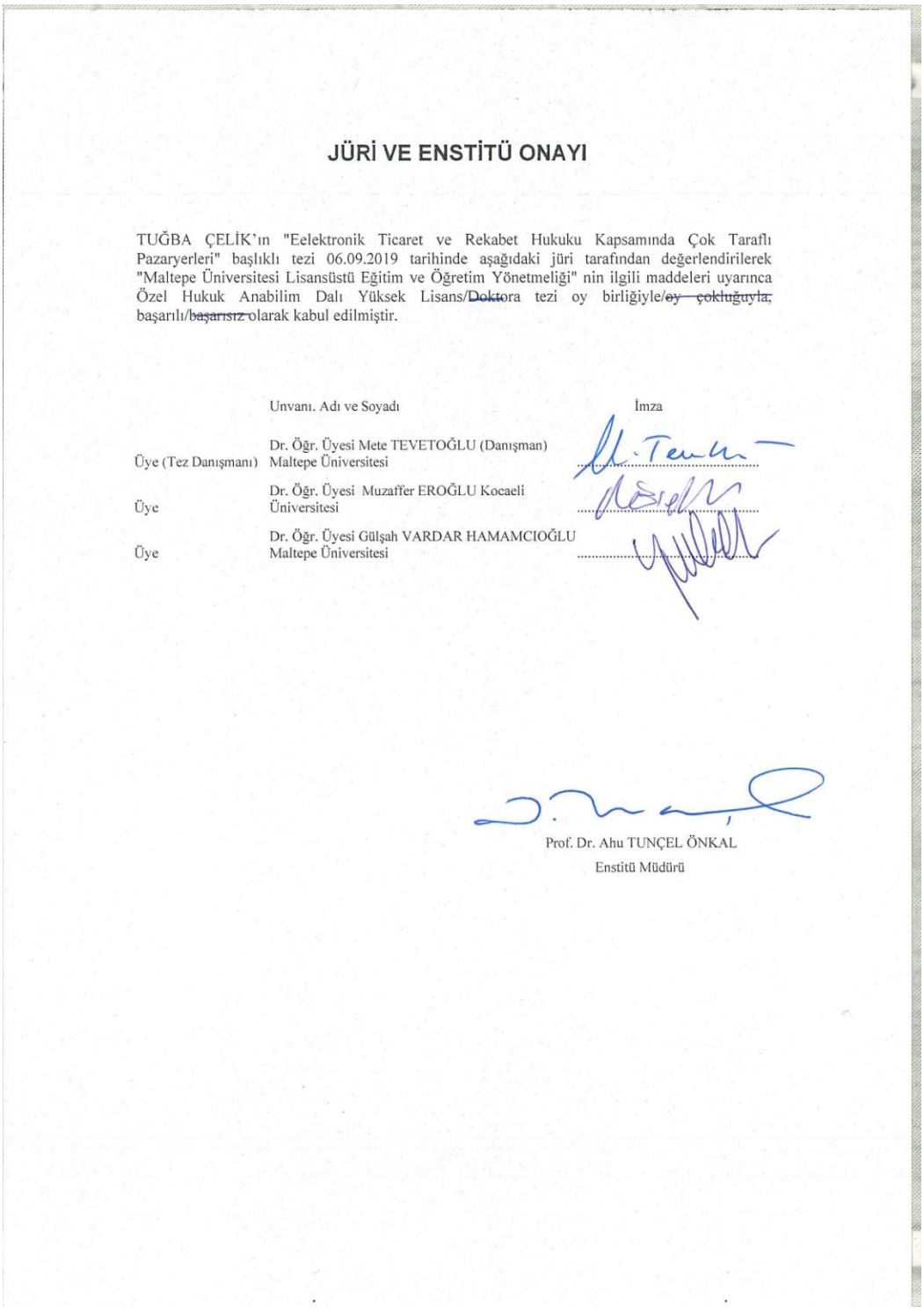
ELEKTRONİK TİCARETVE REKABET HUKUKU KAPSAMINDA ÇOK TARAFLI PAZARYERLERİ

Tuğba Çelik
141102111

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özel Hukuk Anabilim Dalı
Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

TUĞBA ÇELİK'ın "Eelektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri" başlıklı tezi 06.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Mete TEVETOĞLU (Danışman) Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer EROĞLU Kocaeli Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülşah VARDAR HAMAMCIOĞLU Maltepe Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	iv/28

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

06/09/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Tuğba Çelik

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Tüm bu süreçte desteğini esirgemeyen başta babam Celal Çelik ve annem Selda Çelik olmak üzere, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu'na, tüm dostlarıma ve yol arkadaşıma en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tuğba Çelik
Ağustos 2019

ÖZ

ELEKTRONİK TİCARET VE REKABET HUKUKU KAPSAMINDA ÇOK TARAFLI PAZARYERLERİ

Tuğba Çelik
Yüksek Lisans Tezi
Özel Hukuk Anabilim Dalı
Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mete Tevetoğlu
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

İnternet ortamındaki gelişmelere bağlı olarak, ulusal ve uluslararası ekonomi çevrelerinde, hızla artan bir biçimde ağırlığını hissettiren elektronik ticaret ve elektronik pazaryerleri kavramının, kapsamı ve genel olarak ekonomik etkileri açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte, elektronik pazaryerlerinde üreticiler, satıcılar ve alıcılar gibi talep sahiplerinin karşılıklı arz ve taleplerini kısa sürede ve daha avantajlı şartlarda buluşturan platformlar yani aracı hizmet sağlayıcıları, önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır. Aracılık hizmetleri sağlayan bu platformlar, regülâsyonlara ve özellikle de rekabet kurallarına uyum sağlama sürecinde bazı yapısal, idari, hukuki farklılıklar ve sorunlar ile karşılaşıldığı bilinmektedir.

Bu yüksek lisans tez çalışması ile elektronik ticaret ve elektronik pazaryerleri kapsamında rekabet hukuku açısından platformların yani aracılık hizmetleri sağlayan çok taraflı pazaryerlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Özellikle tüketicilere ulaşan (B2C) platformlara odaklanılmıştır. B2C ve diğer tür elektronik çok taraflı pazaryerlerinin çalışma içerisinde değerlendirilecek olan yıkıcı yenilik doğuran özellikleri ile regülasyonlara tam olarak uyum sağlamadıkları hatta regülasyon otoritelerinin bu teşebbüslere nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda tek bir görüş veremedikleri anlaşılmıştır.

Hayatın olağan akışı için de oldukça büyük yer kaplayan ekonomiye şekil veren platformların görmezden gelinmesi mümkün değildir. Hal böyle olmakla onları işleyişlerini ve rekabete uyum noktasında karşılıklı eksikliklerin ortaya konulmaya

çalışılması önem arz etmektedir. Yakın gelecekte dijitalleşmenin etkilerini çok daha hızlı gözlemlemek ve bu doğrultuda toplum refahının devamlılığını sağlayabilmek için platformlara ilişkin tanımlamaların doğru bir yaklaşımla ortaya konulması gerekmektedir.

Bu amaçlarla birinci bölümde türleri ve elektronik ticaret ile uluslararası boyutu incelenmiş, ikinci bölümde ise elektronik çok taraflı pazaryerleri, elektronik ticarette hizmet ve elektronik pazaryerlerinin türleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölüm çalışmanın esas noktasını oluşturmakla, rekabetin korunması ile ilgili yasal düzenleme maddeleri ile ikincil mevzuatlardan bahsedilmiş ve elektronik çok taraflı pazaryerlerinin mevcut rekabet hukuku kavramları açısından yaşadığı sorunlar ve buna bağlı ortaya çıkan farklı sıkıntılar Avrupa Birliği direktifleri ile ulusal ve uluslararası örneklerle incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Rekabet Hukuku, Ticaret Hukuku, Elektronik Ticaret, Elektronik Pazaryerleri, Aracı Hizmetler, Platformlar, Büyük Veri.

ABSTRACT

MULTISIDED PLATFORMS IN THE SCOPE OF ELECTRONIC COMMERCE AND ANTITRUST LAW

Tuğba Çelik
Master Thesis
Department of Private Law
Private Law Programme
Advisor: Asst. Prof. Mete Tevetoğlu
Maltepe University Social Science Graduate School, 2019

The concept of electronic commerce and marketplaces, which makes them feel increasingly aggravated in the international economic environments, depending on the elements of the internet, are comprehensive and economically important. With these developments, electronic virtual markets; intermediary service providers, such as producers, sellers and buyers, which meet the mutual demands and demands of demanders in a short time and in more advantageous terms, emerge as an important figure. For these companies providing intermediary services, in the process of adapting to economic structures and competition rules that obviously need some structural, administrative, legal differences for problems, which encountered in national and international economic environments.

It is aimed to examine and evaluate the multi-sided marketplaces, which provide intermediary services in terms of competition law in terms of electronic commerce with this master thesis. The focus is on platforms that reach consumers (B2C). It has been found that B2C and other types of electronic multilateral marketplaces do not fully comply with regulations with destructive innovation characteristics, and even the regulatory authorities cannot give a single opinion on how to approach these undertakings to be evaluated in the study.

It is not possible to ignore the platforms that shape the economy, which occupies a large space for the usual flow of life. As such, it is important to try to put forward their functioning and mutual deficiencies in terms of adaptation to competition. In order to observe the effects of digitalization more rapidly in the near future and to ensure the

continuity of community welfare, the definitions of the platforms should be put forward with a correct approach.

For this purpose, in the first part the types and the international dimension of electronic commerce are examined, in the second part electronic multilateral marketplaces, intermediary services in electronic commerce and the types of electronic markets are discussed. In the third part of the study, the relevant articles of the law on competition and the secondary legislation are mentioned which the problems faced by the electronic multilateral marketplaces in terms of the current competition law concepts and the resulting problems are examined with the European Union directives and national and international examples.

Keywords: Competition Law, Commercial Law, Electronic Commerce, Electronic Marketplace, Platforms, Intermediary Services, Big Data.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……ii
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI……iii
TEŞEKKÜR……iv
ÖZ……v
ABSTRACT……vii
İÇİNDEKİLER……ix
TABLOLAR……xiii
KISALTMALAR……xiv
ÖZGEÇMİŞ……xvi

GİRİŞ……1

BÖLÜM 1. ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI……4

1.1.1. Dünya'da Elektronik Ticaret Kavramı……4
1.1.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Kavramı……6
1.1.3. Elektronik Ticaretin Toplum ve Ekonomiye Katkıları……9
1.1.4. Elektronik Ticarette Yeni Gelişmekte Olan İş Modelleri……11
1.1.4.1. API Kavramı……12
1.1.4.2. API ve Platform Bazlı İş Modeli……12

1.2.ELEKTRONİK TİCARETİN TEMELİ: İNTERNET……12

1.2.1 Elektronik Ticarette İnternet Öncesi Dijital Başlangıç……13
1.2.2. Elektronik Ticarette İnternetin Kullanılması ve Önemi……14
1.2.3. Elektronik Ticarette Pazaryerlerinin Arayüze Bağlı Unsurları……16

1.3.ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKEN DÜZENLENMESİ……17

1.3.1. Elektronik Ticaretin ABD ve Diğer Amerikan Ülkelerindeki Hukuki Durumu……19
1.3.2. Elektronik Ticaretin AB Üyesi Ülkeler ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Hukuki Durumu……20
1.3.3. Elektronik Ticaretin Asya ve Pasifik Ülkelerindeki Hukuki Durumu……22
1.3.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Hukuki Durumu……23

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN GÜNCEL SORUNLARI…….……....24

1.4.1. Elektronik Ticaretin Başlıca Hukuksal Sorunları……...25
1.4.2. Elektronik Ticarette Uluslararası Uyuşmazlıklar……..……26
1.4.3. Elektronik Ticaret Açısından Rekabet……....27
1.4.3.1. Elektronik Ticaret Açısından Ürün Pazarına Bakış……..…27
1.4.3.2. Elektronik Ticaret Açısından Coğrafi Pazara Bakış……..28
1.4.3.3. Elektronik Ticaret Açısından Ölçek Ekonomisinin Pazar Üzerindeki Etkisi…….....29

BÖLÜM 2. ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

2.1. ELEKTRONİK PAZARYERİ KAVRAMI…….……30

2.1.1. Pazaryeri Tanımı……..…...31
2.1.2. Elektronik Pazaryerlerinin Niteliği…….....34
2.1.3. Elektronik Pazaryerleri İle İlgili Mevzuat……..…37
2.1.4. Mevzuatlar Arası Farklı Kavram Sorunu……...37

2.2. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN TÜRLERİ…….……....37

2.2.1. Teşebbüsler Arasındaki İlişki Yönünden Elektronik Pazaryerleri….37
2.2.1.1. Yatay Elektronik Pazaryerleri……38
2.2.1.2. Dikey Elektronik Pazaryerleri……40
2.2.2. Taraf Sayısı Yönünden Elektronik Pazaryerleri…….…40
2.2.2.1. Tek Taraflı Elektronik Pazaryerleri……40
2.2.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri……....41
2.2.3. Tarafları Türü Yönünden Elektronik Pazaryerleri……..42
2.2.3.1. İşletmeler Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Business [B2B])……...……...42
2.2.3.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Consumer [B2C])…….……..44
2.2.3.3. Tüketici ile Tüketici Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Consumer to Consumer [C2C])……....…46
2.2.3.4. İşletmeler ve Devlet Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Government [B2G])……....……...47
2.2.3.5. Tüketici ve Devlet Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Consumer to Government [C2G])……..……...48
2.2.3.6. Taraflarına Göre Elektronik Pazaryerlerinin Türkiye'deki Güncel Bazı Örnekleri……...…….50

2.3. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE ÜCRETİN BELİRLENMESİ…….51

2.3.1. Elektronik Pazaryerlerinin Aidiyeti ve Gelirleri…….51
2.3.2. Elektronik Pazaryerlerinde Gelir Modelinde Yeni Yaklaşımlar……52
2.3.3. Elektronik Pazaryerlerinin İşlevi ve Güncel Durum……...…...…54

BÖLÜM 3. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN REKABET HUKUKU YÖNÜNDEN DURUMU

3.1. REKABET KAVRAMI…….....…...…...59

3.1.1. Rekabet Hukukunun Dünya'daki Durumu……..……..….59
3.1.2. Rekabet Hukukunun Türkiye'deki Durumu……..…….61

3.2. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE REKABET HUKUKU KRİTERLERİ UYARINCA İNCLENMESİ……...……66

3.2.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden İlgili Pazar Tanımının Belirlenmesi……...……...…....75
3.2.1.1. Ürün ve Hizmet Pazarının Belirlenmesi……..…76
3.2.1.2. Coğrafi Pazarın Belirlenmesi……....…82
3.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazar Gücünün Belirlenmesi……..…..…84
3.2.2.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Gücünün Önemi……..…85
3.2.2.2.Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Payının Belirlenmesi……..……..……86
3.2.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazara Giriş Engelleri……...……...……..87
3.2.3.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Zorunlu Unsurlar…….……...…….....89
3.2.3.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinin Şebeke Etkisi (Ağ Etkisi)……..90
3.2.3.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinin Batık Maliyetleri.....91
3.2.3.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Geçiş Maliyetleri…92
3.2.3.5.Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Fikri Mülkiyetin Korunması……..….93
3.2.3.6. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Ürün Geliştirme (İnovasyon) ve Dinamik Etkinlik……..…..94
3.2.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri ve Büyük Verinin Rekabet Hukuku Yönünden İncelenmesi……...……96

3.2.5. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Birleşme ve Devralmalar.....99

3.3. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ AÇISINDAN REKABETE AYKIRI UYGULAMALAR.....100

3.3.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Yıkıcı Fiyat Uygulaması...101
3.3.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Seçici Fiyat Uygulaması...101
3.3.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Aşırı Fiyat Uygulaması…102
3.3.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Ayrımcılık Uygulamaları..102
3.3.5. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde MFN/MFC (Most Favored Nation/ Most Favored Customer) Uygulamaları……..……..103
3.3.6. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar…….……104

SONUÇ……...…….106

KAYNAKÇA.....109

TABLOLAR LİSTELERİ

Tablo 1: Elektronik Pazaryerleri……...……..…37

Tablo 2: İş modellerine Göre Türkiye'deki Firmaların Vermekte Olduğu Ana Hizmet Türleri……...…..…….……..….....50

Tablo 3: Gelir Modelleri……..…52

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AGE	: Adı Geçen Eser
AT	: Avrupa Topluluğu
ATAD	: Avrupa Topluluğu Adalet Divanı
AÜHFD	: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
B2B	: (Business to Business) İşletmeden işletmeye e-ticaret
B2C	: (Business to Consumer) İşletmeden tüketiciye e-ticaret
BATİDER	: Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BM	: Birleşmiş Milletler
BMGK	: Birleşmiş Milletler Genel Kurulu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu.
C2B	: (Consumer to Business) Tüketiciden İşletmeye
C2C	: (Consumer to Consumer) Tüketiciden Tüketiciye
C2G	: (Consumer/Citizen to Government) Tüketici/Vatandaş Devlet
CEO	: Chief Executive Officer
CJEU	: Court of Justice of the European Union
CPI	: Competition Policy International
ECB	: (European Central Bank) Avrupa Merkez Bankası
EDI	: (Electronic Data Interchange) Elektronik Veri Değişimi
TK.	: 6762 Sayılı Ticaret Kanunu
ETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FMR	: Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi
FTC	: Federal Trade Commission
FTP	: (File Transfer Protocol) İnternet Dosya Transfer Protokolü
GSM	: Global System for Mobile Communications
HAD	: Hukuki Araştırmalar Dergisi
IP	: Internet Protokolü

İBD	: İstanbul Barosu Dergisi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTÜBİDB	: İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı
MFN/MFC	: En İyi Fiyat Garantisi
MÖHUK	: Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
OJ	: Official Journal of the European Union
Prg	: Paragraf
RK	: Rekabet Kurumu
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SET	: Secure Electronic Transaction
SSL	: Bilginin İnternet Üzerinden Şifrelenmesi (Secure Socket Layer)
SSRN	: Social Science Research Network
TAAD	: Türk Adalet Akademisi Dergisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜBİSAT	: Türk Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜSİAD	: Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği
UN	: Birleşmiş Milletler.
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
vb.	: Ve benzeri
Vol.	: Cilt
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization).
WWW	: Dünya Çapında Ağ- İnternet Teknolojisi (World Wide Web)

ÖZGEÇMİŞ

Tuğba Çelik

Özel Hukuk Anabilim Dalı

Eğitim

Y. Ls. 2014-2019 Maltepe Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı

Lisans 2008-2013 Bahçeşehir Üniversitesi, Hukuk Fakültesi

Lise 2004-2008 Beşiktaş Sakıp Sabancı Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

2013-2014 Öztürk & Öztürk Hukuk, Stajyer Avukat

2014-2015 Hayat Holding, Stajyer Avukat

2014-2015 Türk Henkel A.Ş., Avukat

2015-2017 Saba Özmen Avukatlık Ortaklığı, Avukat

2017-dvm. Yemek Sepeti A.Ş., Kıdemli Avukat

Alınan Burs ve Ödüller

2008 - ÖSS. EA. Türkiye Geneli 699'unculuğu.

2008 - Bahçeşehir Üniversitesi, Hukuk Fakültesi %100 Tam Başarı Bursu.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Ankara, 1990 Cinsiyet: K

Yabancı diller: İngilizce (çok iyi), İspanyolca (iyi), Almanca (başlangıç)

GSM: 0 535 980 66 62 / e-posta: t_clk@hotmail.com

GİRİŞ

İnternetin son yıllardaki gelişimi ile sağlanan iletişim teknolojisi, toplumların ekonomik, sosyal, siyasi şekilde her katmanını etkileyen bir düzeye ulaşmıştır. Küreselleşmenin bir ürünü olan bu sanal ortam sayesinde hiçbir şey eskisi gibi değildir. Örneğin, dünyanın en ücra köşelerine bile rahatlıkla erişebilen bu yeni iletişim ağı ile herhangi bir yerde meydana gelen olaydan, anında haberdar olunabilmektedir.

Ticari faaliyetlerin, yaşam ve ekonomik dengelerinin korunmasındaki önemi göz önüne alındığında, elektronik iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ve ulaştığı seviye ayrı bir önem kazanmaktadır. Yaşanan bu baş döndürücü hızdaki gelişmelerin içerisinde ticaretin ve pazaryerlerinin özellikle de ortaya çıkan elektronik ticaret kavramına bağlı olarak tanımı ve işlevsel özellikleri de değişime uğramaktadır. Klasik pazar ve ticaret anlayışı, küresel ve ulusal düzeylerde, giderek yerini elektronik ticaret ve elektronik pazaryeri kavramı ile bu ekonomik alanın bir ihtiyacı olarak aracı hizmet sağlayıcılarına bırakmaktadır.

Uluslararası ve ulusal ekonomi çevrelerinde, hızla artan bir biçimde ağırlığını hissettiren elektronik ticaret ve pazaryerleri kavramının, kapsam ve ekonomik etkileri açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Bu gelişmeler ile birlikte elektronik pazarlar üreticiler, satıcılar ve alıcılar gibi talep sahiplerinin karşılıklı arz ve taleplerini kısa sürede ve daha ekonomik şartlarda buluşturan aracılık hizmeti sunan önemli bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klasik ticaret ve pazar koşullarında, satıcılar ve üreticiler gibi arz sahipleri ile tüketici ve alıcılar gibi talep sahiplerinin pazar ortamında buluşarak ticarete konu faaliyetlerde bulunmalarında zamana ilişkin ve ekonomik sorunların yaşandığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle klasik ticarette yaşanan zorluklara oranla çok daha kısa sürede internet ve elektronik ortamda sağlanan iletişim kolaylığı ve ekonomik avantajlarla her geçen gün elektronik ticarete ve aracı hizmet sağlayıcılarına olan ilginin hızla artığı görülmektedir.

Aracılık hizmetleri sağlayan şirketlerin hızlı gelişimi açısından, regülasyon ve özellikle rekabet kurallarına uyum sağlama sürecinde uluslararası ve ulusal ekonomik çevrelerde bazı yapısal, idari, hukuki farklılıklar ve sorunlar ile karşılaşılmaktadır. Bu sorunlar, elektronik ticaretin düzenlenmesi için yapılan bazı hukuki ve idari düzenlemeler ile farklı uygulamalar ve yorumlara neden olsa da gelinen süreç itibariyle, küresel ekonomik piyasalarda uluslararası anlaşmalar ile kısa sürelerde sorunlara çözümler üretme yoluna gidilmektedir.

Elektronik pazar yerlerinin piyasadaki büyüklükleri ve etkilerine göre ortaya çıkan aracı hizmet sağlayıcıların, faaliyet alanları kapsamında elektronik ticaretin büyümesine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Güncel olarak küresel ve ulusal ekonomik çevrelerin artık yapı taşları arasında sayılan elektronik ticaret ve pazaryerleri, genel kabul açısından geleneksel ticarette kolaylık sağlayan yeni bir tür ticaret yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir değişle, geleneksel ticaretten farklı şekilde artık tarafları daha kolay, daha kısa zamanda ve az maliyetler ile buluşturan, bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanan ticari faaliyetler kabul görmektedir.

Teknolojinin, özellikle internetin iş hayatına kattıkları, pazar anlayışında bir devrim yaratmıştır. Gerçek dünyada bir araya toplanamayacak kadar insanın, aynı anda aynı ortamda (web sayfasında, uygulamada vb) buluşabilmesi, telekomünikasyonun haberleşmede sağladığı hız ve kolaylık, dünyanın birçok yerinden birçok farklı kişinin aynı zamanda pazarlık masasında söz sahibi olabilme olanağı, elektronik pazaryerleri şüphesiz en uygun alan haline getirmektedir[1]. Pazar ortamında yaşanan bu gelişmeler ise rekabet hukuku açısından bazı karışıklıkları doğurmuştur. Klasik anlayışa bağlı pazar tanımı sınırlarını zorlayan ve yenilikçi bakış açısı gerektiren bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Elektronik ticarete konu olan piyasalarda fazla sayıda üretilen ve sunulan hizmet ile ürünlere, bireysel veya kurumsal olarak ulaşmanın zorlukları, aracı hizmet sağlayıcılarının sektörel bazda gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Çok fazla sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu elektronik ortamda talep sahiplerin kısa sürede ve en az maliyetler ile isteklerini karşılama arzusu, kaçınılmaz olarak aracı hizmet

[1] Arthur Andersen, **Değişim tr: İnternetle Gelişimde Türkiye**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları 1. Baskı, İstanbul 2001, s. 61.

sağlayıcılarına olan ilgiyi de artırmaktadır.

Farklı hizmet alanlarında uzmanlaşan ve önemli sayılara ulaşan elektronik aracılık hizmetleri sağlayan işletmeler, küresel ve ulusal boyutlarda rekabet koşullarına maruz kalmaktadırlar. Bu koşullar ülkeler arası farklılıklar göstermelerine karşılık, yapılan uluslararası anlaşmalar ve düzenlemeler ile rekabet hukuku açısından koşulların iyileştirilmesine yönelik çalışmaların sürdürülmesinde, görüş birliği ve ortak irade sergilenmeye çalışılmaktadır. Ancak yine belirttiğimiz gibi pazarın tanımı ve her gün ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak farklı özellikteki pazarların ortaya çıkması rekabet hukuku açısından gri bir alan yaratabilmektedir. Özellikle aracı hizmet sağlayıcıların ürün, fiyat, arz ve talep konularına etkisizliği yahut dolaylı etkisi konunun incelenmesini gerekli kılmıştır. Çünkü klasik rekabet hukuku ilkelerinden farklı olarak uyulması gereken esaslar yahut istisna tanınabilecek haller ihtiyaç haline gelmektedir.

Bu çalışma ile elektronik ticaret ve pazaryerleri çerçevesinde aracı hizmet sağlayıcılarının faaliyet kapsamı, karşılaştıkları sorunlar, elektronik pazar içerisindeki etkileri, yerel ve küresel rekabet hukuku açısından durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ulusal ve uluslararası uygulamalar ve örnek davalar ile konunun ayrıntıları örneklendirilmiştir.

Çalışmanın özünü iş dünyasından tüketiciye (B2C) elektronik ticaret türünde ürün/hizmet sağlayan online çok taraflı pazaryerleri oluşturmaktadır. Son bölümdeki kavramlar ağırlıklı olarak bu tür özelinde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1. ELEKTRONİK TİCARET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Elektronik ticaretin yaygın şekilde ürün, hizmet veya bilgi değiş tokuşu ile buna ilişkin ödeme işlemlerinin bilgisayarlar aracılığı ile birbirine bağlı ağlar üzerinden gerçekleşmesi şeklinde tanımlandığı görülmektedir[2]. Bu tanımın pek çok farklı türü olsa da günümüz uygulamalarına uygun genel kabul görmüş olanı elektronik ticaret bilindik söylenişiyle e-ticaret, yalnızca alışveriş aracı yahut yöntemi olarak düşünülmemelidir. Söz konusu elektronik ticaret işlemi sadece internette web sitesi oluşturmak ve buradan işlem gerçekleştirmenin ötesinde ulaştığı alan bakımından ve ekonomik büyüklüğü ile çok daha kapsamlıdır[3].

1.1.1. Dünya'da Elektronik Ticaret Kavramı

CEFACT tüketim, yönetim gibi faaliyetlerin yürütülmesi amacı ile bilgilerin, tüketiciler, üreticiler ile kamu kurumları ve diğer yapılanmalar arasında elektronik araçlar (elektronik posta, sms hizmeti, sanal bültenler, akılı kartlar, fon gönderimleri ve veri alışverişi vb.) aracılığı ile paylaşılmasını elektronik ticaret olarak ifade etmektedir[4].

Bir diğer yaygın tanımlamaya göre elektronik ticaret, özel olarak siparişlerin alınması verilmesi amacıyla düzenlenmiş yöntemlerin kullanılması sonucunda bilgisayar iletişim kanalları aracılığı ile internet ortamında sunulan ürünler ile hizmetlerin alım ve satımıdır[5]. Yani algoritmalar ile sayısal veri haline getirilen sesin/görüntünün/yazılı metinlerin işlenmesine ve aktarılmasına dayanan bu kapsamda kamu kurumları dahil olmak üzere tüm kişileri ilgilendire ticari işlemler bütünü elektronik ticaret şeklinde ifade edilmiştir.

OECD kapsamında ise elektronik ticaret sipariş için hazırlanmış yöntemlerin

[2] İTÜBİDB, İnternet'in Tarihçesi, https://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi, 02.06.2019.
[3] Derya Karaca, "Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı AB'de ve Türkiye'de Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2006, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, 06.03.2018, s. 6.
[4] CEFACT, Impact Of Globalization On National Accounts, https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf, ss. 249-263. 14.07.2019, s. 250.
[5] OECD, **Guide To Measuring The Information Society**, OECD Publishing, 2011, s. 72.

internet ağları üzerinden alım ve satımının yürütülesi olarak karşılığını bulmuştur. Yukarıda bahsedildiği üzere geleneksel teslim de bu şekilde söz konusu olup internet üzerinden teslimin yapılması zorunlu değildir. Ancak üçüncü bölümde pazarın tanımlanması başlığı altında da değinileceği üzere yaygınlaşan bir görüş olarak telefon, posta, faks vb. ile verilen siparişler elektronik ticarete dâhil edilmemiştir[6]. Elektronik ticarette elektronik veri değişim sistemi yahut internet üzerinden verilen siparişler dikkate alınır demek yanlış olmayacaktır. Ancak bu durum ilgili pazarı belirlerken tartışmalı bir sonuç doğurmaktadır.

WTO, ürün ve hizmetlerin reklam, tanıtım, pazarlama, alım-satım, teslim, lojistik durum gibi unsurlarının tamamının elektronik veri iletim sistemleri veya internet ağları üzerinden yapılması olarak elektronik ticareti kabul etmiştir[7]. Bu işlemler teşebbüsler, bireyler, özel veya kamu kurumları gibi çeşitli taraflar arasında gerçekleşebilir. Bu elektronik işlemlerin içerisine ilk başlarda elektronik veril iletim (EDI) sistemi üzerinden verilen siparişlerde girmekteydi. İnternetin yangınlaşması ile bu tercih tamamen değişmiştir. Ayrıca siparişin verilme kanalı elektronik ticaret için belirleyici unsur olarak belirtilmiştir.

AB ülkeleri açısından elektronik ticaret oldukça geniş bir taraf türüne sahiptir. Tüm teşebbüsler ile gerçek kişiler yahut özel hukuk tüzel kişileri arasında gerçekleşebilir. Bu ilişki bilgisayarlar aracılığı ile internet veya buna bağlı ağlar üzerinden elektronik işlemler olarak ortaya çıkar. Böylelikle ürünlerin ya da hizmetlerin elektronik alım veya satımı olarak da tanımlama yapılabilir. Bu tanımlama elektronik alım satım içerisindeki sipariş olgusunu da içerir. Ancak ürün veya hizmetlerin son teslimatı elektronik ortamda yapılmak zorunluluğuna sahip değildir.

ABD'de ise ürün ve hizmetlerin kullanım, tüketim, yok etme gibi mülkiyet haklarını bilgisayarlar aracılığı ile internet ağları üzerinden devreden bütün işlemler elektronik ticaret olarak görülebilmektedir. İngiltere'de de benzer şekilde elektronik ticaret, internet kanalı yahut diğer elektronik ağlar (EDI vb.) ile gerçekleştirilen

[6] TÜBİSAD ve Deloitte, **Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması Raporu**, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) İstanbul, 2014, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2014_eticaret%20tahminleme%20ve%20olcumleme%20calismasi.pdf, 10.06.2019, s. 2.

[7] WTO, **Electronic Commerce and the Role of the WTO**, Special Studies N 2 1998, https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/special_studies2_e.htm, 24.12.2015. s 1-45.

işlemlerin tamamını ifade etmektedir[8].

Kanada da yaygın tanım ise kullanıcıların elektronik ticaret yapan teşebbüslerin web siteleri üzerinden ürün yahut hizmet siparişi verilmesi ve ilgili ödemenin gerek internet üzerinden gerekse internet dışı şekilde yapılarak teslimin ürün veya hizmete bağlı olarak internet üzerinden yahut fiziki olarak internetten dışı olarak yapıldığı ticari ilişkiler bütünüdür. Tanım uyarınca da görüleceği üzere ürün ve hizmetlerin siparişinin internetten olması yeterli olup ödeme ve teslimin aynı kanal üzerinden gerçekleşmesine gerek yoktur[9].

Daha uzaktan bir örnek olarak ise Electronic Commercial Organization of Japan (ECOM) tarafından yapılan tanım verilebilir. ECOM elektronik ticaret kavramını çeşitli internet ağlarını kullanmak sureti ile ürün, hizmet, bu ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması gibi işlemlerin ticari faaliyet olarak yürütülmesi şeklinde açıklamıştır[10].

1.1.2. Türkiye'de Elektronik Ticaret Kavramı

Kanun koyucu, elektronik ticareti, klasik ticarette olduğu gibi alıcı ve satıcıların fiziki ortamda karşı karşıya gelmeksizin, elektronik şekilde bilgisayara bağlı ağlar ile gerçekleştirilen tüm ticari ve iktisadi faaliyetler olarak tanımlamaktadır[11].

IGEME ise elektronik ticareti fiziksel bağlantıyı ve teslimi doğrudan sağlamaya gerek duymadan talep taraflarının iletişim kurdukları her türlü ekonomik faaliyet olarak görmektedir[12].

Çeşitli diğer tanımlara da değinecek olursak bireysel kullanıcıların veya devlet kurumlarının açık ve kapalı ağlar üzerinden yahut sanal telekomünikasyon iletişim aracıları ile ses, görüntü, yazı içeren algoritmalar ile sayısallaştırılmış verilerin elektronik ortamda iletilmesi, işlenmesi, saklanması sürecine dayanan işlemler bütünü

[8] TÜBİSAD ve Deloitte, **2014 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması Raporu.** s. 4.
[9] A.g.e., s.4.
[10] A.g.e., s.5
[11] TBMM, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında Kanun, Madde:2, **Resmi Gazete,** Sayı 29166, Ankara, 2014.
[12] Erdem O. Ayhan ve Özlem Efiloğlu. "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret", http://docplayer.biz.tr/ 11248 85-Bilgi-caginda-elektronik-ticaret-o-ayhan-erdem-ozlem-efiloglu.html, 22.03.2018, s. 2.

yine elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır[13].

Türkiye'de elektronik ticarete ilişkin çalışmalar 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurul toplantısı kapsamında başlamıştır. Bu toplantı uyarınca elektronik ticarete ilişkin ağ kurularak Türkiye genelinde elektronik ticaret faaliyetinin tanıtılması ve yaygınlaştırılabilmesi için çalışma başlatılması kararlaştırılmıştır. Bu konuda organizasyon görevini yapmak üzere Dış Ticaret Müsteşarlığı seçilmiştir. Destekleyici olarak da TÜBİTAK belirlenmiştir.

Devamında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu kurulmuştur. Bu kurul birinci toplantısını 1998 yılı itibari ile gerçekleştirmiştir. ETKK teknik, finans ve hukuk farklı birimleri bünyesinde oluşturmuştur. Çalışmalar bu birimler bazında gerçekleştirilmiştir. Elektronik ticaretin ülke genelinde yayılabilmesi için on üç grup ile çalışmalar yürütülmüştür. Daha sonra DTM çatısı altında kurulan Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü de bir çalışma ekibi olarak2001 yılından itibaren ilgili görevi sürdürmektedir[14].

Elektronik ticaret ilişkin mevzuat ihtiyacı ile kanun çalışmaları hız kazanmış ve 2008 yılında DTM öncülüğünde bir takım yasal düzenlemelerin altyapısı oluşturulmaya başlanmıştır. Bu nedenle konu ile ilgilenen kamu kurumu ve kuruluşlarının da desteği ile yukarıda anılan çalışma ekibi 2000/31 sayılı AB'nin Elektronik Ticaret Direktifi üzerinde çalışma ve direktif düzenlemelerine denk gelecek hükümler hakkında inceleme yapmıştır. Bu kapsamda yasal düzenlemeler hız kazanmış ve talebe yönelik esaslar hazırlanmıştır.

2009 yılında anılan çalışmaların raporlarını takiben, elektronik ticarete ilişkin kanun hazırlanmasına başlanmıştır. Bu konuda fon desteği AB hükümetler arası fonundan sağlanmıştır.2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek" adında DTM talep AB Komisyonu sunulmuştur. Bu talep kabul görerek Hollanda ve Türkiye hükümetleri arasında kurulan Adalet Bakanlığı koordinasyonu ile canlıya alınmıştır.Aynı süreci takiben Adalet

[13] Neslihan Coşkun, "Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller", **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 2004, Cilt 13, Sayı 2, http:// dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001017/5000001708, 22.03.2018, s. 245.

[14] Önder Canpolat, "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", **T.C. Ekonomi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, Yayın No: 89 ISBN 975-6918-59-4, Ankara, Mart 2001.s. 39-40.

Bakanlığınca kurularak denetlenen "E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu'nun" incelemeleri sonucunda 2009 yılında "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı" hazırlanmıştır.Kamu ve özel sektör temsilcilerinin İstanbul'da düzenlenen bir toplantı ile görüşüne sunulmuştur. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 2014 yılında faaliyete geçirilen uluslar arası elektronik ticaret çalışmaları kapsamında hem kamuda kurum ve kuruluşlar ile hem de özel sektörden katılımcılar ile görüşmeler yapılmış ve kapsamlı bir inceleme raporu oluşturulmuştur. Bakanlık çalışma grupları ileride hedef dahilinde olacak pazarları da içeren bir planlama yaparak değerlendirmelerini sürdürmüştür[15].

2015 yılı itibari ile6563 Sayılı "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun" kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir. Ülkemizde internet ve ağlar aracılığı ile gerçekleştirilen bütün elektronik ticaret işlemlere ve elektronik ticaretin geneline ilişkin anılan yasal düzenleme yürürlüğe girmiştir. 1 Mayıs 2015 tarihli ve 16 madden oluşan bu kanunu uygulamaya Gümrük ve Ticaret Bakanlığını yetkili kılmıştır[16]. Bu yetki kapsamında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ilgili mevzuat düzenlemesi uyarınca 15/07/2015 tarihinde "Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik" ile 26/08/2015 tarihinde "Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" yayınlamıştır. Bu iki yönetmelik kapsamında servis sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri ve pazarlama açısından oldukça önemli olan ticari elektronik iletilerin içerikleri ortaya konulmuştur[17].

Elektronik ticarete ilişkin yasal düzenlemeler yapılmış olsa da farklı pek çok konuyu barındırması ve güncel ihtiyaçlar ile şekillenmesi nedeni ile pratikte birden fazla bakanlığın dahil olduğu bir alan yaratılmaktadır. Örneğin, elektronik ortamda yapılan ihracat işlemleri ile ilgili konularda Ticaret Bakanlığı sorumlu tutulmuştur. Tüketicilerin sağlığı açısından internetten sağlanan ürün ve hizmetler için Sağlık Bakanlığı devreye girmektedir. Kredi kartlarının internet alışverişlerinde kullanımına ilişkin konularda ise

[15] Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu (ETDÇG) Raporu No: 5**, 02 Temmuz 2008, https://ticaret.gov.tr/data/5b87dcea13b8761160fa1832/5ba2e8d35824ddbab72 d 6e6c47 7d8c80.pdf, 15.04.2018. s. 1-38.

[16] TBMM, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında Kanun". **Resmi Gazete**, Sayı 29166, 2014. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf, 15.02.2019.

[17] İç Ticaret Genel Müdürlüğü, "Elektronik Ticaret", https://icticaret.ticaret.gov.tr/sikca-sorulan-sorular /elektronik-ticaret#1, 15.02.2019.

BDDK yaptırım uygulamaktadır[18].

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun Ödeme Sistemleri Kanunu gibi sayılan düzenlemeler de elektronik ticaret ile sıkı sıkıya bağlıdır. Türk Ticaret Kanunu, Türk Borçlar Kanunu uyarınca da elektronik ticaret ortamı düzenlenmektedir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) elektronik ticaret açısından önemine ayrıca değinmek faydalı olacaktır. Üçüncü bölümde verilerin platform ekonomilerinde ne denli önemli olduğu dolayısı ile elektronik ticaretin geleceğine nasıl yön vereceği detaylıca incelenmiştir. Kısaca burada bahsedecek olursak KKVK, kişisel verilerin işlenmesi ve saklanması konusunda teşebbüslere ciddi bir sorumluluk yüklemektedir. Ancak 2017 yılında faaliyete geçen Kişisel Verileri Koruma Kurulunun kararlarında da elektronik ticarete güven duyulması ve mahremiyet hakkının korunması ile ticaretin gelişmesi arasındaki dengenin sağlanmasına yönelik vurgu yapacağı düşünülmektedir.

2015-2018 yılları arasında ise"Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı" içinde bulunan "E-İhracat Stratejisinin Oluşturulması" isimli 53 numaralı başlık altında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kamu ve özel sektörden ilgili kişilerin katılımı ile gereksinim duyulan planı meydana getirecek çalışmalar yürütülmüştür. 2015 sonlarında "E-İhracat Stratejisi Çalıştayı" Denizli ilinde düzenlenmiştir[19]. Bakanlığın çalışmaları güncel gelişmeler ışığında devam etmektedir.

1.1.3. Elektronik Ticaretin Toplum ve Ekonomiye Katkıları

İnternet girişimciliği ile ürün ve hizmetler geniş kitlelere hızla ulaşmaktadır. Bu sayede çabucak ölçeklenebilme gibi faydalarda karşımıza çıkar. Doğal olarak bu sonuç

[18] Kantarcı Öget, Murat Özalp, Cenk Sezginsoy, Ozan Özaşkınlı ve Cihan Cavlak, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", **TÜSİAD**-T/2017 04-587, İstanbul, 2017, http://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar, 22.03.2018, s. 71-72.

[19] Timetürk, "E-İhracat Stratejisi Çalıştayı" 10.10.2015, https://www.timeturk.com/e-ihracat-stratejisi-calistayi/haber-70128, 15.06.2019.

elektronik ticaret topluma ve ekonomiye çeşitli alanlarda katkıda bulunur:

a) Yeni iş kolları ve uzmanlıklar ile verimliliği artırır. Bu sayede ilgili piyasaya devinim kazandırır.

b) Ürün ve hizmetlerin uluslararası alanda bilinirliği az maliyetle daha kolay, hızlı sağlanır. Teşebbüsler böylelikle yurtdışına ürün/hizmet tedarikindeki işlem hacimlerini artırır. Piyasa genişler kullanıcıların satın alma seçenekleri de fazlalaştığı için girdi maliyetleri azalır.

c) Teknik gelişmeler ile bilgi akışı hızlıca sağlandığı için, taşımacılık, lojistik gibi alanlardaki etkileşim ile sektörleri gelişir. Toplum refahı ve istihdamı artar ve yeni fırsatlar sunulur.

d) Gelişen iletişim teknolojisi, elektronik ticaret yapan alıcı ile satıcıları, işlem tarih kayıtlarını, satın alınan ürün miktarını, kullanıcının sepetine attığı kararsız kaldığı ürüne kaç kez baktığını izleme olanağı ile pek çok veri imkanı sunar[20].

Üretim tüketim parametresi son iki yüzyılda açık şekilde daha dinamik, yenilikçi ve uluslararası boyut kazanmıştır. Üretim miktarından çok hızın önem kazandığını, kullanıcı tercihlerine neredeyse anında cevap verilmesinin küresel ekonomide fark yarattığını görüyoruz. Tüm bu gelişim internetin sınır tanımayan yapısının yaygınlaşması sayesindedir.

Küresel ölçüde bu zamansız, sınırları olmayan elektronik pazaryerleri elektronik ticarete yeni boyutunu da kazandırmıştır. Hızlandırıcı bu soyut ağ gücü ile teşebbüslere geniş bir ticaret imkanı yaratılmıştır. Bu sayede teşebbüs faaliyetlerini deyim yerindeyse dünyanın öbür ucuna kadar götürebilmektedir. Ürün/hizmet çeşitliliğinin de internet ile sağlanması alıcının seçim, sipariş, ödeme, teslim zinciri deneyimini kolayca yaşamasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital hizmet ve ürünlere (e-dergi, e-gazete yazılım vb)doğrudan ulaşmak ve ürünü bilgisayar üzerinden geleneksel teslimden farklı olarak indirerek kullanmak olanaklı hale gelmiştir. Özellikle ayrı bir kazanım olan veri bankalarının kullanımı bilgi akışını hızlandırmıştır. Bu sistemlerin sağlık, muhasebe, bankacılık

[20] Sina Afra, "Dijital Pazar'ın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Atılacak Adımlar", **TÜSİAD**, Y. No: TÜSİAD-T/2014-06/553, 2014, s. 15-16.

işlemleri, devlet hizmetlerinden faydalanma gibi imkânlar yaratması da günlük hayatı kolaylaştırmıştır[21].

Görüleceği üzere elektronik ticaret, pek çok açıdan tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklar ve hız sayesinde ekonomiye yeni bir tür canlılık getirmiştir. Elektronik ticaretin getirdiği bu verimlilik sayesinde pazarın üretimi hatta rekabetçi yapının arttırdığı söylenebilir. Verimlilik artışlarının en önemlisi şüphesiz tüketiciye çok fazla sayıda seçenek sunulması ve hızlıca karşılaştırma imkânının az maliyetle verilmiş olmasıdır. İlerdeki bölümlerde coğrafi pazar konu başlığı altında detaylı olarak değerlendirme yapılmıştır.

Sonuç olarak konu ile bağlantı kurmak gerekirse bu yeni düzen internet ve sanal iletişim ağlarının hızlı ve yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanılması ile iş yerlerinin dışında evde ve her ortamda kolay iletişimin sağlanması, elektronik ticaret kavramlarının klasik ticaret anlayışından farklı olarak yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Yeni bir boyuta taşınan elektronik ticaret kavramı, zaman ve mekân, hızlı ulaşım ve maliyetler açısından yeni tanımlamalar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Yalnızca tek seferlik bir yenilikten söz etmek mümkün değildir. Değişim artık anahtar kavram olduğundan yeni elektronik ticaret kavramlarının gelişen iş modelleri ile neredeyse her gün hayatımıza girmesi söz konusu olacaktır.

1.1.4. Elektronik Ticarette Yeni Gelişmekte Olan İş Modelleri

Elektronik ticaret kavramına ve genel olarak gelişimine değindikten sonra yakın gelecekteki olası yönüne dair örneklerden de bahsedilmelidir. Elektronik ticarette önemli olan kavramların başında yeni keşif ve geliştirmeler gelmektedir. Bu kavramlar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak incelenecektir. Şimdilik yeni ortaya çıkacak iş modellerine değinilecektir. Bu kapsamda TÜSİAD'ın 2019 raporu uyarınca Türkiye'de de kullanımda bulunan ancak yakın gelecekte etkilerini artırabilecek iş modellerinden en çok öne çıkanı şu şekilde açıklanmıştır[22].

[21] Billur Yaltı, **Elektronik Ticarette Vergilendirme**, İstanbul, Der Yayın, 3572003, 2003, s. 1.
[22] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, **E Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Raporu 2019**. https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi, 10.06.2019. s. 4.

1.1.4.1. API Kavramı

Uygulama Programlama Arayüzleri (API)[23] uzun zamandır internet ortamında farklı yazılım bileşenlerini bir araya getirmek için kullanılmaktadır. Güncel olarak dijital iş modellerinin en önemli gündemlerinden biridir. API'larpek çok PaaS (Hizmet bazlı platform servisleri) ve SaaS (Hizmet bazlı yazılım servisleri) platform modelinin alt yapısını oluşturmaktadır[24].

1.1.4.2. API ve Platform Bazlı İş Modeli

API'ler, yeni geliştirmelerin temelini oluşturmakta ve platformlara farklı ürün veya hizmetler sunabilme imkanı tanımaktadır. Yeni geliştirilen "Instagram Checkout" platform ekonomisinin iyi örneklerindendir. Bu uygulama sayesinde kişiler, Instagram ekranını terk etmeden ürün satın alabilmekte ve bu hizmet API bazlı geliştirmeler ile mümkün olmaktadır.

1.2. ELEKTRONİK TİCARETİN TEMELİ: İNTERNET

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte erişilebilirlik, hız, kapasite, çeşitlilik gibi kavramları daha sık duymaya başlanmıştır. Günlük hayat ve ticari yaşamın ayrılmaz bir parçası olan internet artık tüm düzeylerde aranır ve doğal olarak talep edilebilir hale gelmiştir.

Bu hususta:

1-Bilgisayar ağlarını, kurumsal bilgisayarlarda dâhil olmak üzere dünya çapında birbirlerine bağlayan elektronik ağ[25],

2- İletişim, veri toplama-işleme, ticaret gibi amaçlar ile kullanılan ekosistem[26],

3-Standart iletişim protokolleri ile çalışan kablolu yahut kablosuz bağlantılar ile

[23] **Whatis**, "API", https://whatis.techtarget.com/search/query?q=API, 14.06.2019.
[24] Statista, "Retail e-commerce sales worldwide from, 2014 to 2021, (in billion U.S. dollars)", https:// www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/, 05.06.2019.
[25] **MerriamWebster** "İnternet", http://www.merriamwebster.com/dictionary/Internet, 10.06.2019.
[26] Gintare Surblyte, "Competition on the Internet", MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law 23, Springer, Berlin/Heidelberg Germany, 2015. s. 25.

oluşturulmuş küresel bilişim ağı[27]olarak tanımlanmıştır.

Geleneksel kalıplar yerini gelişen teknoloji ile birlikte çok daha yaratıcı çalışmalara ve ilginç yeniliklerin her gün birbirini izlediği bir ticari hayata bırakmıştır. Öyle ki Amazon, "Dash Replenishment" sistemi ile uyumlu cihazlar (yazıcı, çamaşır makinesi) artık kendi kendine biten iç malzemeleri için otomatik sipariş geçebilecek hale gelmiştir[28]. Yine ürün taşımacılığınca dron cihazlarının kullanımına başlanmıştır[29].

Diğer bölümlerde biraz daha detaylandıracağımız üzere eksi usul gücün yerini internet, bilgi ve buna uyum sağlayabilen yenilikçi teknolojiler almıştır. Hal böyle olunca günlük hayatın içinde ve iş dünyası seviyesindeki rutin olan ticaretin de elektronik alana kayması kaçınılmaz olmuştur. Bu hızlı gelişmenin ardından internet, nerdeyse tüm toplumsal ve ekonomik alanların vazgeçilmezi haline gelmiştir.

1.2.1. Elektronik Ticarette İnternet Öncesi Dijital Başlangıç

Ticari bilginin değişiminde internet öncesinde de elektronik mecralar bulunmaktaydı. Bu konuda Elektronik Data Interchange kısa EDI sistemi bulunmakta ve kullanılmaktaydı. EDI, teşebbüsler arasında beşeri faktörler olmadan bilgisayar ve ona bağlı ağlar üzerinden belge transferini gerçekleştiren bir sistemdir. Bu anlamda elektronik ticaretin oldukça önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Konu itibari ile önem arz eden erişilebilirlik, hız, kapasite, çeşitlilik kavramları EDI sisteminde yer edinememiş ve sistem genelde masraflı olduğundan büyük ölçekli teşebbüslerin (hatta bu noktada şirketlerin demek yanlış olmayacaktır) kullanımına yönelikti. Çok taraflı pazaryerleri de henüz ortaya çıkmadığından genelde üretici ve dağım (lojistik) dağıtım kanalları arasında dikey bir yapılanma içinde iki yönlü olarak işlev görmekteydi[30].EDI sistemi, 90'lar döneminde AB ve ABD'de ve Avrupa'da

[27] Jared KAGAN, **Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies**, Volume 55, New York Law School 2010/11, s. 272.
[28] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s. 71.
[29] Taner Aksoy, "Dron Taşımacılığına Doğru", 2015, http://havakargoturkiye.com/Kose-Yazar lari/taner-aksoy/5/29/dron-tasimaciligina-dogru. 10.06.2019.
[30] İbrahim Aydemir, "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, 2004, Rekabet Kurumu, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/53-pdf. 15.03.2018, s. 3.

yaygın şekilde kullanılmıştır[31].

Bu sistem ile elektronik ticaret açısından yeni bir yaklaşım kazanmıştır. Devam eden süreçte internet ve uygulama teknolojilerinin hızlı gelişimi ile görüntülü, sesli ve yazılı iletişimin aynı anda güvenli ve etkin bir şekilde sağlanması EDI yöntemine göre çok daha avantajlı ve işlem maliyeti yönünden düşük imkanların doğması ticaret hayatını şekillendirmiştir. Bu nedenle aşağıda da detaylı olarak inceleneceği üzere elektronik ticarette internet kullanımı tercih edilmeye başlanmıştır.

1.2.2. Elektronik Ticarette İnternet Kullanılması ve Önemi

Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, pazarlanması, satılması, lojistiği ve ödeye ilişkin tüm işlemlerin internet aracılığı ile gerçekleştirilebilme imkanı sağlamaktadır. Süreç içindeki ticari işlemler genel olarak reklam yapılması, pazarın araştırılması ve siparişin ödemesinin alınması ile teslim edilmesi gibi dört basamaktan oluşur. Kullanım tercihlerine göre hızla internetin yaygınlaşması, ticari işlemlerin yerine getirilmesinde elektronik ticareti yeni, oldukça pratik ve verimli bir aracı haline yapmıştır. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin dolaşımının artırılması eğilimi sayesinde bilgi iletişimini kolaylaştıran ve son on yılda yaşanan teknik gelişmeler ile ürünün kendisi olmuştur.

Ticari faaliyette bulunan teşebbüslerin işlemlerini kolayca yapmalarını sağlayan her türlü elektronik ticaret aracını örneğin EDI sistemi, bilgisayar ve para transfer sistemleri, elektronik ödeme sistemini yeni nesil iletişim kanalı olarak sayabiliriz. EDI, herhangi iki teşebbüs için ticari işlemleri sırasında beşeri etki bulunmadan dijital ağlar kanalı ile bilgi ve belge değişimini yerine getiren bir sistemdir. Aynı zamanda elektronik ticaretin ilk ortaya çıkan önemli bir araçlarından biridir. Elektronik ticaret açısından en kullanışlı altyapı kabul edilmiş olan internet ve ona bağlı ürünler sayesinde ses, görsel ve metinler hızlı ve daha güvenli bir şekilde internet sayesinde iletilmektedir. Ayrıca işlem maliyetleri teknolojik ürünler ile diğer araçlara oranla oldukça düşüktür[32].

İnternet kullanımının ve yaygınlaşmasının EDI sisteminden ve diğer sistemlerden

[31] Erbaşlar Gazanfer ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E Ticaret**. Ankara, Nobel Yay. 2008, s. 14.
[32] T.C. Ekonomi Bakanlığı Resmi Web Sitesi**,** "Elektronik Ticaret Genel Bilgiler", https://www. ekonomi.gov.tr/eTicaret/e-ticaretebaslarken/. 10.03.2018.

çok daha avantajlı olduğu açıktır. Bu avantajın arkasında XML olarak adlandırılan bir uygulama programından bilgi toplayarak başka bir uygulama diline aktarmayı sağlayan standart yer almaktadır. Bu sayede hızlıca gelişme ve veri aktarımı sağlanarak elektronik platformların çeşitlenmesi ve daha ileri kullanıcı deneyimi sunması sağlanmıştır. Devamındaki gelişmeler ile teşebbüsler maliyetli altyapılar ile uğraşmadan evrensel ağa bağlanabilir hale gelmiştir. Çok taraflı pazaryerlerine rekabet yaklaşımına ilişkin detaylı değinilecek bir husus olarak işlem takibi ve veri analizi de yine internetin sunduğu imkânlardan biri olmuştur. Teşebbüsler her türlü kişisel de dâhil olmak üzere veriyi, ticari kaydı, ürün bilgisini, talep sayısını, pazarlama için kullanılmak üzere tüketim tercihlerini, ürüne kaç kere bakıldığı ve daha akla gelebilecek işlem bilgisi olarak kayıt altına alabilir hale gelmiştir. Kayıtlara erişimin hızlı olması ve işlem hacminin büyümesi de elektronik ticarete yön vermiştir.

İnternetin yön verdiği ticaret alışkanlıkları sonucunda da araştırmanın asıl temelini oluşturan çok taraflı pazaryerleri (platformlar) oluşmuştur. Bu sayede küçük işletmeler ya da tamamını kapsayacak şekilde teşebbüsler için büyük maliyetlere katlanmadan pazarda yerini alabilme imkânı yaratmıştır. Bu platformlar internet dönüşümü sayesinde ortaya çıkmış ancak zaman için de yeni gelişmelerle farklı iş modelleri benimseyerek, geliştirerek internete, elektronik ticarete ve tabi ki pek çok yasal ihtiyaç doğurmakla beraber rekabet hukukunun geleceğine yön vermeye başlamıştır. Çalışmanın devamında bu çok yönlü ilişki detaylı olarak incelenecektir.

İnternetin zaman içerisinde aldığı yola gelecek olursak, 1999-2000 yıllarına kadar ABD resmi sisteminin etkisinde olduğu söylemek yanlış olmaz. Ancak ortaya çıkan evrensel ihtiyaçlar nedeni ile özelleşmeye gidilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda Alan Adı Sistemi yaygın kullanımı ile DNS ve İnternet Protokolü yani IP adreslerinin temininden sorumlu “Internet Corporation for Assigned Names and Numbers” kısa adı ile “ICANN” isimli kuruluş doğmuştur. Alan adı tahsisinde ICANN tarafından kontrol edilen “.com”, “.org” ve “.net” türleridir. Bu alan adlarında ilk başvuruyu yaparak alan adını alan önceliklidir. Tabi ki bu durum fikri mülkiyet ve rekabet hukuku anlamında tartışılmaya açıktır. Türkiye’de ise “com.tr” alan adı Ortadoğu Teknik Üniversitesi tarafından tahsis edilmekte ve başvurular “nic.tr” isimli site üzerinden yapılmaktadır. ICANN’dan farklı olarak Türkiye’de com.tr alan adının alınabilmesi için marka

haklarını içerir bazı belgelerin sunulmasından sonra alan adı tahsisi yapılmaktadır[33]. Bu uygulamanın kısıtlayıcı olduğu yönünde görüşler[34] mevcut olsa da fikri mülkiyet hukuku ve markaların korunmasın açısından şimdilik en uygun yöntem olduğu düşünülmektedir.

Güncel olarak internet kullanım rakamlarına bakacak olur isek gelinen noktayı daha iyi analiz etmek mümkündür. Dünya genelinde 2017 yılına oranla 2018 yılında internet kullanım oranı %48,6'dan %51,2'ye çıkmıştır. Bu büyüme oranı henüz doygunluğa erişmemiş ve yüksek genç nüfusa sahip gelişmekte olan ülkeler grubundan kaynaklanmıştır. En yüksek oranın %79,6 ile Avrupa'da olduğu görülecektir. Türkiye'deki kullanım oranları ise 2018 yılında %72,9 olarak açıklanmıştır. Büyüme rakamları bize uygun yatırımlarla Afrika ülkelerinde de elektronik ticaret anlamında önemli bir fırsatlar olduğunu işaret etmekte ve örneğin Türkiye'ye yeni giriş yapan Glovo, 2017 yılında üç ülkede operasyonlarını sürdürürken 2018 yılında yirmi ülkeye genişlemiştir[35]. Başka pek çok teşebbüs belirtilen veriler uyarınca bu ülkelere yatırımları ile internet kullanma potansiyeli ve genç nüfusun etkisi ile hızlıca ilerlememektedir. Kısa sürede gerçekleşen bu artış oranı büyük ölçüde internet kullanımının doygunluğa erişmediği ve genç nüfusun fazla olduğu pazarlara girmesi sayesinde olduğu söylenebilecektir.

1.2.3. Elektronik Ticarette Pazaryerlerinin Arayüze Bağlı Unsurları

Bu noktada görüleceği üzere internet, elektronik pazaryerlerinden (platformlar) farklılık arz etmektedir. Burada basitçe internet eşittir elektronik pazaryerleri (platformlar) demek doğru olmayacaktır. Şöyle ki elektronik pazaryerlerinin teknik açıdan yorumu, burada vurgulanacak olup hukuki ve ticari altyapısı ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir. Elektronik platformların erişilebilirlik, inovasyon, hız, dinamik etkinlik ve buna bağlı rekabet ile alıcılara tamamlayıcı ürünler sunabilen ortak bir arayüz olarak üç unsurunun bulunduğu belirtilmiştir[36].

1- Mobil cihazlar (telefon, tablet vb.)

[33] Ortadoğu Teknik Üniversitesi, https://www.nic.tr/, 10.06.2019.
[34] Aydemir, s. 6. Uzmanlık Tezi.
[35] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s. 11.
[36] Howard. A.Shelanski, "Information, Innovation and Competition Policy for the Internet", **University of Pennsylvania Law Review**, Vol. 161, 2013, s. 1663-1705.

2- Yazılımlar

3- Hizmetler (arama motorları, sosyal medya ağları vb.)[37].

Bu bilgi elektronik pazaryerlerinin çatı kavram olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca bu unsurlar gelecekte elektronik ticaretin yoğun olarak kullanılacağı kanalları ve gelişimin hangi yönde ilerleyeceğinin tespiti açısından önemlidir.

Mobil üzerinden ziyaret ve satın alma artık yeni norm olarak yerleşmektedir. Küresel çapta akıllı telefonlarıyla 2018 yılı sonunda son bir ay içerisinde alışveriş yapanların oranının %55 olması, buna örnek olarak verilebilir. Özellikle Asyalı tüketicilerin online alışverişte mobil telefon kullanımları son derece yüksektir. Örneğin, son bir ay içerisinde mobil telefonuyla alışveriş yapan kullanıcı oranı Çin'de %74'tür. Mobil telefondan alışverişin bu denli yüksek olmasının bir diğer sebebi de, Çinli tüketicilerin ödemelerini mobil telefonları aracılığıyla gerçekleştirmeleridir. Türkiye'de ise yetişkin bireylerin yaklaşık %98'i mobil telefona sahiptir ve bu bireylerin %77'si akıllı telefon kullanmaktadır[38].

Türkiye'de en sık işlem gerçekleştirilen elektronik ticaret platformları ve pazaryerlerinden alınan bilgilere göre, günümüzde kategori gözetmeksizin ziyaretçi akış trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihaz kanalı üzerinden gerçekleşmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde, mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen satın almaya dönüş oranlarının, %50 bandını geçtiği paylaşılmaktadır[39].

1.3. ELEKTRONİK TİCARETİN HUKUKEN DÜZENLENMESİ

Elektronik ticaretin önemi küresel etkisinin varlığı yadsınamaz. Bu konuda öncü firmaların bulunduğu başı çeken ülkelerdeki gelişmeler diğer ülkelerdeki faaliyetlere de yön vermektedir[40]. Bazen de şaşırtıcı bir fikirle piyasaya yeni giren bir ülkenin yenilikçi etkisini hissetmek mümkün olmaktadır. Elektronik ticaretin çerçevesini çizebilmek

[37] Gürkaynak Gönenç ve Derya Durlu Gürzumar, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", (Competition Law Inclinations in the Internet's Ground breaking Environment and Innovative Digital Markets) **Rekabet Dergisi**, 16(2):43-111, 2015, s. 47.
[38] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s.11.
[39] A.g.e, s.39.
[40] Webrazzi, "Deloitte Dijital ve Tüsiad'ın Hazırladığı E Ticaret Odağındaki 2019 Raporundan Detaylar" https://webrazzi.com/2019/05/31/deloitte-digital-vedeloitte-digital-ve-tusiad-in-hazirladigi-e-ticaret-oda gindaki-2019-raporundan-detaylar/, 03.06.2019.

adına genel olarak dünyadaki hukuki düzenlemelerine kısaca değinilecektir.

Dünya genelindeki ülkelerde çeşitli şekilde uygulanabilen elektronik ticarete ve elektronik imzaya ilişkin mevzuat bulunmaktadır. Genel eğilimin AB ve ABD düzenlemeleri arasında gidip geldiği söylenebilir. Bazı kanunlar ABD örneğinden hareketle "minimalist" yaklaşım sergileyen, AB ağırlıklı tercihler "Açık Anahtar Altyapısına" dayanmaktadır. Elektronik imzalara, Türkiye'de kamuda apostil gereken belgeler için başlatılan uygulama dünya genelindeki elektronik onaylı evrakların geçerliliği noktasında önemli bir adımdır.

Bu kapsamda elektronik ticarete AB ile ABD özelinde elektronik imzaya temel oluşturan hukuki düzenlemelerden, amaçlarından ve UNCITRAL kanun tasarılarından bahsetmek yerinde olacaktır[41].

ABD'de elektronik imzalar temel olarak şu kanunlar ile belirlenmiştir:

a) Standart Elektronik İşlemler Kanunu otuz kadar eyalet tarafından kabul edilmiştir. Eyalet kanunları için genel çerçeve oluşturmaktadır.

b) Ulusal ve Uluslararası Ticarette Elektronik İmza Kanunu ise ulusal esaslar belirlemiştir.

c) Devlette Kırtasiyenin Azaltılması Hakkında Kanun ise kamu kuruluşlarına elektronik imza kullanımı için bazı yükümlülükler içermektedir.

AB'deki duruma bakılacak olur ise elektronik ticaret ile elektronik imza kapsamında iki ana düzenleme kabul edilmiştir. Şöyle ki:

a) 8 Haziran 2000 tarihli, 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kabul edilmiştir. Bu düzenleme ile bilgi toplumu faaliyetlerinin üye ülkeler dahilinde serbest dolaşımı hedeflenmiştir. Ayrıca elektronik ortamda kurulan sözleşmeler ve hukuki nitelik ve sonuçlarına ilişkin düzenlemeler de yer almaktadır.

b) 13 Aralık 1999 tarihli, 1999/93 sayılı Elektronik İmza Direktifi kabul

[41] T.C. Ekonomi Bakanlığı, Resmi Web Sitesi, "Elektronik Ticaret Mevzuatı", https://www.ekonomi.gov. tr/eTicaret/mevzuat, 10.03.2018.

edilmiştir. Direktif elektronik imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak amacı ile hazırlanmıştır. Hukuki geçerlilik kazanması ile elektronik ticaretin daha da hızlanması ve hatta belgelerin güvenliği ülkeler üstü blockchain gibi farklı bilişim hukuku tartışmalarını da başlatmıştır. Elektronik imzaların sertifikaları, sertifikaya ilişkin hizmet sağlayıcılar, gözetim ile ilgili husus güncellenmeye devam etmektedir.

Elektronik imzaya ilişkin düzenlemeler bir yana UNCITRAL ülkelere mevzuat hazırlamalarında yol göstermesi için iki adet taslak yasa sunmuştur.

a) 1996 tarihli Model Elektronik Ticaret Kanun sözleşmelerin ve elektronik verilerin yasal düzeyde tanınmasına için hükümler içermektedir[42].

b) 2001 tarihli Elektronik İmzalara İlişkin Standart Hükümler elektronik imzalarla ilgili genel hükümleri belirlemektedir[43].

1.3.1. Elektronik Ticaretin ABD ve Diğer Amerika Ülkelerindeki Hukuki Durumu

Aşağıda görüleceği üzere elektronik ticaret neredeyse tüm dünya için önemlidir. Bölgelere bağlı gelişmeler şu şekildedir[44]:

a) ABD: Elektronik ticaretle ilgili genel ve federal düzenlemeler kapsamında farklı uygulamalara söz konusudur. Elektronik pazaryerlerine ilişkin gündem daha çok rekabet hukuku ekseninde oluşmaktadır. Büyük şirketlerin deniz aşırı faaliyetleri ve etkileri yerel bir düzenlemeyi yetersiz kılabilmektedir.

b) Kanada: 10 Nisan 2001 Elektronik İşlemler kanunu yürürlüğe girmiştir. Tüm elektronik ticari faaliyetlere ilişkin hükümleri içermektedir[45].

---

[42] United Nations, UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. **United Nations Publication,** Sales No. E.99.V.4 ISBN 92-1-133607-4, New York 1999, https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450Ebook.pdf, 09.07.2019, s. 23.

[43] United Nations, UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment 2001. **United Nations Publication**,Sales No. E.02.V.8 ISBN 92-1-133653-8, New York 2002. https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/ml-elecsig-e.pdf, 09.07.2019, s. 39.

[44] T.C. Ticaret Bakanlığı, "Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar", 30 Ağustos 2018. https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/dunyada-e-ticaret-mevzuati-calismalari-ve-uygulamalar, 09.07.2019.

[45] Neelin Elisabeth and Justine Brien "Free Internet-Service contracts caught Up By Consumer Protection Legislation In Quebec" **Internet and E-Commerce Law in Canada**, Volume 18, Number 11, Cited as (2017-18), 18 I.E.C.L.C. March 2018, s.116.

c) Meksika: Ticaret Kanunu içerisinde elektronik imzalara yer verecek düzenlemeler devam etmektedir.

d) Brezilya: Sayısal Sertifikasyon Sistemi yürürlüğe girmiştir.AB düzenlemeleri uyarınca açık anahtar altyapısına dayalı sistem kullanılmaktadır.

e) Arjantin: Sayısal İmza Kanunu 15 Ağustos 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

f) Kolombiya: 527 Sayılı Elektronik Ticaret Kanunu21 Ağustos 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

g) Peru: Elektronik ticaret işlemleri için kanunlara ilişkin tasarıların onay süreci devam etmektedir.

1.3.2. Elektronik Ticaretin AB Üyesi Ülkeler ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Hukuki Durumu

AB'de elektronik ticarete ilişkin direktifler 2000 ile 2005 yılları arasında hız kazanmış ve yayınlanmıştır. 2015 yılında elektronik ticareti de kapsayan "Dijital Tek Pazar Stratejisini" AB genelinde önem arz etmiştir.

Avrupa'daki tek bir dijital pazar ile ilgili gelişmelere uyum sürecinde bulunan Türkiye elektronik ticaret piyasasının geleceği için uygun stratejilerin[46] belirlenmesi bakımından belirleyicidir[47].

Bu bahisten sonra ülkelerdeki çeşitli elektronik ticaret yasal gelişmeler genel olarak şu şekilde verilebilir[48]:

a) Almanya: Alman Sayısal İmza Yasası 1998 yılında yürürlüğe girmiştir. AB Direktif kriterlerine uygun olarak revize edilmiş ve yeni Alman Elektronik İmza Kanunu 22 Mayıs 2001'de yürürlüğe girmiştir.

b) Fransa: 2000-230 Sayılı Kanun Mart 2000 tarihinde kabul edilmiştir. AB Direktif kriterlerine uygun olarak revize edilmiş ve 2001 tarihinde 2001-272 Sayılı Kanun yürürlüğe girmiştir.

---

[46] Alacahan Nur Dilbaz ve Yağmur Akarsu, "Avrupa Birliği Ortak Dış Ticaret Politikası'nın Türkiye Ekonomisi Üzerine etkileri", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF İktisat Bölümü, Journal Of Life Economics, https://dergipark.org.tr/download/article-file/305982, 09.07.2019, s. 34.

[47] Kantarcı ve diğerleri, s. 71.

[48] T.C. Ticaret Bakanlığı, "Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar", 09.07.2019.

c) İtalya: 59 sayılı Kanun 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir. AB Direktif kriterlerine uygun olarak revize edilmiştir.

d) Belçika: Sertifika Servisleri ve Elektronik İmzaların Hukuki Çerçevesinin Esasları Hakkında Kanun AB Direktiflerine uygun olarak 14 Haziran 2001'de yürürlüğe girmiştir.

e) Lüksemburg: Elektronik Ticaret Kanunu 14 Ağustos 2000 tarihinde AB Direktifi uyarınca yürürlüğe girmiştir.

f) Avusturya: Federal Elektronik İmza Kanunu AB Direktiflerine uygun olarak 1 Ocak 2000'deyürürlüğe girmiştir.

g) Finlandiya: AB Direktifi ile uyumlu olacak yasa çalışmaları devam etmektedir.

h) Danimarka: Elektronik İmzalar Hakkında Kanun 1 Ekim 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

i) Hollanda: 2002 Tarihli KanunAB Direktiflerine uyumlu yürürlüğe girmiştir.

j) Norveç: Elektronik İmzaların Kullanımı ve Tanınması Hakkında Kanun AB Direktifine uygun olarak Temmuz 2001'de yürürlüğe girmiştir.

k) Yunanistan: AB Direktifleri doğrultusunda uyum çalışmaları sürmektedir.

l) Portekiz: 290-D/99 Sayılı KanunAğustos 1999 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

m) İspanya: Elektronik İmza Kanunu17 Eylül 1999 tarihindeyürürlüğe girmiştir. AB Direktifleri kriterlerine uygun olarak revize edilmiştir.

n) İngiltere: Elektronik Komünikasyon Kanunu 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.AB Direktiflerine uyum konusu farklı şekilde uygulanmaktadır[49].

[49] Tong Meng,"National report on e-commerce development in UK", United Nations Industrial Devolopment Organization, Inclusive and Sustainable Industrial Development Working P.Ser. WP.2017, https://www.unido.org/api/opentext/documents/download/9919169/unido-file-9919169, 09.07.2019, s. 4.

1.3.3. Elektronik Ticaretin Asya ve Pasifik Ülkelerindeki Hukuki Durumu

Aşağıda görüleceği üzere elektronik ticarette bölge gelişmeleri şu şekildedir[50]:

a) Çin: Elektronik ticarete yerel internet kuralları söz konusu olmakla beraber uluslararası ticaret yapılmaktadır[51].

b) Japonya: Elektronik İmzalar ve Sertifika Hizmetleri Hakkında Kanun 1 Nisan 2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

c) Singapur: Elektronik İşlemler Kanunu 29 Haziran 1998 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

d) Hong Kong: Elektronik İşlemler Yönetmeliği 7 Nisan 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

e) Malezya: Sayısal İmza Kanunu Kasım 2001 tarihinde güncellenerek tekrar yürürlüğe girmiştir.

f) Güney Kore: Çalışmalar Elektronik Ticaret Temel Kanunu ile Elektronik İmza Kanunu için devam etmektedir.

g) Tayland: Yeni Elektronik İşlemler Kanunu 3 Nisan 2002 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

h) Filipinler: Elektronik Ticaret Kanunu 14 Haziran 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

i) Rusya: Ocak 1995 tarihinde Rusya Federasyonu Bilişim Kanunu yürürlüğe girmiştir[52].

j) Hindistan: Elektronik Kanunu1998 tarihinde ve Bilgi Teknolojisi Kanunu 2000

[50] T.C. Ticaret Bakanlığı, "Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar", 30 Ağustos 2018. https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/dunyada-e-ticaret-mevzuati-calismalari-ve-uygulamalar, 09.07.2019.

[51] TÜSİAD Pekin Ofisi, "Çin'de E-Ticaret Bilgi Notu", https://tusiad.org/tr/tum/item/8094-cinde-e-ticaret-sektoru---bilgi-notu, 09.07.2109, s. 1.

[52] Stephen Hawk, "The development of Russian e-commerce: the case of Ozon", 40(7):702-709, September 2002,https://www.researchgate.net/publication/235298972_The_development_of_Russian_e-commerce_the_case_of_Ozon, 09.07.2019, s. 703.

tarihinde yürürlüğe girmiştir[53].

k) Birleşik Arap Emirlikleri: Elektronik Ticaret Kanunu UNCITRAL Elektronik Ticaret Model Kanununa uygun şekilde yürürlüğe girmiştir[54].

l) İsrail: 5760 Sayılı Elektronik İmza Kanunu 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

m) Tunus: 9 Ağustos 2000'de Elektronik İletişim ve Elektronik Ticaret Kanunu yürürlüğe girmiştir.

n) Yeni Zelanda: Ticaret Kanunu'nda düzenleme ve elektronik ticaretle ilgili taslak çalışmaları sürmektedir.

o) Avustralya: Elektronik İşlemler Kanunu 2000 yılında yürürlüğe girmiştir[55].

Yukarıda bahsedilen coğrafyadaki başlıca bazı ülkelerin kanuni düzenlemelerine yer verilmiştir. Burada değinilemeyen bazı ülkelerin elektronik imza ve elektronik ticaret altyapısına ilişkin kanun yapma faaliyetleri devam etmektedir.

1.3.4. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Hukuki Durumu

Dünya genelindeki elektronik ticarete ilişkin hukuki gelişmeleri izleyen şekilde Türkiye'de de "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı" 2010 yılında Adalet Bakanlığı aracılığı ile meclise sunulmuştur. Taslak iki yıldan fazla sürede incelenmiş ve ne yazık ki yürürlüğe konulamamıştır. Daha sonra bu tasarı Adalet Bakanlığınca tekrar ele alınmış ve güncel düzenlemeler eklenerek yeniden meclise sunulmuştur. Sürecin devamında 23 Ekim 2014'te ilgili kanunu kabul edilmiş ve 5 Kasım 2014 tarih ve 29166 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak 1 Mayıs

[53] Basu, Subhajit and Richard Jones "E-commerce and the law: A review of India's Information Technology Act, 2000" Contemporary South Asia 12(1):7-24 · March 2003, https://www.researchgate.net/publication/248982867E-commerceandthelawAreviewofIndia'sInformationTechnologyAct2000, 09.07.2019, s. 12.

[54] Webrazzi, "Learn Insights On the Rapidly Evolving Payment Industry In the Arab world 2014" https://webrazzi.com/2014/06/05/arap-dunyasi-e-ticaret-ve-e-odemeler-acisindan-cok-yuksek-buyume-potansiyeline-sahip-rapor/, 09.07.2019.

[55] Riemer Kai, Jens Brunk, Uri Gal,Ben Gilchriest and Robert Ord "Australian Digital Commerce: A commentary on the Retail Sector" The University of Sydney Business School and Capgemini Australia, https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9540/6/ADTL_Australian_Digital_Commerce-final.pdf, 08.07.2019, s. 6.

2015'teyürürlüğe girebilmiştir[56].

Güncel gelişmeler ile ortaya çıkan ihtiyaçlar ışığında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile amaçlanan elektronik ticarete ilişkin kuralları belirlemektir. Düzenlemede hizmet sağlayıcılar ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumlulukları, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler, ticari iletişim ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme sorumluluğu ile aksi hallerde söz konusu olacak yaptırımlar bulunmaktadır[57].

Kanunda fiziki olarak tarafların karşı karşıya gelmeden bilgisayar teknolojileri ile elektronik olarak gerçekleştirdikleri ticari her türlü faaliyet elektronik ticaret olarak tanımlanmıştır. Ayrıca elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişiler kavramından ne anlaşılması gerektiğine yer verilmiştir. Şöyle ki; hizmet sağlayıcı kavramı ile diğer teşebbüslere ait ticari iş ve işlemlerin elektronik yapılmasının ortamda yapılmasını sağlayan kişileri aracı hizmet sağlayıcı olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlar, usul ve esasların yanında, kişilerin sorumluluklar ve cezai yaptırım konularını da içermektedir[58].

1.4. ELEKTRONİK TİCARETİN GÜNCEL SORUNLARI

Gelişen yeni elektronik ticaret anlayışı ve buna bağlı pazarların ortaya çıkan ihtiyaçlarına karşılık hukuki düzenlemelerin tekrar değerlendirilmesine neden olmuştur. Çünkü geleneksel ticaret alışkanlıkları için hazırlanmış olan mevzuatlar yeni ihtiyaca cevap vermekte yetersiz kalabilmektedir. Bu ihtiyaç küresel bazda ortaya çıkmıştır. Halihazırdaki yasal düzenlemelerin elektronik ticaretin hızına yetişmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle düzenlemelerin dinamik bir gözlem getirdiği açıktır. En basitinden bir örnek olarak deniz aşırı ticari ilişki içinde bulunan teşebbüslere uygulanacak yerel hukuk konusunda karşımıza çıkacak sorun verilebilir. Bu kapsamda bir düzenlemenin yapılmasının zorluğu karışıklık yaratmıştır.

---

[56] T.C. Ticaret Bakanlığı, "Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar", 30 Ağustos 2018. https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/dunyada-e-ticaret-mevzuati-calismalari-ve-uygulamalar, 09.07.2019.

[57] Sercan Günay, "Yeni Elektronik Ticaret Kanunu", **Mali Hukuk Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 124, 2015, http://www.atglawfirm.com/en/uploads/yeni-elektronik-ticaret-kanunu.pdf, 07.07.2109, s. 118.

[58] T.C. Resmî Gazete, Sayı 29166, 2014.

1.4.1. Elektronik Ticaretin Başlıca Hukuksal Sorunları

Elektronik ticaret ile sanal ortamında klasik şekilde herhangi fiziki yazılı bir belgeye yahut sözlü delile dayanmayan işlemler yürütüldüğünden hukuki düzlemde tartışma yaratan ciddi problemler ile karşılaşılmaktadır. Ek olarak uluslararası arenada gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemleri nedeni ile uluslararası hukuk alanında çözüme kavuşmamış uyuşmazlıklar söz konusudur. İnternet dünyasında yer alan ticari işlemlerin belirli bir kısmı ile ilgili meydana çıkacak sorunların ortadan kaldırılmasında mevcutta yürürlükte bulunan kanunlardan faydalanılsa da bazı anlaşmazlıklar için nasıl bir yöntem belirleneceği ne yazık ki netlik kazanmamıştır.

Elektronik ticaret kapsamında en temel hukuki sıkıntılar şu şekilde sıralanabilir:

a) Uluslararası düzenlemelerin yetersiz kalması,

b) Fikri mülkiyet haklarının korunması,

c) Vergilendirme sistemine dahil edilememe,

d) Elektronik onay işlemlerinin ve belgelerin geçerliliği,

e) Kişilerin verilerin korunması ve gizlilik,

f) Servis sağlayıcıların sorumluluklarının sınırları,

g) Elektronik ticaret çerçevesinde teşebbüslerin mevcut hukuki statüleri yeniden düzenlenmesidir[59].

Bu konularda ortaya çıkan ihtiyaçlar Türkiye'de de karşılığını bulmuş ve Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda:

1) Tüketicinin korunması kapsamında yeniden düzenleme yapılması,

2) Elektronik imza konusunda özellikle gizli anahtar hususunun değerlendirilmesi,

3) Elektronik para kullanılması ve bu konuda yetkili olacak kurumun hukuki

[59] Elektronik Ticaret Rehberi, "II Bölüm-Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları", http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretinetkilerifaydalari.php, 14.03.2018.

sınırların çizilmesi,

4) Elektronik ödemelerde yasadışı kullanımları engelleyen ceza önlemlerinin alınması ile elektronik ticaret uygulamalarının ve hukuki alanda düzenlemelerin yapılması değerlendirilmiştir[60].

1.4.2. Elektronik Ticarette Uluslararası Uyuşmazlıklar

Elektronik ticaret uluslararası alanda teşebbüsler için geniş ve yeni fırsatlar yaratmıştır. Ancak elektronik ticarettin coğrafi sınırsızlığı olarak adlandırılabilecek kural olarak her yere erişim ve her yerden erişim imkanı nedeni ile pek çok sorun yaşanabilmektedir.

Güncel araştırmalarda dünya çapında yapılan alışverişlerde kullanıcıların yaşadığı problemlerin arttığı gözlenmiştir. Bu sorunların çözüm yöntemi satıcının yerinin tespiti, uygulanacak kanunlar, dil engeli, yüksek maliyet gibi sebeplerle zaman gerektirmektedir. Bazı işlemler için sözleşme yapılmaması bazıları için yapılması nedeni ile eksiklik yaşanması gündeme gelmekte sorunun belirsizliğini artmaktadır.

Ticari işleme ilişkin tarafların yaşadıkları uyuşmazlıklarda kanunların uygulanmasında yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Şöyle ki ortaya çıkan sorunlara hangi ülkenin yasal düzenlemelerinin uygulanacağı soru işaretidir denilebilir. Bu konu uyarınca bir görüşe göre satıcı ülkenin ticaret hukuku esas alınmalı ve uygulanmalıdır. Ağırlıklı diğer görüş ise tüketicinin korunmasını temel almıştır ve alıcı ülkelerdeki hukuk kurallarının uygulanmasını geçerli olacağını savunmaktadır.

Tarafların tabiiyeti nedeni ile uluslararası sözleşme veya başkaca kurallar bulunmadığı sürece her biri kendilerinin ortak iradesi ile hazırlanan metinde oluşacak belirsizliklere çözüm üretmekte serbesttirler. Ancak yine karmaşıklığa ve standarttan uzak sonuçlar mahal vermemek için uluslar arası elektronik ticaret konusunda standart

[60] Diker, Aykut ve Asaf Varol, "E-Ticaret ve Güvenlik", **1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)** 20/21 May 2013, Elazığ, Türkiye, http://asafvarol.com/makaleler/AykutDikerAsafVarol.pdf, 10.06.2019, s. 32.

bir uygulama getirilmesine ihtiyaç olduğu açıktır[61].

1.4.3. Elektronik Ticaret Açısından Rekabet

Temelde rakip teşebbüsler arasındaki iş birliğinin görünümü elektronik pazaryerlerinde rekabet hukuku bakımından diğer iş birliklerinden farklı olmamaktadır. Ancak elektronik ticaretin sağladığı avantajların ve de getirdiği kolaylıkların yanında bir rekabet hukuku açısından bir takım problemlere neden olmaktadır. Elektronik pazaryerlerinin yapısı itibari ile rekabete aykırı şekilde dışlayıcı/ ayrımcı faaliyetler, özellikle uyumlu eylemler ve diğer rekabete aykırılıklar yönünden sağladığı hızlı ve geniş bağlantılar ile elverişli bir alan oluşturmaktadır. Rekabete uymayan haller ise genellikle bu pazaryerlerinin yapısı, işleyiş kuralları gibi alanlar incelenerek tespit edilebilmektedir.

Elektronik ticaret, Pazar gücünün meydana gelmesi ve bu gücün aykırı olarak kötüye kullanılmasına imkan tanıyacak fırsatları sunmaktadır. Piyasanın özgür şekilde ve rekabetçi yapı ile işlemesini sağlama görevi rekabet otoritelerine yeni bazı görevler kazandırmaktadır[62]. Eski bir geçmişe sahip rekabet hukukunun geleneği güncel ekonomik gerçeği ile elektronik ticaret işlemlerine ne ölçüde cevap verebilecektir? Son zamanlarda AB ve ABD'deki rekabet otoritelerinin çözüm bulmaya çalıştığı önemli sorulardan biri bu cevap sorunudur. Elektronik ticaret ve rekabet hukukuna ilişkin kavramlar bakımından yaşanan sorunlar üçüncü bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

1.4.3.1. Elektronik Ticaret Açısından Ürün Pazarına Bakış

Rekabet hukuku incelemelerinde temel unsur ilgili pazar tanımıdır. Bu tanım en önemli etkenlerden birini oluşturmaktadır. İlgili pazarın tespiti ise "ilgili ürün pazarı" ve "ilgili coğrafi pazar" olarak iki alt başlıkta ele alınarak yapılmaktadır[63].

Bu noktada şu soruyu sorarak başlamak uygun olacaktır. *Rekabet hukukunun elektronik ticarete yaklaşımı yeni pazarlar yaratmakta mı yahut klasik satış kanallar ile*

[61] Gökhan Karaçay, "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Endüstri Mühendisliği Web, 2011, http://enm.blogcu.com/e-ticarette-karsilasilan-sorunlar-ve-cozum-onerileri/9445003, 25.02. 2019.
[62] Ardıyok, Şahin ve Emin Köksal, "**Dijital platformlara yönelik rekabet politikasında popülizm ve sağduyu arayışı**" Regülasyon ve Rekabet, http://www.rekabetregulasyon.com/dijital-platformlara-yonelik-rekabet-politikasinda-populizm-ve-sagduyu-arayisi/, 09.07.2019, prg. 2.
[63] Jones Alison and Brenda Sufrin, "EU Competition Law", Oxford Press, Sixth Edition, 2016, s.57.

birlikte rekabet etmekte olan ve aynı pazar içinde sayılacak yalnızca yeni bir satış kanalı mı saymaktadır?

Somut olay bazında cevap verilebilecektir. Ancak, AB Komisyonu kararlarının bazılarında internet ortamının aynı pazar kapsamında fiziksel ve online şekilde iki pazar türü yarattığı yönündedir. Örnek olarak Air France, Iberia ve Lufthansa havayolu firmalarınca ortak kontrol edilen çevrimiçi rezervasyon sistemi Amadeus ile İspanyol Telekom şirketi Telefònica'nın bağlı şirketi Terra arasında ortak girişime verilen izinde pazarın tanımı bu doğrultuda yapılmıştır. Pazarın tanımlanmasına ilişkin ilginç bir tartışma yaratan ABD Yüksek Mahkemesinin 2018 tarihli Amerikan Express kararında ise katılımcı tarafların her birinin ayrı bir pazar olarak mı değerlendirilmesi gerektiği ya da tek bir pazar mı sayılacağı değerlendirilmiştir[64].

1.4.3.2. Elektronik Ticaret Açısından Coğrafi Pazar Bakış

İnternet sayesinde alıcılar ve satıcılar bulundukları fiziki ortamdan bağımsız olarak kolayca iletişim kurmaktadırlar[65]. Dolayısıyla elektronik ticaretin geleneksel anlayışla bakılan pazarlardan daha geniş alanlara yayılması söz konusudur.

Bu noktada yine karşımıza cevaplanması gereken soru olarak alıcı ile satıcı arasındaki işlemler için coğrafi konumun önemi azalmış mıdır böylelikle coğrafi pazarların genişlediği söylenebilir mi? Ek olarak çevrimiçi ödeme araçlarının uluslar arası şekilde kabul gören para birimleri ile yapılması coğrafi sınırları etkiler mi?

Bu kapsamda geleneksel pazarlar ile elektronik pazaryerleri arasında coğrafi ölçülerde farklılıklar bulunduğu aşikardır. Coğrafi pazarların genişlemesi ve internet kullanımı özellikle alıcının tüketicilerden oluştuğu ve yeterli donanıma sahip olmadığı önceden sadece yerel sağlayıcılardan alışveriş yaptığı işlemlerinde (B2C)önem kazanmaktadır. Üreticiler arası işlemlerin gerçekleştirildiği pazarların (B2B) ise alıcı sağlayıcılar yönünden daha teknik bilgi sahibi olmaları nedeniyle coğrafi açıdan biraz daha geniş pazarlar olarak sayılmaları mümkündür.

---

[64] U.S. Supreme Court. "Ohio Et Al. v. American Express Co. Et Al". 2017, https://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/16-1454_5h26.pdf. 3.08.2019. s. 14.

[65] Kantarcı ve diğerleri, s.72. Ayrıca bkz. Surblyte, s. 25.

1.4.3.3. Elektronik Ticaret Açısından Ölçek Ekonomisinin Pazar Üzerindeki Etkisi

Elektronik ticarette fiyat ayrımcılığı açısından artış yahut araştırma ve değiştirme maliyetlerindeki (switching cost)[66] azalmalar ile ölçek ekonomilerinde pazarların daralması veya genişlemesi söz konusu olabilmektedir. Kullanıcıların ürünler arasında seçim yapabildikleri "ikinci derece" fiyatlamadaki farklılıklar nedeni ile seçimini değiştirebilen kişiler fazla sayıda olması sonucunda fiyat sınırlamaları olanaklı hale gelmesi nedeni ile tarafların tamamının aynı pazarı oluşturduğu düşünülebilir[67].

Rekabete ilişkin kararlarda bu tür pazarlar genellikle bütün olarak değerlendirilir. Genellikle pazarın detaylı değerlendirilmesi söz konusudur. Sonucunda ürün pazar tanımının genişlemesi gözlenmektedir[68].

[66] Rolf H. Weber, "Competition Law Issues in the Online World", **20th St. Gallen International Competition Law Forum ICF**, 2013, https://ssrn.com/abstract=2341978, 22.01.2019, s. 3.
[67] Ümit Görgülü, "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları" **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003, s. 17.
[68] Aydemir, s. 39-40.

BÖLÜM 2. ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

2.1. ELEKTRONİK PAZARYERİ KAVRAMI

Elektronik pazaryerleri, gerek ulusal gerekse uluslararası ticari dünyada bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak, güncel olarak ağırlık kazanan bir ticari faaliyet türü şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ticari hayatı içerisinde yer bulan ve gelişen bu pazaryeri ve yenilikçi ticaret anlayışı online platformlar aracılığı ile önemli finansal güç figürleri yaratmıştır. Online olarak çalışan bu elektronik pazaryerleri, ticaret yeni bir yüz ve ivme kazandırmıştır. Ekonomide karşılıklı arz ve talebin aynı ortamda buluştuğu, her türlü alım/satım işlemi ile siparişin alınıp/verildiği ve bu bağlamda da ödemelerin gerçekleştirildiği alanlar olarak açıklama yapmak mümkündür. Elektronik pazaryerlerinde yapılan işlemlerde, yalnızca son kullanıcı ile değil üreticiler ve aracılar arasında da hızlı ve düşük maliyeti bağlantıların kurulması söz konusudur. Bu sayede aracı hizmetler önemli ve yeni bir iş kolu olarak hayatımıza girmiştir.

Elektronik pazaryerleri tanımı, genellikle birbirinden daha önce haberi olmayan veya tesadüfi olarak bilgi sahibi olan son kullanıcı ile satıcıların ortak bir pazaryeri üzerinden birbirleri ile iletişime geçmesi ve alım satım işlem yapma olanağı sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir[69]. Bu sistemin tasarlanmasında bir internet ağ bağlantısı ve sanal bir yapılanma kurgusu en belirgin özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dijital yapının iyi çalışabilmesi için idari ve de hukuki açıdan diğer tüm altyapı gereksinimlerinin pratik ve uyumlu şekilde karşılanması gerekmektedir. Taraflar arasındaki ilişkinin ilk aşamasında, ürün yahut hizmet satışı hakkında gerekli olan bilgiler, içeriğine ilişkin detaylar, fiyat vb. detayların aktarımı söz konusu olmaktadır. İkinci olarak karşılıklı iradelerin uyuşması ile sözleşmenin kurularak satışın işleminin gerçekleşmesi sürecinin sağlıklı işlemesi siparişin alınması, faturaların kesilmesi ve ödemenin yapılması ve ürünün doğru şekilde teslim edilmesi gibi sonuca yönelik

[69] Michael Luca, "Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms", Harvard Business School Working Paper 17-017, https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/17-017ec4ccdc0-4348-4eb9-9f46-86e1ac696b4f.pdf, 13.06.2019. s. 5.

eylemlerin tamamlanması şarttır[70].

Teknolojinin ve internetin ekonomiye etkileri, pazar anlayışının ve piyasanın değişmesinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Fiziki olarak bir araya gelemeyecek sayıda kişinin aynı anda aynı ortamda buluşabilmesine imkânı sağlanmış dolayısı ile işlem sayısı ve hacminin artması gibi nicel bir fayda ortaya çıkmıştır. Örneğin, telekomünikasyonun haberleşme için sağladığı hız ve kolaylık, dünyanın birçok farklı yerinden birçok kişinin aynı anda bir araya gelmeksizin ticari görüşmeleri yürütmesine ve sürecin takibinde söz sahibi olabilme olanağında olduğu gibi elektronik pazaryerleri şüphesiz ticaret için en uygun ortamlardan biri olmuştur[71].

İnternet ve bilgi teknolojisi, elektronik pazaryerini kullanan alıcı ile satıcıların pazardaki müşterilerin işlemleri ile ilgili olarak öncesinde mümkün olmayan ölçüde verinin paylaşımına imkan sağlar. Bu kapsamda alıcı ve satıcının detaylı bilgisini, satın alınan ürün miktarını, alışverişin yapıldığı tarih ve saati ve hatta alıcının karar vermeden kaç kez ürünü incelediğini bilme fırsatı sağlamaktadır[72].

Elektronik pazaryerlerinde kendine önemli seviyelerde yer bulan bu yeni iş kolu, rekabet ve ticaret hukuku açısından yeni tanımlamaların yapılması yeni mevzuat düzenlemelerine hızlıca yer verilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Klasik ticari hayata yönelik yapılmış mevcut hukuki düzenlemeler ve tanımlamalar, bu yeni pazarı tanımlamakta ve sınırlarını belirlemekte yetersiz kalmaktadır. Yeni şekillenen elektronik pazaryeri ekonomisinin kapsama alanları ile etkinliklerinin tam olarak tanımlanması, bu sektörün sağlıklı gelişebilmesi, tüketici refahına hizmet edebilmesi ve tabi ki verimli çalışabilmesi için hukuki sınırlarının belirlenmesi gelinen süreçte önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.1. Elektronik Pazaryeri Tanımı

Kullanıcıların ve satıcıların aynı fiziki ortamda bir araya gelmesine gerek

[70] Nurdan Kuşat, "İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği"**,** Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:23, Sayı:3. 2016, https://dergipark.org.tr/download/article-file/263544, 10.6.2019, s. 693.
[71] Andersen, s. 61.
[72] Aslıhan Özer, "E-Pazar yerlerinin Yönetimi", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul. 2006, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, 10.01.2018, s. 3.

olmaksızın, biri birlerini tanımadıkları, ancak internet sayesinde online sistem üzerinden sağlanan iletişim ağları ile bir aradalarmış gibi sözleşme görüşmeleri yapabildikleri, şartlarda anlaşarak sözleşme kurabildikleri, ödeme gerçekleştirebildikleri ve buna bağlı pek çok faaliyeti gerçekleştirebildikleri elektronik alanları elektronik pazaryerleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanım uyarınca görüleceği üzere ticarette klasik pazar anlayışında olduğu gibi alıcıların ve satıcının aynı fiziki ortamda bulunması gerekmeden ticari ilişkiyi pratik bir biçimde kurabilmektedirler[73].

Son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişen ve yaygın bir kullanım alanına sahip olan internet ve ona bağlı iletişim kanalları, her şeyde olduğu gibi pazar tanımının belirlenmesi anlayışında da yeni bakış açılarının geliştirilmesi ihtiyacının doğmasına neden olmuştur. Artık son kullanıcılar ile üreticilerin fiziki olarak bir araya gelmelerine yüz yüze pazarlık ederek alışveriş yapmalarına gerek kalmamıştır. İnternet ve ona bağlı diğer iletişim ağları üzerinden bilgisayar ve mobil cihazlar vasıtası ile kuracakları bağlantılar sayesinde, kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar ürün veya hizmete ilişkin talep işlemlerini elektronik pazaryerleri üzerinden yapabilmektedirler. Binlerce üretici veya tedarikçi arasından tek bir online platform üzerinden karşılaştırma yapabilmektedirler. Aynı zamanda bu elektronik pazaryerleri tek noktadan alışverişe de (one stop shopping) fırsat vermektedir[74].

Elektronik pazaryerleri e-pazar,ağ pazarları veya sanal pazarlar şeklinde de adlandırılabilmektedir. Bu kapsamda e-alışveriş merkezi, e-çarşı ya da bir elektronik ticaret bölgesi olarak konumlandırılmaları mümkündür. İnternet ortamındaki elektronik pazaryeri siteleri ve bunlara bilgisayar dışından da erişim sağlanan cihazlar ile alıcılar ve satıcılar aynı noktada çok çeşitli ürün ve hizmete rahatlıkla erişmektedir. Çoğunlukla elektronik pazaryerlerinde birbirinden öncesinde haberdar olmayan talep sahibi alıcı ile satıcıların durumuna ve tarafların türlerine göre pazaryerinin analizi mümkündür. Yukarıda da belirtildiği gibi talep sahipleri aynı platform sistemi üzerinde buluşmaktadır. Her iki taraf da elektronik pazaryerine ziyaretçi, kullanıcı yahut aktif pazar katılımcısı gibi isimler altında sisteme erişirler.

[73] Özgür Mete Falcıoğlu, "Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu", Yetkin Yayınları, 2004. s.39
[74] Özer, s.3.

Elektronik pazaryerleri genellikle tarafları bir araya getiren üçüncü kişi konumundaki aracı hizmet sunan teşebbüsler üzerinden kurgulanmıştır. Alıcı ve satıcıların bir aracı bu teşebbüs tarafından çevrimiçi ortamda sanal olarak bir araya getirilmesi elektronik ticaretin gerçekleşmesini besleyen bir iş modeli ortaya koymaktadır. Elektronik pazaryerlerinin türlerinde daha detaylıca değerlendirilmekle güncel bazı teşebbüs örnekleri olarak Bu iş modeline yemek sepeti com, n11, gitti gidiyor, alibaba.com, ebay.com vb. gibi platformlar gösterilebilir. Ayrıca arama motorları, bilgi ve iş arama motorları gibi hizmet sunan platformlar da elektronik pazaryerleri kavramı içinde değerlendirilebilir[75].

Elektronik pazaryerleri dinamik bir yapıdır. Alıcı ve satıcılar açısından tercih edilen bir buluşma yeri, önemli bir reklam ve trafik kaynağı haline gelmişlerdir[76]. İnternet ve mobil ağlar ile bahsedilen bu yeni kullanıcılar, müşteriler, ziyaretçiler bulmak, bu kişileri iyi bir deneyim sunarak elde tutmak ve daha kalıcı şekilde sistemde yer almalarını sağlamak için de elektronik pazaryerleri üzerinden pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Elektronik pazarlama olarak adlandırılabilecek bu husus pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için sektörün ve yeni gelişmelerin hızı ile orantılı olarak hizmet vermek üzere iletişim, dağıtım ve operasyonel görevler için farklı istihdam kolları yaratabilmektedir. İnternet mecralarının kullanımı sonucunda teşebbüsler aşamalı olarak bazı hedefleme ve ulaşma stratejileri ile hareket ederler. Bu yöntemlerden an yaygın olanları teklif ve kampanyaların elektronik pazaryeri üzerinde kullanılacak şekilde elektronik posta, push notification gönderimi gibi yine internet bazlı kullanımlardır.

Elektronik pazaryerlerinde üreticiden talep sahibi son kullanıcıya kadar ticari bir zincir ilişkisi söz konusudur. Bu zincirin bir sonucu olarak karşımıza talep sonrası bazı basamaklar çıkar. Kullanıcı deneyimini de içeren unsurlar verilen siparişlerin takip edilmesi, lojistiğinin sağlanması, faturalama, stok takibi gibi farklı başlıklar altındadır. Doğal olarak bu farklı başlıkların sistemle bütünleşmiş olması üreticiden son kullanıcıya kadar elektronik ticareti ilişkinin devam edebilmesi için önemlidir. Elektronik pazaryerlerinde satıcıların, talep sahibi alıcılara belirli bir kalite ve hız

[75] Kuşat, s. 694.
[76] E-ticaret günlüğü Websitesi, ”Elektronik Pazaryeri (e pazaryeri- C2C)”, http://www.eticaretgunlugu.com/elektronik-pazaryeri-e-pazaryeri-c2c/, 02.03.2018.

dâhilinde ürün ve hizmetleri sunmaları, yapılan işlemlerin ve diğer faaliyetlerin takibi yapmaları gerekmektedir[77]. Bunu yaparken de kullanıcı üyelik ve işlem sadeliği anlaşılır olunmalıdır. Hem detaylı bir takip hem de basit ve kolay bir yöntemin bir arada götürülmesi gerekmektedir. Kolay ve tercih edilebilen bir uygulama ise çok sayıca talebin karşılanması demek olduğundan binlerce kişinin işlem yoğunluğuna cevap verebilecek altyapı ve buna uygun yazılım gerektirecektir. Kullanıcı tarafından sağlanan verilerin güvenliği için yine benzer şekilde dijital sertifikaların bulunması da tercih edilmeyi artıracaktır.

Elektronik pazaryerlerinin konu, fiyat veya kampanya gibi bir gelişmiş filtreleme tercihleri bulunmaktadır. Bu şekilde alıcıların, sanal ortamda arzu ettikleri satıcılara ulaşması çok daha hızlı ve kolay olacaktır. Elektronik pazarlarda sabit fiyatların yanında, bazı satıcılar tarafından açık arttırma sistemi de uygulanabilmektedir. Açık arttırma fiyatı ile birlikte, yapılan kısa süreli indirimlerle anında al satış sistemleri ile de karşılaşılmaktadır. Alıcı ve satıcı anında aktif şekilde bu sisteme dâhil olabilmektedir. Alıcılar en uygun fiyatlı ürün satın alabilme imkânı bulurken, satıcılarda stokları bitirme ve ürününü hızlı satma ortamını oluşturmaktadır. Bu imkanların artık elektronik pazarlama anlamında her ölçekteki firma tarafından da uygulanma fırsatı vardır[78].

2.1. 2. Elektronik Pazaryerlerinin Niteliği

Talep sahibi kullanıcılar ile talebi karşılamak isteyen teşebbüsün eşleştirilmesi, satıcılar tarafından sunulan ürün özelliklerinin sergilenmesi, farklı ürünlerin bir araya getirilmesi, alıcı ve satıcı için ürün ve fiyat bilgilerinin araştırılması, fiyat teklifleri ve takasların düzenlenmesi, fiyatların oluşmasında etkinlik, işlemlerin kolaylaştırılması ve iletişim maliyetlerin düşürülmesi mal, bilgi ve hizmetlerin alıcılara dağıtımı, ödemelerin alınması ve satıcılara transfer edilmesi ve en önemlisi, güvenli alışverişin sağlanması için gerekli olan geniş bir yelpazeyi içerisinde barındırmaktadır. Elektronik ticaret vergi ödeme, iletişim, araştırma, inceleme ve eğitim eğlence gibi ticari olmayan faaliyetlerde de kullanılmaktadır. Ayrıca mevzuat açısından, birçok hukuki ve idari yapılanmaları ve

[77] Li Lusi, Jianqing Chen, Srinivasan Raghunathan, "Informative Role of Recommender Systems in Electronic Marketplaces: A Boon or a Bane for Competing Sellers?", 2016, https://ssrn.com/abstract=2835349, s. 6.
[78] İSO, "Elektronik Ticaret", http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/elektronikticaret-2015-3941.pdf, 08.03.2018, s. 18.

sorumlulukları da kapsamaktadır.

Düzenlemeler ve denetlemeler, uygulamalar, elektronik pazaryerleri tüm bunları kapsamakla birlikte internet bazlı teknoloji, ilgili evrakların teşebbüslerin birbirinden ayrı sistemler ile birbirleri arasında gönderip alabilmek amacıyla kullanılması ve böylelikle ürün ile hizmetlerin elektronik ortamda alınıp satılabilmesi mümkün olmaktadır. Neredeyse her endüstride, elektronik pazaryerleri ürün ve hizmetlerin, üreticiler ile tedarikçiler arasında alım ve satımını rahatça sağlayabilmesi gayesiyle yaratılmıştır[79].

İşletmelerin bir bölümü interneti alıcıları ve tedarikçileri ile olan işlem ve ilişkilerinde, doğrudan bağlantılar kurmak amacıyla kullanırken, diğer bir bölümü alıcıları ve tedarikçileri bir araya getiren alıcı elektronik pazarlara katılarak alım ya da satım işlemlerini gerçekleştirmekte kullanmaktadır. İşletmelerin arasındaki ticari ilişkilerin düzenlenmesi açısından özellikle önem taşıyan işletmeden işletmeye gerçekleşen ticari erişim ve işletmeden tüketiciye olan ticaret akışını çevrimiçi olarak sağlamaktadır. Bu bağlamda interneti geleneksel elektronik ticaret sistemlerinden ayıran en önemli özellik elektronik pazaryerleridir[80].

Elektronik pazaryerleri, kapsam ve diğer işlevlerine göre farklı açılardan sınıflandırılırlar[81]. Yatay ve dikey olarak ayrıştırılan bu elektronik pazaryerleri, arz ve talepler konusunda üretici, alıcı, satıcı grupları, tedarikçileri ortak noktada buluşturmayı hedefleyen bir uygulama olarak karşımıza çıkar. Dikey elektronik pazarlar, endüstriyel işlemleri hızlı gerçekleştiren yapısıyla ekonomik katkıyı artıran bir etkiyi haizdir. Yatay elektronik pazaryerleri ise dijital işlemlerin iyi yönetilmesi, güvenilirlik ve bu işlemlerde yeterliliği sahip üçüncü taraflara ihtiyaç duyar. Yatay elektronik pazaryerleri, genellikle finansal kuruluşlar ile iletişim, bilgisayar ve telekomünikasyon işletmeleri gibi bu konularda uzman kuruluşların destek sunduğu hizmetlerden yararlanırlar. Bu ayırımda işletmeden tüketiciye (B2C) işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden devlete

[79] Gladwin Lee,"E-Marketplaces" **Computerworld**, Vol. 35, Issue 7, 2001, s. 45.
[80] Güleş Hasan Kürşat, Adem Öğüt ve Hasan Bülbül, "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Çok Taraflı Pazaryerleri", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt.7, Sayı.2, 2002, s. 46.
[81] Wang Shan and Norm. P. Archer, "Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications", **Journal Enterprise Information Systems Volume 1 Issue** 1, February 2007, ss. 89-112, https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1392053, 12.01.2019. s. 92.

(B2G) gibi taraflara ve gerçekleşen ticari işlemlere göre tanımlama söz konusudur[82].

2.1.3. Elektronik Pazaryerleri İle İlgili Mevzuat

Elektronik pazaryerleri ile ilgili gündemde olan hukuki düzenlemeler şu şekildedir:

a) 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun (7.12.1994)

b) 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun(4.05.2007)

c) 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu (11.01.2011)

d) 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (13.01.2011)

e) 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (23.10.2014)

f) Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik (26.08.2015)

2.1.4. Mevzuatlar Arası Farklı Kavram Sorunu

Çeşitli kanunlardaki farklı tanımlar aynı işlevi yerine getiren teşebbüslerin tabi olduğu düzenlemeler kapsamında bazı hallerde uyuşmazlıklara neden olabilmektedir[83]. Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun uyarınca elektronik pazaryerleri hizmet sağlayıcıdır. İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun uyarınca ise elektronik pazaryerleri, yer sağlayıcı olarak konumlandırılmıştır.Türk Ticaret Kanunu'na bakıldığında hizmeti satan olarak adlandırılmıştır.

İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a göre elektronik pazaryerleri, kendi üzerlerinden gerçekleştirilen işlemlerden sorumlu değildir. Türk Ticaret Kanunu'na göre ise sorumlu sayılmak gibi farklı uygulamalara maruz bırakılabilmektedir. Örneğin, bir elektronik pazaryerinde ayıplı bir ürün nedeni ile iki

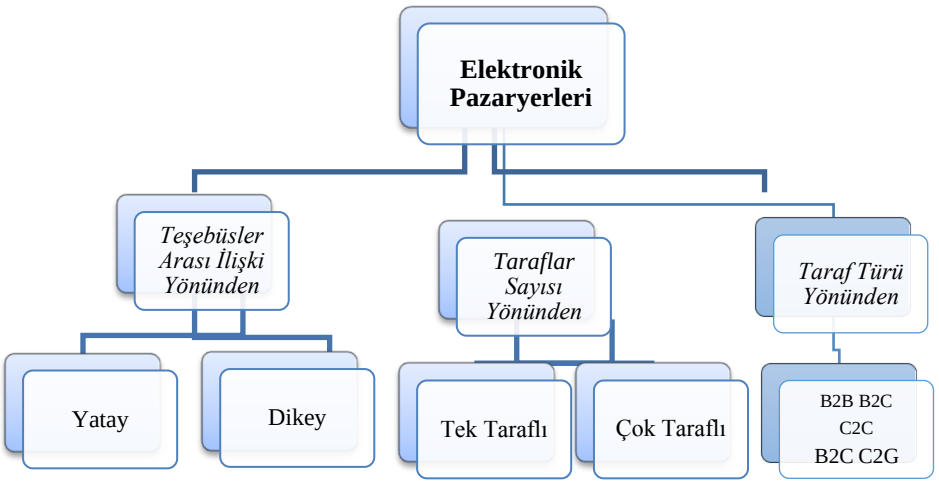
[82] Kuşat, s. 694.
[83] EU Commission, "Commıssıon Staff Workıng Document Online Platforms Accompanying the Document Communicationon Online Platforms and the Digital Single Market", 2016, https://eur-lex. europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0172&from=EN, 14.03.2019, s. 16.

kanun sorumluyu satıcı olarak belirlerken, Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan tanımlama ile sorumluluk elektronik pazaryerine ait olacaktır. Doğal olarak bu durum farklı hukuki neticeler yaratacak ve tartışmalı mahkeme kararlarının doğmasına yol açacaktır[84].

2.2. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN TÜRLERİ

Elektronik pazaryerleri genel olarak ürünlere/hizmetlere ilişkin bilgilerin üçüncü kişilerce sağlandığı, taraflar arası bağlantının pazaryerinin sahibi/işletmecisi olan teşebbüsçe kurulduğu yerler şeklinde tanımlanmaktadır. Elektronik ticaret için çok taraflı bu pazaryerleri elzemdir. Taraflara hızlı şekilde çok sayıda seçenek sunması ticaret hacmini artırmış ve başka bir boyuta taşımıştır. Çünkü bu pazaryerleri satıcının kendi satış kanallarına göre daha çok ürün/hizmet çeşidini az maliyetli sunmaktadır[85].

Tablo-1



2.2.1. Teşebbüsler Arasındaki İlişki Yönünden Elektronik Pazaryerleri

Genel olarak teşebbüsler arasındaki ilişki yatay ve dikey olarak konumlanır. Basitçe ifade edilirse pazarın aynı seviyesinde yer alan ve birbirinden bağımsız olarak hareket etme imkânına sahip teşebbüsler arasında yatay ilişki söz konusu olur. Bu

[84] Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkınlı ve Cavlak, s. 71-72.
[85] Renato Nazzini, "Online Platforms and Antitrust: Evolution or Revolution?" CPI Antitrust Chronicle August 2018, https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/09/CPI-Nazzini.pdf, 14.07.2019. s. 4.

durumda rekabet literatürü kapsamında rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar yönünden incelemeye tabi tutulurlar. Pazarın farklı seviyelerindeki teşebbüsler arasında ise doğru ayrımı yapabilmek için finansal riski üstlenen tarafın tespit edilmesi gereklidir. Finansal risk tespitinden sonra dikey ilişki gündeme gelecektir ki bu kez satış fiyatının belirlenmesinin ihlal niteliği taşıyıp taşımadığı yönünden rekabet incelemesi karşımıza çıkacaktır[86].

Ancak anılan bu geleneksel yaklaşım çok taraflı pazaryerlerinin farklı dinamikleri nedeni ile yatay ve dikey ilişkiler yönünden kafa karışıklığına yol açmaktadır. Farklı talep sahipleri ile platform arasında ilişki bir bütün olarak yatay şeklinde mi yorumlanmalıdır? Ya da ayrı ayrı mı değerlendirilmelidir? Somut bir örnekle Uber hizmetini değerlendirelim. Şöyle ki Uber sistemi ve katılımcıları bağımsız teşebbüsler olarak değerlendirildiğinde dikey ilişki açısında bakıldığında Uber'in ürün/hizmet üretip bunun tekrar satması gibi bir durum söz konusu olmadığından[87] hatalı sonuç ortaya çıkacaktır. Sadece katılımcılar yönünden yatay bir ilişki yorumu yapıldığında ise uyumlu eylemi ileri sürmek kolay olmayacaktır.

Görüleceği üzere çok taraflı pazaryerlerinin her yönden hassas bir incelemeye tabi tutulması gerektiği açıktır.

2.2.1.1. Yatay Elektronik Pazaryerleri

Alıcılar ve satıcıları bir kısıtlama olmadan hızlı bir şekilde buluşturabilen ürün temelli elektronik pazarlar, karşımıza daha çok web üzerinden doğrudan son tüketiciye satış gerçekleştiren internet siteleri ile online mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır. Anılan sistemde müşteriler ürünleri bir firma web sitesinden ya da firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de tanıtıldığı web ağalarından veya online mağazalardan (elektronik pazaryerlerinden) sipariş etmektedirler.

Ürün temelli yatay pazarlar olan bu sanal pazarda alıcılar, sipariş ile birlikte kredi kartı bilgilerini de internet sitesine elektronik ortamda göndermekte, ürün ve hizmet teslimatını beklemektedirler. 7 gün 24 saat hizmet verilmekte, sipariş alma ve ürünün

[86] Muzaffer Eroğlu, "Uber Uygulaması ve Rekabet Sorunları", Journal of International Trade & Arbitration Law / **Uluslararasi Ticaret ve Tahkim Hukuku Dergisi**; 2019, Vol. 8 Issue 2, p.371-440, https:// login.parker.edu/idp/profile/SAML2/POST/SSO, 14.07.2019, s. 395.
[87] A.g.e., s. 410.

tanıtılması, kullanıcıya herhangi bir aracı olmadan ulaşabilme, yazılımın sistemlerindeki uygulamalar sayesinde kullanıcı yönünden alışverişte zaman, mekân gibi kısıtlamalar ortadan kalkmaktadır[88].

a) Ürün temelli pazarlar, yatay pazarlar olarak da adlandırılan ikinci tür çok taraflı pazaryerleridir. Bu pazarlar nihai ürün parçası olmayan güvenlik gereçleri, el aletleri, bakım ve onarım gibi işlemleri satın almak ve satmak üzere kurulmuşlardır. Bu tür pazarlar, teklifleri ve ihtiyaçları karşı karşıya getirerek, alıcılara ve satıcılara gerçek değerler sunmaktadır.

b) Fonksiyon temelli pazarlar, işlevsel yeteneklerin ön planda olduğu yatay pazarlardır[89]. Örneğin, Employease işletmeleri insan kaynakları departmanlarında çalışanlardan yararlanılması konusunda yardımcı olurken, TradeOut.com, çevrim dışı satıcıların yaptıklarından çok daha verimli ve ucuza tedarikçi ve alıcıları bir araya getirerek stokları ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır.

Elektronik pazarlarda temel olarak iki mekanizma sayesinde değer oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki toplama (aggregation), ikincisi karşılaştırmadır (matching). Toplama mekanizmasını kullanan elektronik pazarlar, sanal bir çatı altında çok sayıda satıcı ve alıcıyı bir araya getirirler. Tek noktada alışverişi sağlayarak işlem maliyetini azaltırlar. Fiyatların önceden belirlenmesi, toplama modelinin yapısını statik hale getirmektedir.

Karşılaştırma mekanizması, statik toplama mekanizmasının aksine, gerçek zamanlı ve dinamik bir ortamda, fiyatları görüşmek için alıcıları ve satıcıları bir araya getirmektedir. Karşılaştırma mekanizmasına, fiyatların satın alma anında belirlendiği spot kaynak temini durumlarında gerek duyulmaktadır. Ayrıca karşılaştırma mekanizması açık artırma şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.1.2. Dikey Elektronik Pazaryerleri

İşletmeler arası ürünler ve hizmetlerin internet üzerinden geniş bir tedarikçi

[88] Güleş, Öğüt ve Bülbül, s. 50.
[89] Belleflamme Paul and Eric Toulemonde, "B2b Marketplaces: Emergence and Entry", CORE Discussion P.No.2004/78, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=688881. 12.06.2019, s. 1.

dizisinden alınabilmesi, farklı aracı pazar sınıflamalarının yapılanmasına neden olmaktadır. Bu sınıflamalar, endüstrilere, ürünlere ve fonksiyonlara bağlı olarak oluşturulmaktadır[90].

a) Endüstri temelli pazarlar: dikey pazarlar olarak adlandırılmakta ve özel bir sektör üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu tür pazarlar alıcılara mal ve hizmetlerin temininde yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Petrol endüstrisinde Chevrons Petrocosm Marketplace ile Texaco ve Royal Dutch/Shell ile BP Amoco arasındaki ilişki endüstriyel pazarlara örnek teşkil etmektedir.

b) Borsalar (exchanges): üretim girdilerinin spot teminine olanak veren dikeypazarlar olarak tanımlanmaktadır. Yani üretim sürecini doğrudan etkileyen ve maliyetlere doğrudan yansıyan girdilerin, oluşturulan sitemli borsa altyapısı sayesinde üreticilere daha kolay ulaşması sağlanabilmektedir.

c) Kataloglar: üretim girdilerinin sistematik teminini mümkün kılan dikey pazarlardır. Hazırlanan tanıtım ve reklam argümanları ve oluşturulan siteler aracılığı ile aracı elektronik pazar olarak, işletmeler arasında iletişimi ve ticareti kolaylıkla sağlar[91].

2.2.2. Taraf Sayısı Yönünden Elektronik Pazaryerleri

2.2.2.1. Tek Taraflı Elektronik Pazaryerleri

Tek taraflı pazaryerleri birden fazla talep sahibinin olmadığı doğrudan endüstri katılımcısı yani üreticinin son kullanıcıya ulaştığı ve talebin karşılandığı pazaryerleridir. Bu tür pazarlarda tarafların buluşmasını sağlayan bir aracı bir platform bulunmamaktadır. Üretici/sağlayıcı kendi ürün ve hizmetlerinin iletilmesini bu kanal üzerinden doğuran gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, teşebbüslerin kendi internet satış kanalları bu kapsamdadır. Samsung teşebbüsünün kendi internet sayfası üzerinden doğrudan kullanıcılara telefon satışı gerçekleştirmesi üreticinin kendine ait internet sitesinden satış yaptığı tek taraflı bir elektronik pazaryeridir.

[90] Kaplan Steven and Mohanbir Sawhney, "E-Hubs: The New B2B Marketplaces", Harward Business Review May–June 2000 Issue, https://hbr.org/2000/05/e-hubs-the-new-b2b-marketplaces, 13.05.2019.
[91] Güleş, Öğüt ve Bülbül, s. 50.

2.2.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri

Çok taraflı pazaryerleri, bir veya birden fazla pazaryerinin son kullanıcılar nezdinde etki doğurduğu, bir teşebbüsün birden daha fazla kendine has ürünü/hizmeti iki ya da daha fazla birbirinden farklı kullanıcı grubuna sattığı, bu teşebbüsün daha çok ürün satmasını sağlayan etkileşimin olduğu ve bu nedenle talebin arttığı pazaryerleri olarak tanımlanabilir[92]. Her yönden bu tür pazarlar geleneksel pazar işleyişinden farklıdır. Şebeke etkisi ve birden fazla ürün fiyatlandırması ile ilişkilidir. Çalışmanın özü olarak çok taraflı pazaryerlerine rekabet hukuku kavramlarının nasıl uygulanacağı sorunu önem arz etmektedir. Çünkü başlı başına şebeke etkisi ve geri besleme özellikleri klasik anlayışı etkisiz kılmaktadır[93]. Özellikle pazarın tanımlanması birçok soruyu bu tür pazaryerleri için beraberinde getirecektir. Bu hususlar son bölümde detaylı olarak irdelenmiştir.

Çok taraflı pazaryerleri, karşılıklı olarak birbirine aynı veya yakın bir süre içerisinde ihtiyaç duyan iki farklı talep grubunu bir araya getirir. Taraflar arasında alıcı-satıcı ilişkisini yaratan alıcı konumundadır. Online ortamda faaliyet gösteren pazaryerlerine Amazon, Google, Twitter, Ebay, Sahibinden.com, Gittigidiyor, Yemek Sepeti, Hepsiburada gibi örnekler verilebilir. Bu pazaryerlerinde etkileşim internet sayesinde hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Arama motorları özelinde içerik arayan kullanıcılar ile reklam vermek isteyen teşebbüsleri birbirine çeker ki bu sayede pazaryeri oluşur[94].

Bu araştırmanın temelinde de çok taraflı pazaryerlerinin değerlendirilmesi yatmaktadır. Çok taraflı pazaryerleri yalnızca B2C kanalında değil B2B ve diğer elektronik ticaret türlerinde de faaliyet gösterebilmektedir. B2B kanalında çok taraflı pazaryerleri örnekler i işletmeler arası alım satımın yoğun olduğu araç aksam ve yedek parçaları, ofis malzemeleri gibi sektörlerdedir.

Çok taraflı pazaryerlerinin yatay yahut dikey ilişki kapsamı yer yer karışıklık

[92] Rochet and Tirole, s. 645.
[93] Gündüz, s. 10.
[94] Ratliff, James D. and Daniel L. Rubinfeld, "Is There a Market for Organic Search Engine Results and Can Their Manipulation Give Rise to Antitrust Liability", **Journal of Competition Law & Economics**, 0(0), 1–25 doi:10.1093/joclec/nhu013 2011, https://www.law.berkeley.edu/ files/Search_ EnginePaper(1). pdf, 16.06.2019, s. 5.

yaratabilmektedir. Özellikle pazarın tanımlanmasında zorluklar yaşanmaktadır. Fakat çok taraflı pazaryerlerinin birden fazla farklı oyuncuyu barındırması nedeni ile ağırlıklı olarak çalışma kapsamında dikey ilişki dışına değerlendirilmiştir.

2.2.3. Tarafların Türü Yönünden Elektronik Pazaryerleri

Elektronik ticaret bilgi ve iletişim araçlarındaki gelişmelerin elektronik ticaret ile bütünleşmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Teşebbüslerin tüketiciye doğru yöntem ve araçlarla daha hızlı şekilde erişmesi için en kullanışı yöntemdir. Elektronik ticaret ile özellikle dünya genelindeki pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar çeşitlendirmesi kolay yapabilmektedir. Aynı zamanda çok daha verimli dağıtım kanalları kullanmak sureti ile operasyon maliyetlerinin düşürülmesi ve kullanıcı portföyünün genişleterek riskin yapısını ön görülebilir konuma getirmektedir[95].

Geliştirilen teknolojiler ve genel uygulamalar ile aynı zeminde benzerlik arz etmesine rağmen, Elektronik ticaret tarafları yönünden farklı isimler ile ayrıştırılmıştır. Elektronik ticaret, çoğunlukla yazılı kaynaklarda iki başlık altında, işletmelerin arasında ve işletmelerden tüketiciye şeklinde üzere incelenmiştir. Devlet yapılanmasının da taraf olarak bu ticari işlemlere ilave edilmesi ile birlikte, daha fazla sınıflandırmaya olanak sağlanmaktadır. Bu çalışmada elektronik pazarların türleri, genellikle Avrupa standartlarında kabul gören ve geçerliliği olan aşağıdaki beşli sınıflandırma çerçevesinde incelenmiştir.

2.2.3.1.İşletmeler Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Business [B2B])

Elektronik ticaret ilk başlarda teşebbüslerin kendi aralarında veya belirli alıcılar dahilinde ticari ilişki ve bilgi alışverişinde bulunduğu ve dışarıdaki üçüncü taraflara kapalı uygulamalar olarak şekillenmiştir. Daha sonra internet öncesinde 1990'lı yıllarda yukarıda bahsedilen şekilde EDI sistemi teşebbüsler tarafından yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

[95] T.C. Ticaret Bakanlığı, "Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar" , 30 Ağustos 2018. https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/dunyada-e-ticaret-mevzuati-calismalari-ve-uygulamalar, 10.03.2019.

İnternetin kullanımı kapsamında firmalar arası elektronik ticaret, işletmeler arasındaki alım, satım, veri transferi, sipariş verme gibi iş uygulamalarını, sanal internet ortamında üzerinden gerçekleştirmelerini sağlayan altyapı ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir[96]. Başka bir ifade sonucunda işletmelerin ürün ile hizmet alım ve satım işlemlerinin online olarak internet üzerinde gerçekleştirilmesidir. İşletmeler arası yapılan alışverişlerde mal ve hizmet teslimatı daha sonrasında gerçekleşen fiziki faaliyetler şeklinde ilerlemektedir. Yani teslimatı yapılacak olan ürün, hammadde, alınan hizmetin uygulaması gibi işlemler elektronik ticaretin sonuç bölümü olarak gerçekleşmektedir.

Tedarikçilerin, üretici ve alıcıların elektronik ticaretle ilgili işlemlerini gerçekleştirebildikleriB2B elektronik pazaryerleri teşebbüsler arasındaki elektronik ticaretin yapılmasını sağlayan bir araçtır. Elektronik pazaryerleri, elektronik ticaretin her üç basamakta sunduğu imkanların doğrudan yahut dolaylı şekilde yerine getirilmesi olanağını sağlamaktadır[97].

Bu noktada işletmelerin neyi nasıl satın aldıklarına bakılarak işletmeler ve kurumlar arası çok taraflı pazaryerleri, dört kategoride sınıflandırılabilir[98].

a) Bakım, onarım ve işletim pazarları: işletim girdilerinin sistematik teminine olanak veren yatay pazarlar.

b) Ürün direktörleri (yield manager): işletim girdilerinin spot teminini sağlayan yatay pazarlar.

c) Borsalar (exchange): üretim girdilerinin spot teminine olanak veren dikey pazarlar.

d) Katalog pazarlar: üretim girdilerinin sistematik teminini mümkün kılan dikey pazarlar.

B2B türünde ticareti elektronik alanda ilk ortaya çıkan model olarak

[96] Belleflamme, Toulemonde, s. 2.
[97] T.C. Başbakanlık, "B2B Elektronik ticaret ve E-Pazaryerleri". Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliş. Etüt Merkezi, 2008, http://www.byclb.com/Files/ders_notlari/epazaryerleri.pdf, 25.02.2018, s. 4.
[98] Güleş, Öğüt ve Bülbül, s. 48-49.

görmekteyiz[99]. Ana özellikleri ile bu model temel bir teşebbüs ile acente, bayi vb. arasındaki iletişimin ve ekonomik işlemlerinin birbirini fiziken tanımayan ancak dijital ortamda birbirleriyle iş yapan veya planlayan teşebbüsler tarafından kullanılmaktadır. B2B yöntemini kullanan teşebbüsler tüketiciler tarafından yaygın olarak bilinmemektedir. Bu tür ticarette kullanıcı konumunda bulunan diğer işletmeler, istedikleri ürün ile hizmeti üretici olan diğer işletmeye ait internet sitesi üzerinden yahut birden çok teşebbüsün bir topluluk meydana getirdiği elektronik pazaryeri niteliği arz eden online ortamdan portal vb. seçeceği ürünü alabilmektedir[100].

Bu işlemler, tedarikçi zinciri (bayi, acente, komisyoncu, sürekli tedarikçi, aracı, vb.) arasında olduğu gibi, doğrudan satıcı olan kullanıcı konumunda bulunan işletmeler arasında da kullanılmaktadır. İnternet ortamında sağlanan bu elektronik ticaret pazarlarının her geçen gün güvenlik ve sağladığı kolaylıklar nedeni ile kullanın hacmi genişlemekte, sektörler arası mal ve hizmet akışını hızlandırmaktadır[101].

2.2.3.2.İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Consumer ([B2C])

İşletmeler ve son kullanıcılar olan tüketicilerin arasında gerçekleşen elektronik ticaret işlemleri, teşebbüslerin pazarladıkları ürün ve hizmetlerinin ulaşmasının sağlanması ve elektronik ticarete konu olacak faaliyetlerin tamamının internet ile gerçekleştirilmesi işletmeler ile tüketiciler arasındaki elektronik pazaryerleri olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile elektronik mağazalar veya satış yapan teşebbüslerin kendilerine ait online kanallardan tüketiciye ürün/hizmet satışının yapıldığı alanlardır.

B2C ticaret teşebbüslerin doğrudan tüketiciler ile iletişim kurması ve tüketiciye talep ettiği ürün ve hizmetin satışını yapabilmesine dayanmaktadır. Bu modelde teşebbüsler interneti kullanarak çeşitli sistemler ile tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmetin siparişini alarak işe başlanır. Siparişi verilen ürünün ücreti ödenir teşebbüs tüketicinin istediği ürünü hazırlar yahut stoklarda yok ise ikame ürün yahut tedarik

[99] Kaplan, Sawhney.
[100] Esra Mankan, **E-ticaret**. İzmir, İlayda Yayınları, 2011, s. 44.
[101] Zafer Kıyan, "Türkiye'de B2B e-Ticaret'i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı" Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat 2010, https://www.researchgate.net/publication/321155312Turkiye'de_B2B_eTicaret'iUygulamasiPolitikaOlusturmaSurecineKatki, 06.07.2019, s. 581.

sürecini başladır. Hizmet tedarikinde ise hizmetin niteliğine bağlı olarak yerine getirme süresi ortaya çıkmaktadır. Devamında ürün tüketiciye teslim edilerek zincir tamamlanır.

B2C ticaret ile gerçekleştirilen e-mail, finans, bankacılık, elektronik ödeme, seyahat, habercilik, turizm vb nesnel olamayan ürünler de dahil tüketici ve teşebbüsler arasındaki elektronik ticaret işlemlerine diğer örnekler olarak sayılabilir[102]. Yazılım teknolojilerindeki güncel gelişmelerle ortaya çıkmış yeni tür alışveriş anlayışı alışveriş platformları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yaygın GSM kullanımı tıpkı bir web teknolojisi gibi gelişmekte ve mekan ve zaman gibi kısıtlamalar olmadan elektronik ticaret yapılan verimli bir alan haline gelmiştir[103].

Tüketiciye yapılan elektronik satışlarda siparişin alınması ve ödemenin yapılması internet üzerinden, teslimatlarına yapılması ise kamu veya özel sektör tarafından işletilen kargo şirketleri vasıtası ile fiziksel olarak yapılmaktadır. Klasik ticaret anlayışı dışında geniş kitlelere ulaşabilen, maliyetleri düşüren, geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunan elektronik ticaretin tüketici ile yapılan türü, kapsamı ve dinamik yapısı ile finansal döngüde önemli bir yer tutmaktadır. Elektronik ortamda yapılan ticaret işlemleri sayesinde satıcılar ve aracılar arasında süratli ve maliyeti düşük bağlantıların kurulması sağlanmakta, önemli ve yeni bir iş kolları ortaya çıkmaktadır. Online mağazacılık, geleneksel mağazalara rakip olabilmektedir. Ancak tamamlayıcı unsur olarak da kullanılmaktadır. Sadece internet kanalı üzerinden satış yapan mağaza şeklinde de hizmet verebilmekte ve yeni istihdamlar yaratmaktadır[104].

B2C ticareti, geleneksel ticaretin en fazla dönüştüğü alan olarak sayabiliriz. Ticaretin temel unsurlarından alıcılar ile doğrudan iletişime geçilerek satışın yapılması için çeşitli birçok yöntemin bulunduğu alan olarak tüketiciye yapılan bu ticareti hacmi sayesinde daha da ön plana almak ve ileride değinilecek olan ekonomi modelleri ile değerlendirmek önem arz edecektir. Bu nedenle teknoloji ile ilgili her bir yenilik doğrudan teşebbüsün tüketiciye yaptığı elektronik ticareti olumlu etkilemektedir. Online mağaza kavramı öncelikle bu elektronik ticaret çeşidini işaret etmektedir.

---

[102] Mankan**,** s. 46.

[103] E-tilki Ticaret Yazılım, "E-Ticaret Türleri", http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-turleri,bilgisi 20.03.2018.

[104] Engin Çam, "Dünü Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret"**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya, 2014, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, 06.03.2018, s. 50.

Çevresiyle etkileşimini teknolojik araçlarıyla sürdürmeyi daha çok tercih eden modern insan için zaman kavramı elzemdir ve kendisine giderek zaman ayırmayı arzu etmektedir. Bu nedenle günlük yaşamda hız ve pratiklik önemlidir. Yavaş yapılan ve giderek zaman alan rutin etkinlik ve tercihler sınırlandırılmak istenmektedir. Sosyolojik bir yeni kuşak temelli gelişmelere ek olarak güvenlik unsuru ön plana çıkmıştır. Ayrıca internet üzerinden yapılan alışverişlerin kapıya teslim edilmesi ve güvenlik sorununun nispeten ortadan kaldırması interneti daha avantajlı kılmaktadır[105].

B2C ticaret yukarıda da belirtildiği gibi hemen hemen her alanda hizmet verebilmektedir. Elektronik ticaretin en çok tercih edilen türü haline gelmiştir. B2C kapsamında online mağaza uygulamaları ile satış hacminde artış meydana gelmiştir. Teşebbüsler elektronik ortamda otomobilden bilgisayara, kitaptan çeşitlik yiyeceklere kadar birçok ürün ve hizmetin tüketiciye doğrudan satışını yapmaktadır. İnternet teknolojilerinin hayatımızın tüm aşamalarında kullanılmaya başlanmasıyla neticesinde tüketicilerin alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Bu sayede rahatlıkla söylenebilir ki internet sadece bir araç olmaktan çıkmış belirleyici unsur haline gelmiştir.

2.2.3.3. Tüketici ile Tüketici Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Consumer to Consumer ([C2C])

Güncel gelişmelere göre elektronik ticarette en çok tercih edilen yöntemler arasına tüketiciler arasında gerçekleşen C2C türü girmiştir. Bireylerin bizzat kendilerinin ticari faaliyet içerisine girmesi ve satıcı sıfatını kazanması sağlanmıştır[106]. Kullanımı hızla artan bu yöntemde tüketiciler kendi aralarında alım satım gerçekleştirmektedir. Bu elektronik ticarete verilebilecekken bilinen örnek ikinci el ürünlerin satıldığı açık artırma siteleridir[107].

Dünyada ve ülkemizde örnekleri mevcut olan başarılı bir ticaret sistemi sayılabilir. Türkiye'de Dolap, Letgo, Armut gibi sık kullanılan örnekler bulunmaktadır. C2C sisteminde işleyiş ürünü satan tüketici ilgili uygulama veya internet sitesinde

[105] İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama** 3. Baskı, İstanbul. Beta, 2005, s. 41-42.
[106] Dropship B2B Türkiye Web Sitesi, "C2C (Tüketiciden Tüketiciye) E-Ticaret Nedir", https://www.dropship.com.tr/c2c-e-ticaret-nedir.html, 15.04.2019.
[107] Mankan, s. 46.

alıcıya sunar. Alıcı tüketici de ürünü satın alır. Sonrasında kural olarak ürün teslim alıp onay verene kadar ödeme C2C platformunda bloke edilir. Son tüketici onayı gelene kadar ücret aktarılmaz. Doğal olarak farklı yöntemler de söz konusu olabilecektir. Bu tür internet siteler üyeler hem satış yapabilecek hem de ürün satın alınabilecek şekilde kurgulanmıştır. Buraca işleme aracılık eden platform için gelir modeline göre B2C olduğu yönünde yorum yapılabilir.

İnternetin öncülük ettiği bu modelde kullanıldığı bu alanda güven konusu en önemli etken olmaktadır. Satıcı olan kişilerin güvenilir olması yanında, aslında alıcıların da güvenilir ve tecrübeli olmasının önemli olduğu bu alanda, aracı web sitelerinin ileri seviyede güvenilir olması son derece önemli bir konu olmaktadır.

Online ortamda internet kanalı ile güvenilir bir site aracılığı sonucunda tüketiciler ile satıcı konumda bulunan tüketiciler buluşturulmaktadır. C2C yöntemi ile bir araya gelen tüketiciler ürün veya hizmetler için gerekli olan ödemeyi online ödeme yöntemlerinden (kredi kartı, eft, havale vb)biri tercih edilerek alım satım gerçekleşmektedir.

Bu yönüyle tüketicinin güvenli bulduğu ve birçok seçeneği uygun fiyata bir arada sunduğu için tercih edilen bir yöntemdir. C2C elektronik ticaret, ürün/hizmet sahibi olsun veya olmasın, internet teknolojilerini yakından takip eden, organizasyon yeteneği güçlü girişimci yatırımcılara hitap eden bir modeldir.

2.2.3.4. İşletmeler ve Devlet Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Business to Government ([B2G])

Kamu kurumları ve işletmeler arasındaki internet ağları üzerinden yapılan iletişim, alışveriş, hizmet alımı vb tüm diğer faaliyetler bu tür ticaret içerisinde yer almaktadır. İhalelerinin internet ortamında açıkça yayınlanması ile işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri bu alanda verilen ilk örneklerden sayılabilir. Elektronik ticareti desteklemek ve yaygınlaşmasını sağlamak amacı ile vergi, resim, fatura ve gümrük işlemleri vb tüm işlemler dijital ortamda kolaylaştırılmıştır.

Bu tür elektronik pazaryerleri, kamunun ihtiyaç duyduğu ürünlere/hizmetlere elektronik ortamda ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede kamu maliyetlerinin azalması

ve işlemlerin şeffaflaşmasına olanaklı hale gelmiştir. Teşebbüsler ve kamu kurumlarının internet üzerinde bir araya gelerek kamu alım ve ihalelerine elektronik ortamda ulaşmakta ve tekliflerini sunmaktadır[108].

Teşebbüslerin online ortamda idareler ile yürütülen ilişkiler yaygınlaşmaktadır. Yakın gelecekte bu ilişkinin daha da yaygınlaşması ve etkinlik kazanması beklenmektedir.Vergilendirme, istatistik kayıtları, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik ortamda verilmesi izlenmesi, denetlenme ve düzenlenme, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter hizmetleri, onaylanması, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi pek çok konu bu başlık kapsamdadır[109].

Kamu ile teşebbüsler arasında gerçekleşen ticari ilişkileri diğer tür ticari ilişkiler ile kıyaslayacak olursak oran olarak çok daha sınırlıdır. Ancak bahsedildiği üzere ihalelerde kullanımın yaygınlaşması ve dosya, teklif bilgisi, sipariş alınması gibi unsurlar için tercih edilebilmektedir. Genellikle kamunun ihale yolu ile ürün ve hizmet tedarikine gireceği aşamada ön hazırlık, araştırma ve sonuçlandırma işlemlerinin yerine getirilmesine yönelik elektronik ticaretin ürünlerinden faydalanılmaktadır. Kamu ile teşebbüsler arasında elektronik ticaretin yaygınlaşması, serbest piyasanın öne çıkabilmesi için güncel gelişmelerin takip edilmesi ve aşamalarının gözlenmesi mevcut yasalar ve idari yapılanmaların güncellenmesini hızlandırılması gerekmektedir.

2.2.3.5. Tüketici ve Devlet Arasındaki Elektronik Pazaryerleri (Consumer to Government ([C2G])

Doğrudan tüketici ve devlet arasında yapılan bir e-ticaret söz konusu değildir. Daha çok tüketicilerin devlet tarafından sağlanan birtakım hizmetleri karşılığında, internet üzerinden vergi, resim ve harçlar gibi hizmet ve belge karşılığı yaptığı ödemeler olarak düşünülebilir. Ayrıca devletin açtığı ihaleler ile ilgili internet üzerinden yapılan dosya alımı, harçlar, bireysel ödemeler ve alınacak paralar vb. elektronik ticaret olarak değerlendirilebilir.

---

[108] Sarısakal M. Nusret ve M. Ali Aydın, "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2003, http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/m-ticaret. pdf, 22.03.2018. s. 85.
[109] Canpolat, s. 9.

Yaşanan süreç itibariyle gelişmeye açık olan e-ticaret imkânlarından, devlet örgütlenmelerinin daha fazla otomasyona giderek, gelişen bilgi iletişim teknolojileri altyapısından da yararlanacağı değerlendirilmektedir. Gerekli olan yasal ve idari düzenlemelerin yapılması sonrasında, devlet ve tüketici arasındaki güvenli elektronik ticaret seviyesinin daha üst seviyelere çıkarılmasının çalışmalar yapılmaktadır.

Teknoloji gelişmeler sayesinde elektronik ticaretin ulaştığı boyut şaşırtıcıdır. Elde ettiği güç nedeni ile de yönetimlerin son zamanlarda dikkatini çekmiştir. Her alanda uygulamaya başlanan dijitalleşme önemli kavramdır. Kamu hizmetlerinin yürütüldüğü pek çok alanda özel kişilerle bağlantı kurulması sistemlere dinamizm kazandırmıştır. Tüketici ile kamu hizmetleri arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği bu alanda niteleyebiliriz. Bu kapsamdaki en güzel örnek ABD'de Online Government kavramının mevzuata girmesi gösterilebilir[110].

Diğer örneklere değinilecek olursa başvuru ve bilgi edinme işlemlerinin neredeyse tamamının online sistem üzerinden yapılması söz konusudur. Ehliyet ve pasaport işlemleri, sosyal güvenlik ve vergi ödemeleri gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Ulusal yargı ağı sistemi, MERSİS, VERBİS uygulamaları da sistemlere örnek olarak verilebilir.

Ülkemizde e-devlet altyapısı verimliliği artırmak amacıyla ve çağdaş toplum olmanın bir gereği olarak ortaya çıkmıştır. E-devletin unsurlar e-kurum, e-şirket, e-vatandaş gibi kavramlarıdır. E-devletin ile sunulacak temel hizmetler üç grup olarak sayılabilir. Bu gruplar, devletten vatandaşa, devletten devlete devletten iş dünyasına şeklinde sıralanmaktadır[111]. Bu sayede vatandaş ile bağlantı kurulması, karşılıklı yükümlülüklerin yerine getirilmesinin kolaylaştırılması, dijital alanda güvenli şekilde gerçekleştirilmesi avantaj sağlayacaktır.

2.2.3.6. Taraflarına Göre Elektronik Pazaryerlerinin Türkiye'deki Güncel Bazı Örnekleri

Bir üst başlıkta incelendiği üzere elektronik ticaretin en yaygın ayırımları

[110] Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, Kahramanmaraş, Sakarya Kitapevi, 2006, s. 86.
[111] E - Devlet, https://www.turkiye.gov.tr/, 02.03.2018.

pazaryerine katılan oyunculara göre belirlenmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin şu dönemdeki güncel bir fotoğrafını yansıtması ve türlerin iyice somutlaştırılabilmesi için aşağıdaki tablonun faydalı olacağı düşünülmektedir.

Somut örnekleri birebir olmasa dahi Türkiye özelinde çoğaltmak mümkündür. Yalnızca B2C pazar özelinde yahut hizmet sunumu özelinde değil aşağıdaki tabloda güncel Türkiye çok taraflı pazaryerleri fotoğrafı çekilebilecektir.

Tablo-2

İş modellerine göre Türkiye'deki firmaların vermekte olduğu ana hizmet türleri[112]

Türkiye'deki Pazaryeri Örnekleri	C2C	B2C	B2B
Hepsiburada		Ürün	
Gittigidiyor		Ürün	
Trendyol		Ürün	
N11		Ürün	
N11 Pro			Ürün
Sahibinden	Hizmet	Ürün	
Yemeksepeti / Banabi		Hizmet Ürün	
Dolap	Ürün		
BiTaksi		Hizmet	

2.3. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE ÜCRETİN BELİRLENMESİ

Elektronik pazaryerleri ücretler farklı şekillerde belirlenebilmektedir. En temelde iş modeline bağlı olarak tespit edilmesi gerekecektir. Bazı hallerde yalnızca bir taraftan ücret alınması şeklinde tarife oluşturulurken bazı hallerde de çok taraflı pazaryeri olan

[112] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s. 78.

teşebbüs her iki talep tarafından da ücret alabilmektedir. En çok bilinen dört yöntem bulunmaktadır. Bunlar katalog, borsa, pazarlık, müzayededir[113].

Katalog yönteminde çok taraflı pazaryerleri, satıcı konumunda bulunan taraflardan aldığı ücret bilgisini kategorize ederek belli bir karşılaştırma yöntemi ile diğer taraftaki alıcıya sunar[114].

Borsa yönteminde teklif/davet sistemi uygulanır. Bu sayede taraflar ücrete ilişkin pazarlık yapma imkânına sahip olur. Pazarlık sonucunda ücretler her iki yönde de ilerleyebilecektir. Genellikle ticaret borsalarının elektronik sürümleri örnek olarak verilebilir.

Pazarlık yönteminde ise talep tarafları arasında ücrete ilişkin teklif trafiği oluşur. Davet ve davete cevap ile kabul sonucu satış ilişkisi kurulmuş olur.

Müzayede yönteminde ise ilgili ürüne/hizmete ilişkin taraflar ücreti yükseltmek yahut düşürmek için uğraşmak sureti ile birbirleri ile yarışır. Söz konusu ürüne/hizmete ilişkin ücret daha fazla değişemeyecek noktaya geldiğinde satış işlemi son talepte bulunan kişi ile irade uyuşması ile gerçekleşecektir.

2.3.1. Elektronik Pazaryerlerinin Aidiyeti ve Gelirleri

Elektronik pazaryerlerinin aidiyeti genel olarak teşebbüslere tekabül eder. Ancak endüstri ile endüstri dışı katılımcılar olarak sınıflandırma örneği bulunmaktadır[115]. Endüstri katılımcıları doğal olarak elektronik pazaryerlerini işleten teşebbüslere yahut satıcılar olarak konumlanmaktadır. Endüstri dışı ise teknoloji şirketleridir denilebilir.

Elektronik pazaryerlerinin gelirleri ise işlem ve bu işlemin niteliğine göre değişim göstermektedir. Üyelik ücreti, hizmet bedelleri, işlem ücretleri, reklam gelirleri ve

[113] United States District Court For The Middle District Of Florida, Case 8:12-cv-00182-JDW-EAJ Document 4 Filed 01/31/12 Page 1 of 28, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/ 2012/ 01/120131assetconsent.pdf, 15.06.2019.
[114] Aydemir, s. 8.
[115] United States District Court For The Middle District Of Colarado, Case 1:14-cv-02529-WYD Document 4-1, 09/12/14, https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140912deltaprimestiporder.pdf, 15.06.2019.

bilgiye bağlı satışlar bu kaynaklardan en önemlileridir[116].

2.3.2. Elektronik Pazaryerlerinin Gelir Modelinde Yeni Yaklaşımlar

Elektronik pazaryerlerinde gelirler benimsenen modele göre gelir modelinde farklılık görülmektedir. İşin niteliği ve yarattığı masraf kalemlerine bağlı olarak teşebbüsler farklı stratejiler geliştirmekte ve ücretleri taraflardan birine yahut ikisine birden yansıtarak farklı gelir modelleri uygulayabilmektedirler. Bu durumu net bir şekilde ortaya koyabilmek için güncel olarak elektronik ticarette çok taraflı pazarların benimsediği ekonomik modellere bakmak faydalı olacaktır.

Tablo-3[117]

Tedarikçi Modeli	**Pazaryeri Modeli** (Tedarik zinciri yönetimi pazaryeri kontrolünde)	**Pazaryeri Modeli** (Tüm operasyonlar satıcı yönetiminde)
Satıcılar ile Pazaryeri arasında geleneksel satın alma süreci yürümekte, pazaryeri tüm son kullanıcıya satış işlemlerini kendisi yürütmektedir	Pazaryeri depolama ve sevkiyat hizmetlerini üstlenmektedir	Satıcılar tüm depo ve sevkiyat operasyonlarını kendileri yürütmektedir, pazaryeri yalnızca aracı dijital oyuncu olarak pozisyonlanmaktadır
Tüketici fiyatlandırması pazaryeri kontrolündedir	Fiyatlandırma genellikle satıcı tarafından yapılmaktadır	Fiyatlandırma satıcı tarafından yapılmaktadır
Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir	Pazaryeri marjı ve tedarik zinciri marjları bulunmaktadır. Dönemsel faturalaşma ile ticari ilişki yürümektedir.	Satış üzerinden pazaryeri marjı bulunmaktadır. Platform üzerinden siparişe istinaden alınan dijital ödemeler ardından faturalaşma da sipariş bazlı

[116] Aydemir, s. 18-19.
[117] TÜSİAD ve Deloitte, s. 79.

		yürümektedir
İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler pazaryerinin sorumluluğundadır	İptal ve iadeler satıcı sorumluluğundadır

Görüleceği üzere sadece dikey kapsamda perakende pazarında değil çok taraflı pazaryerleri de depolama ve sevkiyat hizmetlerini de üstlendiği yaygın adı ile "owned delivery[118]" şeklinde platform hizmeti sağlamaya yönelmiştir. Bu kapsamda kimi platformlar taşıma ve depolama hizmetine ilişkin ücretleri son kullanıcılarına yansıtmakta kimi platformlar ise yalnıza ilgili sağlayıcı firmalardan ücret talep etmektedir. Şöyle ki, 2013 yılı itibari ile online yemek siparişi pazarında % 90 oranında hizmet sağlayan Grubhub firmasının 2018 yılına gelindiğinde hizmet sağlama oranı %53 seviyesine inmiştir. Bunun nedeni "owned-delivery" sistemi ile doğrudan kurye hizmeti veren teşebbüslerin yemek siparişi alanında güç kazanmasıdır. Bu oyuncuların en bilinenleri UberEats %19,9- Doordash %13,9- Postmates %9,1- Caviar %4 oranında pazarda söz sahibi olmuş görünmektedir. Dolayısı ile platformların gelir modellerinde zaman içinde talep sahiplerinin ihtiyacına yönelik geliştirilen yöntemlere bağlı kalemlerde ortaya çıkmaktadır.

Konu ile ilgili başka bir yorumda paylaşım ekonomisi kavramı ile "yıkıcı yenilik[119]" iş modeli ile yapılabilir. Yıkıcı yenilikçi teşebbüsler sisteme farklı yönden elektronik ticaretin de getirdiği avantajla yaklaşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler farklı iş modelleri oluştursa da temel ticari yaklaşım şu şekilde belirlenir:

1- Değer yaratma ile ürün/hizmet ortaya koyma

2- Ortaya çıkan ürün/hizmete tüketicinin yaklaşımı

[118] Trade Gecko, "İnterview with RedMart's CEO on the operations backend", 20 May 2014, http://www.tradegecko.com/blog/ecommerce-businesses-turning-logisticscompanies-interview-redmarts-ceo-operations-backend, 13.06.2019.
[119] Çağatay Gültekin, "Yılların Modası 'Yıkıcı İnovasyon' Kavramı Nedir? (Part-1)" CEOtudent 2018, https://ceotudent.com/yillarin-modasi-yikici-inovasyon-kavrami-nedir-1, 14.03.2019.

3- Bu ilişki sonucunda ortaya çıkan gelir/kar hareketi.

Geleneksel iş modelleri al-ver ekonomisi üzerine kurulmuştur ancak sayılan bu unsurlar arasındaki bağ çok yoğun değildir[120]. Bu sonuçla dikey olarak şekillenen bir ekonomik yapı oluşmuştur. Ancak benimsenen yeni ticari yaklaşım elektronik pazaryerlerinin de yaygın biçimde ortaya çıkması ile paylaşım ekonomisi üzerine kurulmuştur[121]. Bu model tedarik edip satmak yerine taraflı buluşturan yatay düzlemdeki ticari ilişki ile şekillenmektedir[122].

2.3.3. Elektronik Pazaryerlerinin İşlevi ve Güncel Durum

Elektronik ticaret pazarı ve pazaryerini şekillendirmektedir. Pazaryeri klasik nesnel ortamdan dijital ortama doğru evrilmektedir. Pazaryerinin gelişmesi tek başına önemli kabul edilmeyebilir. Fakat ekonomik tercihler tamamen yeni bir hal almaktadır. Ticari ilişkinin değişik yöntemleri tümüyle yeni bir biçime kavuşmaktadır. Tüketici ve satıcı arasındaki ilişkinin farklı bir seviyeye taşınmasıyla önce eski bakış açısı ortadan kalkacaktır. Devamında alım satım zincirinin yeniden kurgulanması, elektronik ticaret hizmetlerinin güncel şekilde sürdürülmesi sağlanmalıdır. Ek olarak bu görevleri gerçekleştirecek yetişmiş insan gücü ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar elektronik pazaryerinin dönüşümünün en temel noktalarıdır[123].

Elektronik pazarlar, farklı fiyat bilgisi, geniş ürün yelpazesi, birçok hizmetin sunulması faaliyetlerinde zaman sınırlaması olmaması gibi sağladığı kolaylıklar ile pazar anlayışına önemli işlevsellik ve hareket kazandırmaktadır. Ürün ve hizmetlere ilişkin elektronik pazarlama yapılması, satış öncesinde ve satış sonrasında kullanıcı desteği ile kullanıcı deneyiminin artırılması, teşebbüsler ile kullanıcılar arasındaki iletişimin bilgisayar ağları üzerinden sağlanması artık her alanda gündeme gelmektedir.

Elektronik pazaryerleri elektronik ticaretin yeni merkezleridir. Bu pazaryerleri

[120] Codagnone, Cristiano and Marterns Bertin, "Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues" Institute for Prospective Tecnological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2783662, 14.6.19 s. 4-7.
[121] Eroğlu, s. 399.
[122] Anderson, Mark and Max Huffman "The Sharing Economy Meets the Sherman Act: Is Uber a Firm, a Cartel or Someting in Between?", Columbia Business Law Review**,** Paper No. 2017-8, 18 April 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2954632 13.06.2019, s. 2.
[123] Elektronik Ticaret Rehberi, http://www.elektronikticaretrehberi.com/elektronikticaretinfaydaları.php, 14.03.2018.

elektronik ticaret yapma amacıyla buluşan teşebbüslerin geleneksel anlamdaki ticari kavramı ile pazaryeri, pazar ortamı ve altyapı sağlayan online ortamlardır. Elektronik ticarette rekabet hukuku ve uygulaması açısından yaklaşabilmek için elektronik pazaryerlerinde fiyatların nasıl belirlendiğinin, kendi adlarına değil aracı olarak alım satım yapan yahut alım satıma aracılık eden bu pazaryerlerinin gelirler kaynaklarının ve mülkiyetlerinin ve kontrol yapılarının bilinmesi gereklidir. Elektronik pazaryerlerinin yaşamlarını sürdürmeleri yüksek likidite üretebilmelerine bağlıdır. Çoğu satıcı, alıcı sayısının yüksek olduğu elektronik pazaryerlerine katılmayı üye olarak tercih ederken, tüketiciler için de aynı husus geçerlidir[124].

Elektronik ticaretin kesintisiz şekilde yedi gün boyunca sürebilmesini sağlayan altyapısı vardır. Bu altyapı ile alışverişi kısıtlayıcı zaman kısıtlaması ortadan kalkmıştır. Tam gün ticari faaliyet imkânı yaratılmıştır. Ayrıca sadece ticari uygulamaların haricinde, sağlık gibi kamuya ilişkin hizmetlerin daha fazla etkinleştirilmesi ve ulaşılabilir kılınması için kullanılma imkânları değerlendirildiğinde, elektronik ticaret sadece teşebbüsleri değil, bütün toplumu ilgilendiren bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu sonuçla online ortamda oluşturulan elektronik pazarlar, toplumsal ve ekonomik işlevsellik bakımından son derece önemli bir rol üstlenmektedir.

Elektronik pazaryerlerinde yapılan ticaret ile ilgili oluşan genel kanı, işletmeler ve tüketiciler arasında yapılan elektronik ticaretin çok fazla olduğudur. Öyle ki, bu ticaretin (B2C), kümülatif şekilde elektronik ticaret hacmindeki payı halihazırdaB2B elektronik ticaretten daha fazla olduğudur. Bu duruma karşılık B2B şeklinde gerçekleşen toptan satışların elektronik ticaret içerisindeki payının toplam rakama göre daha fazla olduğu söylenmektedir. Her ülke küresel bazda B2B statüsündeki pazaryerlerinden kapsamı ve etki alanına göre pay elde edebilmektedir. Dünya ölçeğinde büyük ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmak, ülkeler ve işletmeler açısından son derece önemli bir durum haline gelmektedir[125].

Bilgi çağı, günümüz post-modern ekonomik yapısını oluşturmaktadır. Her tür bilgiye ulaşmak artık çok daha kolay olduğu ve dolayısıyla tüketicilerin daha bilinçli hareket etmeleri, elektronik pazaryerlerini hiç olmadığı kadar rekabetçi hale getirmiştir.

[124] Aydemir, s. 7. Ayrıca bkz. Kantarcı ve diğerleri, s. 72.
[125] Kuşat, s. 695.

İnsanların internet ve iletişim kanalları sayesinde sınır tanımadan dünya üzerinden alışveriş yapabilme kapasitesine ulaşması, rekabetçi tekliflerden anında haberdar olması, yeni bir müşteri profili ortaya çıkarmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte paralel bir gelişme gösteren elektronik pazaryerleri, alıcılar ve satıcılar açısından pozitif geniş bir alan sağlamaktadır. Bu alan alıcı ve satıcılara, uygun fiyat ve kaliteli ürünler hakkında daha sağlıklı bilgi akışı sağlayarak maliyetleri azaltıcı yönde pozitif bir katkı sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli alıcıların çok kısa bir süre içerisinde sanal ortamlarda bir araya gelerek, karşılıklı alış ve satış faydaları sağlayabilmektedirler. Ayrıca, elektronik pazaryerlerine doğrudan üye olan veya dolaylı katılan işletmeler, mevcut ağ sistemlerine sağladıkları yeni katkılar ile pazarın gelişmesine de büyük destek olmaktadır. Elektronik pazaryerleri satıcılara, geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak daha fazla müşteriyle buluşma imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple gereksiz stok maliyetlerinin ortadan kalkması ve üreticinin uygun tedarikçi ve uygun fiyatlarla ürün almasına olanak sağlamaktadır[126].

Çok taraflı pazaryerleri alıcılar ve satıcılar arsındaki ticareti kolaylaştırmak için kurulan internet temelli pazarlardır. Elektronik veri değişimi ile başlayan ve WEB sitesinden birebir satış ile sürdürülen işletmeler arası elektronik ticaretin bugünkü yapısında çok taraflı pazaryerleri, alıcılar ve satıcıları bir araya getirerek iş birliğine dayalı ticareti sağlayarak, pazar verimliliğini artırmaktadır. Çok taraflı pazaryerlerinin temel mimarisi elektronik altyapı ve web siteleridir. Elektronik altyapı, açık arttırma yazılımları, içerik yönetim yazılımları ve web temelli ticaret çözümlerinden oluşmaktadır. Aracıların web siteleri ise alıcılar ve satıcılar ile iletişim, reklam, açık arttırma, işlemleri yürütme, stok ve siparişlerin karşılanmasını koordine etmek için bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

İngiltere'de Perakende Satış Araştırmaları Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada, sokaklardaki mağazaların %20'sinin internet alışverişinin yaygınlaşması nedeniyle kapanmak zorunda kalacağı öngörülmektedir[127]. Ayrıca araştırmada,

[126] Kuşat, s. 694.
[127] English Centre for Retail Research, Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017, https:// www.retailresearch.org/onlineretailing.php, 14.07.2019.

eczaneler, sağlık ve güzellik malzemeleri satan dükkânlar ile müzik, kitap, kart, kırtasiye ve hediyelik eşya satanların olacağı ifade edilmiştir.

Çok taraflı pazaryerleri internetin üstünlüklerinden yararlanarak, işletmelere ve tüketicilere kolaylıklar sunan yeni yapılardır. Çok taraflı pazaryerleri tamamen özel bilgi parçacıklarını toplamada, internetin yeteneklerinden yararlanarak alıcılar ve satıcılar için en uygun sonuçlar sunmaktadır[128].

Aracı sıfatını haiz elektronik pazaryerleri sürdürülebilir olmak için kar yapmak zorundadırlar. Bu yüzden alıcı ve satıcıların her ikisi de pazar oluşturucuyu herhangi diğer bir is ortağı veya sağlayıcısı gibi görmeli ve üyelik maliyeti, hareket maliyeti gibi konuları sağlanan hizmetin düzeyine kadar hesaba katmalıdır. Bir ağdan veya ilişkisel bir bakış açısından elektronik pazaryerlerini görüntülerken bir şirket üyelerin kalitelerini ve sayılarını değerlendirmelidir. Bazı katılımcılar, tercihli pazar bilgileri açısından iltimaslı oldukları da göz önünde bulundurulmalıdır. Muhtemel bir katılımcı pazarın tarafsız ve tamamen şeffaf olduğunu sanmamalıdır. Hizmet bakış açısından, katma değerli araçlar dizisi ve destek tedarikin sürekliliğine ek olarak değerlendirilebilir.

Elektronik Ticarette Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik, aracı hizmeti sağlayanları başkalarına ait olan ticari ve iktisadî işlemlerin gerçekleştirilmesine elektronik ticaret ortamı oluşturan gerçek ya da tüzel kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri, hizmet sağlayıcılar olarak tanımlamaktadır.

Kullanıcılar ile hizmet sağlayıcı arasında alışverişin yapıldığı elektronik pazaryerlerini işleten bu aracılar, elektronik ticaret ortamı sunduğu hizmet sağlayıcının verilerinin hizmet sağlayıcıya ayrılan alanda belirtilebilmesi ve güncellenebilmesi için ihtiyaç duyulan teknik imkânları oluşturur.

Aracılar olarak ifade edilen elektronik pazaryerini diğer elektronik pazaryerlerinden ayıran başlıca özellikleri[129]:

[128] Güleş, Öğüt ve Bülbül, s. 47.
[129] Standing Craig, Peter E. D. Love, Rosemary Stockdale and Denise Gengatharen,"Examining the Relationship Between Electronic Marketplace Strategy and Structure", **IEEE Transactions on**

a) Aracı elektronik pazaryerleri çok sayıda alıcı ve satıcı topluluğu sunmaktadır.

b) Aracı elektronik pazaryerleri ürünlerin içeriği ile değil talep sahiplerinin bir araya getirilmesi ile ilgilenir.

Genelde özel ve risk sermayesine bağımlıdır. Çeşitli rakiplerin ve risk sermayesinin korkutuculuğu nedeniyle bu çeşit elektronik pazaryerleri zor kurulmaktadır. Ayakta kalmak için yeni, orijinal is modelleri araştırmaktadır. Bu modeller hem alıcılar hem de satıcılar için önemli maliyet kazanımları ve gelir fırsatları yaratır. Bazıları tamamen çekilmekte ve yazılım üreticileri ya da diğer elektronik pazaryerleri için host olmaktadırlar[130].

B2B elektronik pazaryerleri aracılığının bir örneği yakın zamanda Ariba ile birleştirilen serbest pazarlardır. 1995 yılında kurulan serbest pazarlar kurulmuştur. Başlangıçta iş modellerinin merkezine kullanıcılar için zaman içinde geliştirilmiş olan küresel bir tedarikçi veri tabanını kullanarak çalışan büyük ölçekli açık arttırmalar sürdürmedeki uzmanlıkları yerleştirilmiştir. Serbest pazarlar, bilgi birikimlerini ve geniş ölçekli küresel açık arttırmalar kurmak ve yürütmek için sahip oldukları geniş kapsamlı veri tabanını kullanarak, müşterileri için açık arttırmalar düzenlerler. FatButterflies olarak anılan çok taraflı pazaryerlerinin amacı doğru sayıda ve doğru katılımcılarla is bağlantıları kurmak ve çeşitli ticaret yeteneklerini bir araya getirmektir.

İşletmelerin satın aldıkları hizmet ve ürün dizileri, geniş bir sınıflama ile üretim ve işletim girdileridir. Bunlar önemli ölçüde endüstriden endüstriye değiştiği için genellikle özel ya da dikey tedarikçi ve dağıtıcılardan satın alınmaktadır. Buna karşılık, işletim girdileri bazen nihai ürünün doğrudan bir parçası değildir ve çoğu zaman bakım, tamir, ofis gereçleri, yedek parça, uçak bileti gibi ürünleri içermektedir.

Engineering Management, Volume 53, no.2, 2006 http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1624435/?nreload=true, 22.03.2018, s. 302.

[130] Özer, s. 56.

BÖLÜM 3. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİNREKABET HUKUKU YÖNÜNDEN DURUMU

3.1.REKABET KAVRAMI

Genel olarak rekabet piyasa ekonomilerinde kar, satış ve pazarlama gibi belirli ekonomik sonuçlara ulaşmak amacıyla teşebbüs birimleri arasında ortaya çıkacak bir yarışma veya karşıtlık dengesi şeklindeki ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Piyasaları etkilemeye ve rekabeti engellemeye yönelik olarak teşebbüsler arasında anlaşma ya da kararlar ile pazardaki hâkim durumun kötüye kullanılması ile tekelleşmeye yol açacak veya rekabeti bozacak şekilde yoğunlaşmaların önlenmesine ürün ve hizmetlerin bu şekilde kullanılmasına ilişkin düzenleyici ve yasaklayıcı hukuki düzenlemelerin tümüne rekabet hukuku denilmektedir[131].

Piyasalar için ekonomik işlerliğin ve refahım sağlanması ve muhafaza edilebilmesi ana unsuru rekabetin sağlanmasıdır. Diğer bir ifade ile rekabet olgusu sadece piyasa ekonomileri ile var olabilecektir. Bu sistemin işlerliği de sağlıklı bir rekabet ortamının varlığına bağlı olduğundan karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Rekabet hususu, teşebbüsleri verimli olmaya, yenlikçi üretime, kaliteli, düşük bedelli daha çok ürün ve hizmet sağlamaya yönelten elzem bir yapıdır. Bu nedenle koruma amacıyla rekabete ilişkin getirilen bazı hukuki düzenlemeler devletin piyasalara veya ekonominin kendi akışına müdahalesi şeklinde yorumlanmamalıdır. Bu konudaki hukuki düzenlemeler, rekabetin özgürlük alanlarının net bir biçimde belirlenerek teşebbüslere eşit ve serbest ölçülerde rekabet edebilme fırsatını vermek amacını taşımaktadır.

3.1.1. Rekabet Hukukunun Dünya'daki Durumu

Rekabet hukukuna ilişkin modern anlamda ilk düzenlemelere yüzyılın sonlarında ABD ve Kanada'da rastlanmıştır. Özellikle sanayi devriminin gerçekleşmesinden sonra hızlıca gerçekleşen sanayileşme teşebbüsler arasında yoğunlaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı rekabet sorunlarının çözümü için

[131] TBMM,"4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, Sayı 22140, Cilt 5, Ankara 1994. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun, 12.06.2019. s. 1-34.

ABD'de 1890 yılında Sherman Act kabul edilmiştir.

Batı ülkelerinde konu ile ilgili mevzuat çalışmaları ise Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği etkilerle hız kazanmış ve rekabet hukuku o dönemde de hukuk dünyasında önemli pozisyona sahip olmuştur. Bu ülkelerdeki düzenlemelerin farklı zamanlarda gerçekleşmesi yanında rekabet hukuku ile elde edilmeye çalışılan temel unsurlar hemen hemen aynı özelliktedir. Tüm hukuk sistemlerinde genel kabul görmüş temel amaç"etkin rekabetin korunması" veya "rekabet sürecinin veya serbest rekabetin muhafazası" olarak ifade edilmektedir. Böylelikle rekabetin korunması ile ticaret serbest hareketi ve pazara giriş özgürlüğü sunulmaktadır.

Avrupa Kıtasında ilk düzenleme Roma'da 1957 tarihinde imzalanan AET anlaşmasıdır. Rekabet Politikası başlığı ile teşebbüslere uygulanacak düzenlemeler getirilmiştir. Almanya ve Fransa'da rekabet uygulamaları ekonomik özgürlüğün korunması ile piyasaya girmek isteyen kişilerin girişlerinin hukuka aykırı yollarla engellenmesinin önüne geçilmesine yarayan regülasyon olarak belirtilmiştir. Anılan şekilde bireysel hareket özgürlüğü, demokratik anayasal sistemlerin ayrılmaz bir parçasıdır[132].

Güncel olarak temel alınan üç tür rekabet hukuku sistemi bulunmaktadır. İlki ABD rekabet hukuku sistemi, ikincisi İngiliz rekabet hukuku sistemi ve üçüncüsü AB rekabet hukuku sistemidir. İlki yargı ağırlıklıdır. İngilizler ise idari kararlar üzerinden ilerlemektedirler. AB ise bu iki sistemin karışımı olarak hem idari hem de yargısal özellikler barındırmaktadır[133].

AB Adalet Divan'nını *Courage* isimli kararı uyarınca zarar gören herkese tanınacak tazminat talep etme hakkı rekabete aykırı davranışları azaltacaktır. Böylece AB rekabet hukuku kurallarının etkili şekilde uygulamasına destek olunacağı belirtilmiştir. Ulusal mahkemelerin önüne gelen tazminata ilişkin davalarda birlik içerisinde etkin rekabetin sağlanmasına önemli katkı sağlayabilecek ve dolayısıyla rekabet kurallarına aykırı şekilde yapılan bir anlaşmanın tarafının bile dava açabilme

[132] Cevdet İlhan Günay, **Rekabet Hukuku Dersleri**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2014, s. 172.
[133] Kuntalp Erden, Murat Özdemir ve Sülün Arıkel, "Rekabet Hukukunda Temel Yaklaşımlar: Chicago ve Harvard Okullarının Rekabet Kanunu açısından Karşılaştırılması", 2000. **Rekabet Kurumu,** https:// www.rekabet.gov.tr/(X(1)S(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl))/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/persembe-konferanslari?sayfa=14, 12.03.2019. s. 31.

fırsatının iç hukuktaki hükümler ile kısıtlanamayacağı ifade edilmiştir.

En efektif uygulama ABD hukukunda görülmektedir. ABD Yüksek Mahkemesi kararı ile dolaylı alıcıların kural olarak davacı olmalarına olanak verilmemiştir. Yalnızca ilk alıcıların davacı sıfatını haiz olabileceği kabul edilmiştir. İsviçre Hukukunda ise rekabet özgürlüğü kural olarak engellenen herkesin dava açma hakkı bulunmaktadır. Bu kapsamda rekabeti aykırı bu anlaşmanın tarafları da zararın tazminini isteyebileceği konusunda farklı görüşler bulunmakta ve doktrininde kartel üyelerinin birbirlerinden tazminat istemeleri söz konusu değildir. Ancak aykırı sözleşmelerin dayatılması durumunda tazminat hakkının bulunduğu belirtilmektedir[134].

3.1.2. Rekabet Hukukunun Türkiye'deki Durumu

Avrupa Birliğine katılma yönündeki iradesi, Türkiye'nin önemli siyasi gündemi arasında bulunmaktadır. Tam kabul halinde gümrük birliğine girilecek olması ticari amaçlardan birini oluşturur. Bu kapsamda Türkiye, birlik mevzuatına uyum sağlayabilmek amacı ile bazı düzenlemeleri yürürlüğe koymuştur.

Anayasa 48. madde uyarınca özel teşebbüs kurulmasına ilişkin serbesti kabul edilmiştir. Ayrıca bu hüküm rekabet etme hakkının kendiliğinden bir sonucu olarak görülmüştür.167. maddede tekelleşme ve kartelleşmenin önüne geçme görevinden bahsedilmiştir. Ayrıca 172. madde kapsamında devlet, tüketicileri koruyan ve bilgilendiren tedbirler almakla yükümlü kılınmıştır. 1992 yılında rekabet kanununa ilişkin çalışmalar hız kazanmış ve Rekabetin Korunması Hakkında Kanun 1994 yılında kabul edilmiştir. Hem Anayasa'nın öngördüğü sorumluluk yerine getirilmiş hem de rekabet alanındaki düzenleme sağlanmıştır[135].

Düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar piyasa ekonomisinin dengesinin bozulmasının, tüketiciler aleyhine olacak tutum ve davranışları, tekel oluşumunu, asimetrik bilgi problemini düzenlemektedir. Düzenleme getirilen piyasaya denetleme ve gerekmesi halinde yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu yaptırımların dayanağı ise düzenleyici ve denetleyici kuruluşların kendi kanunlarında ve Anayasasının

[134] Murat Şahin, **Rekabet Hukukunda Tazminat Talepleri**, Oniki Levha,, 2018, s. 79.
[135] TBMM,"4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, S/22140, Cilt.5 Ankara 1994. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun, 12.06.2019. s. 1-34.

167.maddesinde açıkça belirtilmiştir. Bu maddeye göre "*Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır; piyasalarda fiilî veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler. Dış ticaretin ülke ekonomisinin yararına olmak üzere düzenlenmesi amacıyla ithalat, ihracat ve diğer dış ticaret işlemleri üzerine vergi ve benzeri yükümlülükler dışında ek malî yükümlülükler koymaya ve bunları kaldırmaya kanunla Bakanlar Kuruluna yetki verilebilir.*" şeklinde hüküm bulunmaktadır. Görüleceği üzere devletin piyasa düzeninin bozuk çalışmasına sebep olan etkenlere karşı tedbir alacağı yaptırım gücü kullanacağı ifade edilmiştir[136].

Rekabet hukukumuzun temeli olan ve bu kapsamda düzenlenen 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, bir uyum düzenlemesi olması nedeni ile nedeni ile bazı noktalarda AB hukukundan farklı hükümler kabul edilmişse de örneklenmesi ve kılavuzlar eşliğinde büyük ölçüde benzer şekilde ilerlenmiştir.6 Mart 1995'te alınan Ortaklık Konseyi kararı neticesinde ikincil mevzuat çıkarma yükümlülüğü getirilmiştir. Bu karar sonucunda Türkiye'nin AB düzenlemelerindeki değişiklikleri benimsemek ve kararları ve ilkeler bakımından AB ile uyumlu davranma sorumluluğu altındadır[137].

4054 sayılı RKHK[138]birinci maddede kanunun yapılma amacı yer almaktadır. *"Bu Kanunun amacı, 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.*" görüleceği üzere rekabet dengesinin korunması önem arz etmektedir.

İnceleme konusu kapsamında değinilecek olan maddelere değinmek faydalı olacaktır.

> *"Madde 4: Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi*

[136] Ilıman Tarık ve Recep Tekeli, "Türkiye'de Düzenleyici ve Denetleyici Kuruluşlar İdari Para Cezalarının Hukuksal Zeminlerinin Değerlendirilmesi", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, S.1. https://dergipark.org.tr/download/article-file/166366, 12.06.2019. s. 34-35.
[137] Kuntalp, Özdemir ve Arıkel, s. 31-32.
[138] TBMM,"4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, Say 22140, Cilt.5 Ankara 1994. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun, 12.06.2019. s. 1-34.

doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.
Bu haller, özellikle şunlardır:

a) Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,

b) Mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi ile her türlü piyasa kaynaklarının veya unsurlarının paylaşılması ya da kontrolü,

c) Mal veya hizmetin arz ya da talep miktarının kontrolü veya bunların piyasa dışında belirlenmesi,

d) Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi,

e) Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması,

f) Anlaşmanın niteliği veya ticarî teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi.

g) Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder. Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir.

Madde 6: 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 hukuka aykırı ve yasaktır.

h) Kötüye kullanma halleri özellikle şunlardır:

i) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,

j) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırımcılık yapılması,

k) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,

l) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,

m) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması.

Madde 7: Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere, devralması hukuka aykırı ve yasaktır[139]*.''*

[139] TBMM,"4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, Say 22140, Cilt.5 Ankara 1994. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun, 12.06.2019. s. 1-34.

RKHK 2. madde "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen*" denilmektedir. Bu madde ile rekabet kurallarını bozan işletmelerin, Türkiye sınırları içerisinde bir faaliyeti bulunmasa ve hatta merkezi Türkiye'de olmasa bile, RKHK'nin kapsamına girdiği ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile diğer ülkelerde bulunan işletmeler içinde de RKHK uygulanabilecektir. Bu tür işletmelere doğrudan veya süreli para cezalarının verilmesini engelleyecek her hangi yasal engeller olmasa da alınan ceza kararının uygulanması aşamasında farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Çok sayıda ülke, bu problemlere çözüm olarak kanunlarında küçük düzenlemelere gitmekte veya içtihatlar ile çözüm bulmaya çalışmaktadır. AB, "etki doktrini" yaklaşımı çerçevesinde Amerikan işletmelerine, AB rekabet hukuku çerçevesinde işlem yapılabileceğini benimsemiştir. AB rekabet hukukunun hedefleri ile 4054 sayılı Kanun'un hedeflerinin uyuşmadığı konularda, ulusal düzenlemelerimizde AB düzenlemelerinden farklı hükümlerin olduğu görülmektedir.

Türk rekabet hukuku ile AB rekabet hukuku arasında, çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. AB rekabet hukukunun özünü ekonomik ve siyasi bir birlik hukukunun oluşturulması teşkil etmektedir. Bununla birlikte rekabetin korunmasındaki amacın ortak pazarın gerçekleştirilmesi olduğu açık şekilde görülmektedir. Bu konulara yönelik verilecek en iyi örnek, 90'lı yıllara kadar AB sınırları içindeki birleşme ve devralmaların komisyonun sıkı kontrolünde bulunmamasıdır. Bu uygulama ile birleşmeler adeta teşvik edilmiştir. 90'lardan itibaren Komisyonun daha fazla etkisi ve denetimi söz konusudur. Bu dönüşümün temel iki hedefi olduğu söylenebilir.

Büyük şirketlerin birleşmeleriyle birlik içi entegrasyonunun hızlanacağının ve rekabet gücü yüksek şirketlerin oluşmasının sağlanacağının düşünülmesi olarak ifade edilebilir. Bu suretle Amerika ve Japonya'daki büyük şirketlerle rekabet edebilecek bir yapıya kavuşulabilecektir. Türk rekabet hukukunda bu tür bir yaklaşımın olduğu görülmemektedir. Türk ekonomisi genel manada bir serbest piyasa ekonomisi niteliğini gösterememektedir. Bu görüntüye karşılık olarak, Rekabet Kanununun hedeflerinden bir tanesinin iç serbest piyasa şartlarının kurulması olması bazen kurumu farklı kararlar almaya itmektedir. Rekabet Kurumunun bazen geniş bir "rule of reason" açıklaması ile birleşme ve devralmalara olumlu yaklaşırken, birleşmeler yoluyla merkezileşmeye bir

anlamda destek verebilmektedir[140].

Denetleyici ve Düzenleyici Kurumlar arasında bulunan "Rekabet Kurumu", 07.12.1994 tarihli ve 4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun" kapsamında tüzel kişiliğe sahip bir idari otorite olarak düzenleme yapma yetkisine sahiptir. Rekabet Kurumunun düzenleme yapma yetkisi, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında kullanılmaktadır. Rekabet Kurumunun cezai ve idari işlemleri arasında en etkili olarak kullandığı yöntem idari para cezalarıdır. Rekabet Kurumunun uyguladığı idari para cezaları ve diğerleri yaptırımlar, aslında rekabet piyasasının korunması adına bir zorunluluk olarak görülmelidir. Kanunun 16'ncı ve 17'nci Maddelerinde idari para cezaları düzenlenmiştir[141].

RKHK'nin 57. maddesinde "her kim" ifadesi kullanıldığından rekabete aykırı davranışta bulunan teşebbüs niteliğine sahip olan herkes davalı olabilir ve zararı tazminle yükümlüdür ve kamu teşebbüsleri de verdikleri zarardan sorumludur. Müteselsil sorumluluk halinde dava sorumlulardan birine karşı açılabileceği gibi hepsine karşı da açılabilir. Bununla birlikte kişiliği olmayan teşebbüs veya teşebbüs birlikleri aleyhine dava açılamayacağından, bunları oluşturan gerçek ve tüzel kişiler aleyhine dava açılması gerekir. RKHK'nin kişi yerine teşebbüs kavramını temel almış olması, "kişi" sınırlarını esnetmiştir.

3.2. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ VE REKABET HUKUKU KRİTERLERİ UYARINCA İNCLENMESİ

Çok taraflı pazaryerleri için net bir tanım yapılması oldukça güçtür. Ancak çözüm sunabilecek genel tanıma yeniden dönecek olursak çok taraflı pazaryerleri, bir teşebbüsün platform görevi gördüğü ve iki farklı ürün ortaya çıkardığı veya iki farklı talep grubuna hizmet sunarken, bir gruptan gelen talep sayısının diğer gruptan gelen talep sayısına bağlı olarak arttığı yahut azaldığı platformlardır[142]. İkinci bölümde de belirtildiği üzere temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

[140] Kuntalp ve diğerleri, s. 32.
[141] Ilıman ve Tekeli, s. 32.
[142] Evans David S., Michael Noel, "Defining Antıtrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms", **A more recent version of this article has beenaccepted in: Columbia Business Law Review,** 2005, http://www.noeleconomics.com/research/articles/NOEL_defining.pdf, 8.06.2019, s. 102.

1-Teşebbüsün çok taraflı pazaryeri olarak platform hizmeti vermesi

2- Bu platform hizmeti ile farklı talep gruplarını buluşturması

3- Anılan talep gruplarının, dolaylı şebeke etkisinin sonucu olarak bir araya gelebilmek için çok taraflı pazaryerine ihtiyaç duyması[143].

Belirtilen bu unsurlar uyarınca görüleceği gibi geleneksel rekabetçi yaklaşım tam olarak aradığı karşılığı bulamayacaktır. Şöyle ki en temel değişken olarak iki farklı talep grubu arasındaki dolaylı şebeke etkisi göz önüne alındığında alışılanın aksine çok taraflılık söz konusudur. Bu nedenle çok taraflı pazarların rekabetçi unsurları ve dinamikleri geleneksel pazaryerlerine ilişkin özelliklerden farklılık arz etmektedir. Bu nedenle değerlendirme yapılırken de geleneksel pazaryerlerinin pazar gücünün belirlenmesinde kullanılacak ölçütlerin çok taraflı pazaryerlerine uygulanması bir takım sorunlar yaratacaktır.

Çok taraflı pazaryerleri kavramı içerisinde şebeke etkisi ve birden fazla ürünün fiyatlandırılması imkânı vardır[144]. Burada yukarıda bahsedilen dolaylı şebeke etkisinin sonucunda farklı talep gruplarının talebi karşılanır ve böylelikle platform hizmeti veren teşebbüs gelir elde edebilir. Şu şekilde bir vurgu daha yapılabilecektir: şebeke etkisinin temelinde zaten platformların yaygın şekilde ortaya çıkışının nedeni olarak farklı taleplerin çok sayıda karşılanma ve buluşma ihtiyacı yatmaktadır. Yani şebeke etkisi, son kullanıcının kendi kullanımının başkalarına olan etkilerini içselleştirememesinden kaynaklanmaktadır[145]. Örneğin bu husus geleneksel anlamda birden çok ürünün fiyatlandırılması halinde gündeme gelecektir. Tüketici birbirlerini tamamlayan ürünlerden cep telefonu ve şarj cihazı fiyatları birbirini etkileyecek etkiye sahip olduğunu düşünerek klasik anlamda fiyat mukayesesini öngörebilecektir.

---

[143] Collyer Kate, Hugh Mullan and Natalie Timan "Measuring Market Power in Multi-Sided Markets" **Competition Policy International (CPI), Antitrust Chornicle,** Special Edition The Digital Economy-2018 Highligths, January 2017, https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content /uploads/ 2017/09/CPI-Collyer-Mullan-Timan.pdf, 13.06.2019, s. 2.

[144] Rochet Jean Charles and Jean Tirole, "Platform Competition in Two-Sided Markets", **Journal of the European Economic Association,** June 2003, 1(4): 990-1029, https://www.rchss.sinica. edu.tw/cibs/pdf/ RochetTirole3.pdf, 7.06.2019. s. 993.

[145] 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, May 2016, https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf, 7.06.2019. s. 30.

Tüketici aynı zamanda yine geleneksel anlamda ürünlerden birinin fiyatının yükselmesinin diğeri için de benzer sonuç doğurabileceğini yahut fiyatlardaki düşüşün de aynı etkiyi gösterebileceğini anlayabilecektir. Fakat platform aracılığı ile aynı alışveriş yapılacak olur ise son kullanıcı, satıcıya yansıtılan platform maliyetlerini yani bu nedenle ürünlerin fiyat politikasına etki edebilecek kalemler ile ilgilenmediği yahut bilemediği için geleneksel alışveriş durumundaki öngörüde bulunamayabilecektir. İşte tam da bu noktada şebeke etkisini ile düzenleme ve öngörü platforma ait olmakta ve bu da platformun kendisi için gelir anlamına gelmektedir.

Fiyat stratejilerinin çok taraflı pazaryeri açısından belirlenmesinde ikinci bölümde bahsettiğimiz platformun temin ettiği unsur oldukça önemlidir. Temin edilen bu unsurların (hizmet, ürün ve bilgi) varlığının yanında işlem yapılabilmesi de etkili olacaktır. Bazı çok taraflı pazarların "işlem yapılmayan" olarak tanımlanması söz konusudur. Dolayısı ile fiyata ilişkin politika belirlenecekken işlem ayrımı fark arz edecektir. İşlem gerçekleştirilmiş olsa bile bu işlem çok taraflı pazaryeri üzerinden olmadığında platform hizmetinin bunu algılaması ve ücret talebi mümkün olmayacaktır.

Filistrucchi, ilgili makalesinde gazeteleri bu konuda tipik bir örnek olarak vermiştir. Elektronik ortam olmadığında gazetelerin, reklam verenler ile okuyucular arasındaki buluşma ve görülme oranını tahmin etmesinin zorluğu nedeni ile işlem başına ücret alınması imkânı yoktur[146].

Bu halde, çok taraflı pazaryerleri sadece sağladıkları platforma erişim için ücret değil, bahsettiğimiz işlem başına ücret alma fırsatına sahiptirler. Burada platform tarafından sağlanan hizmet sayesinde çok taraflı pazarların sık sık karşılaştığı bedavacılık sorunsalı nedeni ile alınan erişim ve işlem başına ücretin gerekçelendirilmesi mümkündür. Ancak ücretlere ilişkin bu husus tüm çok taraflı pazarda geçerli olacak anlamını taşımamaktadır. Tamamen platform hizmetinin niteliği veya tercihi gereği sadece katılım başına yahut sadece işlem başına ücretlendirme tarifesi uygulanması da olasıdır.

Konuya ilişkin somut bir örnek sağlanacak olur ise Yemek Sepeti uygulaması

[146] Lapo Filistrucchi, "Market Definition in multi-sided markets", **OECD Rethinking Antitrust Toolsfor Multi-Sided Platforms**, 2018. https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf, 7.06.2019. s. 38.

üzerinden gidilebilir. Şöyle ki yukarıda bahsettiğimi iki farklı talep katılımcısı ile üçlü bir yapı barındırmaktadır. Yemek siparişi vermek isteyen son kullanıcı tüketiciler ile bu talebe cevap vermeye hazır bulunan restoranlar aynı platform çatısı altında buluşmaktadır. Çok taraflı pazaryerlerinin genel özelliği olarak yukarıda açıklandığı üzere son kullanıcı tüketiciler ile restoranlar arasında talep yönünden Yemek Sepeti tarafından karşılanan dolaylı şebeke etkisi de mevcuttur. Bunun dışında genel olarak Yemek Sepeti'nin zaman içerisinde sahip olduğu şebeke etkisi sayesinde de teoride söylediğimiz taleplerin karşılıklı etkileşimi ile platformun tüm oyuncular için fayda artışı söz konusudur.

Daha sade şekilde ifade edilecek olur ise daha çok tüketici daha çok restoranı, daha çok restoran daha çok tüketiciyi sisteme çekecektir. Bu durumda Yemek Sepeti klasik pazarlardaki son birim maliyeti (marjinal maliyet) ve bunu ücrete doğrudan temas eden tarafa yansıtma teorisinden farklı olarak sisteme katacağı inovatif değerler ile ücretlendirmelerini belirleyebilecek ve platforma daha çok sayıda erişim, katılım ve imkân söz konusu olacaktır. Şu durumda Yemek Sepeti son kullanıcı tüketicilerden sisteme erişim ücreti almamaktadır. Şebeke etkisi ile restoranlara sağlanan reklam, listeleme, tanıtım ve geniş kitlelere ulaşım avantajları sonucunda diğer talep sahibi figür olan platform üyesi restoranlardan ücret temin edilmektedir.

Genel olarak ortaya konulduğu üzere daha tanımından itibaren alıştığımız anlayışı yıkacak gibi görünen çok taraflı pazaryerlerinin konumu, klasik rekabet kurallarının uygulanmasını etkisiz kılmaktadır. Bilgi toplumunun gelişmesi ve bilgiye sahip olan firmaların ekonomiye ve geleceğe yön vermeye başlaması ile değişen güç dengeleri yeni bir bakış açısını gerektirmiştir. Uygulamanın içinden bir tespit olarak kuralları tam içselleştirmek ve doğru noktayı işaret edip etmediğini anlamak açısından güçlük çekilmiştir. Ancak bu çalışma için yapılan araştırmalar, konunun oldukça belirsiz olduğunu ve Türkiye, AB ve ABD genelinde ekonomi ve rekabet hukuku anlayışlarının güncellenmesi endişelerinin yanında politik tercihler ve bilgiye duyulan ihtiyaç ile şekillendiğini ve şekillenmeye devam edeceğini göstermektedir. Bu tezin yazım sürecinde *Google* ve *Qualcomm* şirketleri ile ilgili AB Komisyonunun verdiği yüksek

para cezaları olmuştur[147]. Türkiye'de de benzer ihtiyaçlar/sebepler doğmuş olabileceğinden Rekabet Kurumu Google ile ilgili soruşturma açılması kararı vermiştir. AB'deki verinin gücü ile çalışan çok taraflı pazaryerlerine (platformlara) yaklaşımın ne şekilde olacağı merak konusudur.

Çok taraflı pazaryerlerine ilişkin yeni bir yaklaşım geliştirilmesi gerektiği çoğunluk tarafından dile getirilmektedir. Bu konudaki taslak düzenlemeler ile akademik çalışmaların evrensel ölçüde gündeme gelmektedir. Şöyle ki Alman ve Fransız Rekabet Otoriteleri elektronik pazarlarda verilerin işlenmesi konusunda 2016 yılında ortak bir rapor yayınlamıştır. Anılan rapor uyarınca az sayıda teşebbüsün ellerinde bulunan veri gücüne bağlı olarak yüksek kazançlar elde ettiklerini, bu verilerin pazar gücünün belirlenmesinde ne ölçüde etkili olacağı tespitinin önemine değinilmiştir[148]. Bununla birlikte güncel olarak da 2019 yılında AB Komisyonu elektronik piyasalar için rekabet politikası yayınlamıştır[149]. Bu politika metninin önemi işbu çalışma boyunca elektronik pazaryerleri için yeni bir yaklaşım belirlenmesi tezine alternatif bakış açısı sunması yönünden ve de AB genelindeki yaklaşımları ortaya koyması açısından oldukça önem arz etmektedir. Rapor içeriğinde elektronik ticaretin nasıl işlediği, AB rekabet hukuku mevzuatının konu ile ilgili ne ölçüde uygulanabilir olduğu, özellikle çok taraflı pazaryerleri yönünden uygulamanın nasıl yapılabileceği gibi tartışmalı konular ele alınmıştır. Bu sonuçla, AB mevzuatını takiben Türkiye üzerindeki etkilerini hızlı bir şekilde gözlemleyebileceği düşünülmektedir.

Dünyaya yön veren küresel çok taraflı pazaryerleri önemi açısından günlük hayatımızda o denli önemlidir ki konunun sadece Rekabet Hukuku ile sınırlı olmadığı kişisel verilere ilişkin yapılan hem GDPR hem ICO kararları, hem Amerikan Veri Otoritesi hem de yerelde KVKK düzenlemeleri ile görülebilecektir (GAFAM şirketleri örnek sayılabilir). Şöyle ki Türkiye özelinde Rekabet Kurumu ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında işbirliği protokolü imzalanmıştır[150]. Sayılan bu genel

[147] European Commission, Qualcomm Case, Antitrust / Cartel Cases, http://ec.europa.eu/ competition/ elojade/ isef/case_details.cfm?proc_code=140220, 03.06.2019.
[148] Autorité de la concurrence, Bundeskartellamt, Competition Law and Data 10th May, 2016, http://www. autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf, 04.06.2019. (İng.)
[149] EU Commission Report, Competition Policy for the Digital Era, http://ec.europa.eu/competition/ publications/reports/kd0419345enn.pdf, 04.06.2019.
[150] Kişisel Verileri Koruma Kurumu, https://kvkk.gov.tr/Icerik/5431/-Kurumumuz-ile-Rekabet-Kurumu-Arasinda-Isbirligi-Protokolu-Imzalandi, 05.07.2019.

nedenler doğrultusunda çok taraflı pazaryerleri uzun süre gündemden düşmeyecektir.

Benimsenmesi gereken yeni rekabet hukuku yaklaşımına ilişkin çeşitli görüşler bulunmaktadır. Doğal olarak gelinen geleneklere bağlı olarak kimi düzenleyiciler daha dar yorum yaparak bölünme mekanizmalarını bir öneri olarak sunmaktadır. Genellikle ABD uygulamasında ortaya çıkan bu çözüm örneği geçmişte rekabet hukukunda gücün ön planda olduğu Amerikan "Standart Oil Company" şirketinin idari yaptırım kararı birden fazla şirkete bölünmesi sürecini hatırlatmaktadır.

Bu konuda güncel olarak Amazon, Google, Apple ve Facebook gibi ABD'nin başlıca şirketlerini bölünmesinin çözüm olarak sunulmasına ilişkin ABD'li senatör Elizabeth Warren'ın görüşlerine bakılması mümkündür[151]. Amazon firması özelinde Lina Khan bölünme etkisinin ve platformlara yönelik özel düzenlemelerin hukuki altyapısının nasıl sağlanabileceği konusunda görüşlere makalesinde yer vermiştir[152]. Ancak platformların küresel etkisi ve altyapısı, bölünme teorisinin gerçekten uygulanabilir olup olmadığı konusu şüphe yaratacak niteliktedir.

Elektronik olmayan ortamda fiziki verilerin müdahale ve koruyucu önlemlerle gerçekten rekabetin korunması amacına yönelik olarak bölünmesi olasıdır. Fakat günümüzde gelinen noktada her ne kadar teşebbüslerin fiziki merkezleri bulunsa ve bunlara bölünme ile müdahale edilebilmesi söz konusu olabilecek ise de dünyanın pek çok yerindeki verilerin bulut sistemi içerisinde farklı ülkelerdeki parçalı ve hatta gezici sunucularda (server) bulunması büyük bir sorundur. Bu halde, özellikle veri ile çalışan öncü çok taraflı pazaryerlerine ilişkin benimsenebileceği belirtilen bölünme teorisi farklı ülke mevzuatlarında nasıl uygulanacak ve o ülkede bulunduğu iddia edilen sunuculara ne şekilde müdahale edilebilecektir.

Tamamen bilgi güvenliğinin teknik uzmanlık konusu olarak "china-wall" benzeri siber yöntemlerin bulunduğu düşünülebilecek ise de hukuki uygulama yönünden tek tip bir müdahalenin bulunmasının mümkün olmayacağı yahut çok uzun bir uluslararası ortak çalışma gerektirecektir.

---

[151] Gabriella Bhaskar, "Astead W. Herndon Elizabeth Warren Proposes Breaking Up Tech Giants Like Amazon and Facebook" **The New York Times**, 8 March 2019, https://www.nytimes.com/2019/03 /08/ us/politics/elizabeth-warren-amazon.html, 12.06.2019.

[152] Lina M. Khan "Amazon's Antitrust Paradox" **The Yale Law Journal**, Volume 126, no.3, January 2017, https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox, 12.06.2019, s. 797.

Bahsettiğimiz bu müdahaleci yaklaşıma ek olarak, AB uygulamasında bu tür pazaryerlerine ilişkin taahhüt ve idari para cezaları haricinde, yöneticilerin cezai yaptırıma tabi tutulması ihtimalleri değerlendirilmektedir. Türkiye'nin dünya genelindeki yaklaşımlardan hızlıca etkileneceği aşikârdır. ABD ve AB bazlı internet kullanımına, buradaki firmaların ürün ve yazılımlarını aktif şekilde kullanmak Türkiye'yi küresel etkiye açık hale getirmektedir. Global etkiden kastımız politik görüş ve yorumlardan bağımsız olarak söylenmektedir. Burada aşağıdaki örnekle kastedilen hususun daha iyi anlatabileceğini umulmaktadır.

İnternet alt yapısına yön vermekte ABD, Çin, Rusya ve az da olsa AB ülkeleri başı çekmektedir. Çin ve Rusya bu noktada kendi alt yapıları ile nispeten kapalı bir sistem benimsediğinden küresel etkiye sahip andığımız çok taraflı pazaryerlerine ilişkin alınan kararların etkisine biraz daha kapalı kalabilecektir[153]. Bu nedenle Türkiye'nin internet kullanım tercihine bakarak ABD ve AB düzenlemelerinin etkisinde kalacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu süreçte de yeni bir Rekabet Kanunu'na ilişkin taslak hazırlandığı bilinmektedir. Ancak taslak metnine ulaşmak şu aşamada mümkün olmadığından platformlara ilişkin yeni bir yaklaşım olup olmadığı bilinmemektedir. Hâlihazırda Türk Rekabet Hukuku, kurum kararları üzerinden ilerleyen bir alan olduğu için yeni kanun taslağında ihtiyaca cevap verilmeyecek olsa bile kurumun vereceği platform kararlarında küresel etkiyi göz önüne alacağı düşünülmektedir. Keza Kurum yasa da bulunmasa dahi verdiği kararlar hariç olmak üzere ilk defa MFC/MFN kavramını güncel dikey anlaşmalara ilişkin kılavuzunda (2019) belirtmiştir[154].

Görüleceği üzere teknoloji, elektronik ticaret ve bu bağlamda pek çok işletme modeli de ortaya çıkartabilen çok taraflı elektronik pazaryerleri hakkında klasik yaklaşımı uygulamanın istenmeyen sonuçlar doğuracağı açıktır. Bu nedenle ilk husus olarak fiyat yönünden değerlendirme yaparak başlayalım. Geleneksel pazaryerleri için etkin fiyat yapılanması maliyeti yani alıcının sağlayıcıya maliyetini ortaya koyar. Dolayısı ile sağlayıcının maliyetten bağımsız şekilde fiyata ilişkin belirleme yapması olası görünmemektedir. Bu bizi basitçe şu noktaya götürecektir. Artan maliyet alıcıya

[153] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, 2019, s. 46.
[154] Rekabet Kurumu, "Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz", Kabul Tarihi: 29.03.2018 Karar Sayısı: 18-09/179-RM(1), https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf, 12.07.2019, s. 54.

yansıtılır tam tersi yönde de azalan maliyet de alıcıya yansıtılır. Klasik pazarda bu sistemin işlemesi makul görünse de maliyetin her zaman alıcıya yani en azından çok taraflı pazaryerlerinde tüm taraflara yansıtılmadığı platformlarda bu sonucun uygulanması yahut uygulanması gerektiği/uygulandığı düşünülerek karar verilmesi hatalı olacaktır. Çünkü Yemek Sepeti örneğinde gördüğümüz üzere son kullanıcı tüketiciden herhangi bir ücret alınmamaktadır.

Ancak bu husus restoranlardan alınan ücretin doğrudan etkilendiği anlamını da taşımamaktadır. Şebeke etkisi ile kazanımlar arttıkça ücretlendirme de o ölçüde şekillenmektedir. Diğer bir değişle pazaryerinin bir tarafında bulunan talep grubunun diğer tarafta bulunan gruba katılım oldukça elde edeceği artık değer (fayda) bulunmaktadır. Bu nedenle belirlenecek ücrete ilişkin bir unsur da yalnızca maliyet olmaktan çıkacağı ve talep grubunun/gruplarının elde edeceği artık değeri de içereceği için farklılık arz edecektir[155]. Tabi ki etken olan artık değerin seviyesi ve etki değeri de dikkate alınacaktır. Bu durumda tüm platform katılımcılarından (erişim/işlem başına vb. çeşitli türlerde) alınan ücretlerde artık değerin durumuna göre az ya da çok fark olması mümkün olabilecektir.

İkinci husus olarak tekelleşme şeklinde fiyatlama ile son birim maliyeti bazında fiyatlama arasındaki ilişkinin çok taraflı pazaryerleri açısından incelenmesidir. Rakiplerine nazaran pazarda daha karlı hareket eden teşebbüsün nispeten güçlü olduğu söylenebilir. Genel bir örnek verelim. Pazarda hiçbir teşebbüsün güçlü bulunmadığı kurguda fiyatlar, son birim maliyetinde seyredecektir. Ancak pazarda gücünü artıran teşebbüsün son birim maliyetinden yukarıya doğru artması söz konusu olabilecektir. Bu fark ne kadar yüksek ise pazar gücünün o denli yüksek olduğu söylenebilir[156].

Fiyatların rekabetçi seviyenin üzerine çıkması ve tekelleşme fiyatına yaklaşmasıilgili ürünün son kullanıcısından, satıcısına refah geçişi yaratır. Dolayısı ile rekabetin azalması halinde hep ortaya çıkacak dışsallık olarak tüketicinin sağlayacağı

[155] Julian Wright, "One-sided Logic in Two-Sided Markets", **Review of Network Economics**, October 2003, Working Paper No. 03-10, https://ssrn.com/abstract=459362, 14.04.2019. s. 47.
[156] Abba P. Lerner, "The Conceptof Monopoly and the Measurement of Monopoly Power", **Review of Economic Studies**, 1934, vol.1, issue 3, ss.157-175, http://hdl.handle.net/10.2307/2967480, 12.06.2019.

fayda ve refah seviyesi azalacaktır[157]. Fiyatların son birim maliyetinden yukarı çıkışı klasik anlamda pazar gücünü işaret eder. Fakat yukarıda da belirtildiği şekilde bu endeksin doğrudan çok taraflı pazaryerlerine uygulanması uygun olmayacak ve hatalı sonuç verecektir.

Örneğin çok taraflı bir pazaryerindeki talep sahibi oyunculardan birinin platform maliyeti ondan alınan ücretin üzerinde olabilir. Bu halde, klasik şekilde tek taraflı pazar mantığını ve biraz önce bahsedilen fiyat endeksi mantığını uygulamaya kalkacak olursak bu çok taraflı pazaryerinin elde ettiği karlılık nedeni ile ücret yansıtmadığı diğer talep grubuna maliyetin altında hizmet verdiği ve yıkıcı davrandığı yanılgısı oluşabilecektir. Her iki gruptan da ücret talep eden diğer pazaryerlerine kıyasla bu sonuca gidilecektir. Devamında da yanlış bir pazar gücü tanımının yapılması muhtemel olacaktır[158].Bu sonuçla yukarıda da vurgulandığı üzere fiyata ilişkin parametrelere etki eden farklı unsur yani pazaryerinin her iki tarafında bulunan talep sahiplerine elde edilen artık değer (fayda vb.) gibi nedenlerle yansıtılan miktarlar kar oranını ve de dolayısı ile pazar gücünü belirlerken ilk elden dikkate alınmalıdır.

Diğer bir husus ise son birim maliyetinin altına inilen fiyat politikalarının yıkıcı olduğu yönündeki genel tek taraflı pazar algısının değerlendirilmesi gerekmektedir. Çok taraflı pazaryerlerinde şebeke etkisi sayesinde elde edilen artık değer (fayda) bir taraftaki talep sahibine olabileceği gibi her iki taraftaki talep sahiplerine de (talep grubu) olumlu etki yapabilecektir. Böyle bir durumda platform daha kaliteli hizmet ile gelir artışı sağlayabilir. En başta somut örnek olarak verilen Yemek Sepeti uygulamasını hatırlamak uygun olacaktır.

Daha çok kullanıcı ve daha çok restoran birbirlerini besleyen ve her iki tarafa da artık değer sağlayan bir döngüdür. Tabi ki döngü ile bilirlikte elde edilen gelir artışı daha iyi hizmete ve gelire evirilerek pazaryerinin gelişimini artırmaktadır. Konu ile ilgili örnek teşkil edebilecek karar olarak Paris Temyiz Mahkemesi, Google Maps uygulamasının ücretsiz sunulmasının reklam gelirleri gibi kıstaslar da eklenerek yıkıcı fiyat değerlendirmesi yapıldığında bu yönde herhangi bir yıkıcılık olmadığı tespit

[157] Richard A. Posner, "The Social Cost of Monopoly and Regulation", 2010, http://cameron economics. com/posner%201975.pdf, 7.04.2019. s. 550,551.
[158] Wright, s. 47-48.

etmiştir[159]. Sonuçta yıkıcı fiyat görüşü, bu tür çok taraflı pazaryerlerinde doğrudan uygulanması zor bir kıstas olacaktır diyebiliriz[160].

Konu ile ilgili olarak somut olaylar özelinde yorum yapmak önemlidir. Ancak çok taraflı pazaryerlerinin kendine has özellikleri nedeni ile yaşadığı sorunlardan yukarıda detaylı olarak bahsedildiği üzere genel yaklaşımın belirtilmesi faydalı olacaktır. Per se ihlal ile rule of reason (etki değerlendirmesi) kavramları bu tür pazarlar içinde söz konusu olacaktır. Rekabet hukukunda bir yatay ya da dikey anlaşmanın per se ihlal mi kabul edileceği yoksa rule of reason değerlendirmesine mi tabi tutulması gerektiği sorulacaktır.

Per se yasak olarak öncelikli örnekler fiyat belirleme ve pazarın paylaşılması gibi kartel anlaşmalarını sayabiliriz. AB'de muafiyetler per se yasak olarak kabul edilen anlaşmalara izin verilmesini sağlayabilmektedir. Per se yasaklar bazı durumlarda rekabet için faydalı olabilecek anlaşmaları yasaklama sonucuna vardığından ABD'de güncel olarak dar yorumlanarak daha az uygulanmaktadır.

3.2.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden İlgili Pazar Tanımının Belirlenmesi

Çok taraflı pazaryerlerinde ilgili pazarını belirlenmesi biraz daha farklı bakış açısı gerektirir. Platform hizmetinin birden fazla tarafının bulunması hem ürün hem hizmet tedarikini sağlaması ikame edilebilirliğin tespitinde karışıklık yaratmaktadır. İki parçalı bu analiz internet ortamında platform hizmeti veren işletmeler, rekabet hukuku kapsamında ortak bir düzenlemeye kavuşmuş değildir. Aksine belirsiz bir tablo mevcuttur[161]. Bu bölümde araştırma konumuz olan çok taraflı pazaryerleri özelinde internetinde etkisi ile yaşanan zorluklar irdelenecektir. İlk başlık olarak ürün/hizmet pazarı ikinci başlık olarak coğrafi pazara yer verilecektir.

Ürün ve hizmetlerin ilgili pazarlarının belirlenmesinde temel olarak talep ve arz

[159] Courd'apple Paris, "Evermaps V.Google" No:12/02931, 2015. https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-1-2016/alerts/Abuse-of-dominant-position-The-78061, 19.06.2019. (İng)
[160] Wright, s. 47.
[161] Gürkaynak Gönenç, Derya Durlu Gürzumar and Margaret Hagan, "Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm". **IBA Business Law International**, 2013, Vol.14, No.1, https://www.gurkaynak.av.tr/docs/410f2-antitrust-on-the-internet-acomparative-assessment-of-competition-law-pdf, 15.05.2019. s. 53.

ikamesi değerlendirilir[162]. Talep ve arz kavramları birbirini karşılayan kavramlardır. Talep arzı oluşturur. Ancak talebin konusu belli bir ihtiyaca yöneliktir. Dolayısı ile mutlaka belirli bir teşebbüs tarafından karşılanması gerekmez. Tam da bu noktada ikame edilebilirlik kavramı gündeme gelir. Şöyle ki tüketici kendi ihtiyacına cevap verebilecek ürün ya da hizmeti tercih edebilir hale geliyor ise pazar bandı alternatif tercihin yapılamadığı sınır ölçüsünde ortaya çıkacaktır.

Geleneksel pazarlar için pazar tanımı kıstasları AB'de[163] ve ABD[164] kararlar uyarınca oluşmuştur. Aynı yaklaşım Türkiye için de geçerlidir. Rekabet Kurumu'nun kararları neticesinde gelişme göstermiştir. Ancak internet ortamında hizmet verilmesi dinamik rekabetçi alan oluşturmakta ve pazarda taraflar arası bağ bulunması nedeni ile uygulamada tek bir yapıya kavuşmak zor görünmektedir. Bir önceki başlık altında da vurgulandığı üzere bu çok taraflı pazaryerlerine (platformlar) karşı yeni bir yaklaşımın benimsenmesi ile çözüme kavuşabilecektir.

3.2.1.1. Ürün ve Hizmet Pazarının Belirlenmesi

Söz konusu ürün/hizmet pazarı tanımı, ikame edilebilirlik esas alınarak belirlenmektedir. Tüketiciler nezdinde ikame edilebilirlik o ürünün/hizmetin yerine tercihte bulunabilecekleri alternatif ürünün/hizmetin bulunup bulunmaması ayırıcı unsurdur. İkame edilebilirlik ve ilgili ürün/hizmet pazarının tespit edilebilmesi için en yaygın şekilde SSNIP (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price) araştırması uygulanmaktadır. Ancak çok taraflı pazaryerleri açısından birden fazla talep grubuna hizmet ettiği için tanımlama yapılırken klasik düzlemde bakıldığında bazı sorunlar ile karşılaşılmaktadır[165]. Aynı zamanda dar ve geniş yorumun etkileri çok farklı sonuçlar doğurmaktadır. Dinamik rekabet piyasasında farklı değerlendirmeleri ihtiyaç

---

[162] Murat Çetinkaya, "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003, s. 5-6.

[163] Reuben E. Slesinger,"The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market", **European Journal of Law and Economics**, September 1995, Volume 2, Issue 3, pp 227–245, https://link.springer.com/article/10.1007/BF01540808, 11.06.2019, s. 228.

[164] USA "Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines", 2010, http://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf, 8.06.2019.
Ayrıca bkz. Louis Kaplow, "Market Defination Discussion" **Harvard Law School**, Paper No. 745, 2013, http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Kaplow_745.pdf, 3.27.2019.

[165] Wismer Sebastian ve Arno Rasek, "Market definition in multi-sided markets", **OECD Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided platforms**, 2018, https://www.oecd.org/daf/competition/ Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf, 13.06. 2019, s. 3.

duyulmaktadır. Yalnızca fiyata bakılarak inceleme yapılması hatalı sonuç verir[166]. Olası rekabet etkisi göz ardı edilmemelidir.

Birden fazla talep grubunun aynı pazar tanımı içinde mi yahut başlı başına ayrı pazarlar olarak mı değerlendirilmesinin gerektiği sorunu gündeme gelmektedir. Bu halde, çok taraflı pazaryerinin işlem pazarı özelliğine sahip ise tüm talep gruplarını içine alacak şekilde tek bir pazar tanımı yapılabilecekken diğer türlü birden fazla bağlantılı pazar tanımına gidilmesi gerekecektir[167]. Bu imkân bir taraftaki talep grubunun ürününü, diğer taraftaki talep grubunun tüketmesi ile üretmeye devam etmesi ile kazanmaktadır. Hal böyle olunca çok taraflı pazaryeri teşebbüsü pazarın yalnızca tek tarafını elde etmeyi amaçlamayacaktır[168]. Her iki talep grubunun istekleri birbirini tamamen karşılamalıdır ki tek bir pazar tanımına ulaşılsın.

Ek olarak değinilmesi gereken hususu çok taraflı pazaryerleri (platformlar) internet ortamında hizmet vermektedir. Bu ortamdaki ürün ve hizmetler;

1- Arama motorları ile arama sonuçları,

2- Sosyal medya ağları,

3- Çevrimiçi reklamlar,

4- Çevrimiçi açık artırma olarak dört şekilde sınıflandırılabilir[169].

Somut olarak pazarın tespiti için alıcı yönlü bir değerlendirilme ihtiyacı bulunmasının yanında, genel olarak ürünler[170],

1- Arama,

2- Deneyim,

---

[166] Jones ve Sufrin, s.378.

[167] Filistrucchi Lapo, Damien Geradin ve Ericvan Damme, "Identifying two-sided markets", Tilburg University, **TILEC Discussion,** Paper; Volume: 2012-008, https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/1410181/2012-008.pdf, 13.06.2019, s. 40-41.

[168] Wismer ve Rasek, "Market definition in multi-sided markets", s. 57.

[169] Gürkaynak, Gürzumar, s. 49.

[170] Mark R. Patterson, "Google And Search Engine Market Power", **Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series**, 2013, https://jolt.law.harvard.edu/assets/misc/Patterson.pdf 11.06.2019, s. 11.

3- Güvene dayalı tercih

olarak ortaya üç tür değerlendirme kategorisi ortaya çıkmaktadır[171].

Alıcı yönünden yapılan değerlendirmelerde demografik nesiller arasındaki farkın anılan ürün seçimlerine yansıdığı görülmüştür[172]. Örneğin; X kuşağı dönemi elektronik ticaret yönünden gelişme dönemine rastlamıştır. Bu nedenle alışveriş/işlem tercihleri konusunda net bir analiz yapılamamakla beraber çok taraflı pazaryeri kullanımları söz konusudur. Y kuşağının tercihi ürünü fiziken gözlemlemek yahut en azından önceden kullandıkları bir ürüne bağlı olarak platform hizmetinden yararlanmak üzerine kuruludur. Bu nedenle elektronik ticaret işlemlerinden beklediği en önemli özellik "deneyimdir"[173]. Z kuşağı ise daha fazla teknoloji odaklı yaşamakta ve sosyal medyayı daha yoğun şekilde kullanmaktadır[174].

Bu fark yalnızca kuşak farklı ile değil ürün/hizmet içeriğine göre de değişim gösterebilecektir. Şöyle ki; taze meyve ve sebze ürünlerindeki alışveriş eğilimleri güncel olarak fiziksel marketlerden karşılanmaktadır[175]. Bu halde, alıcı gözünde taze sebze ve meyve ürünleri için ikame değer fiziksel marketler olarak değerlendirildiğinde buna uygun geniş bir pazar tanımı yapılabilecektir. Zaman içinde bu eğilim değişecek olur ve tercihler platform hizmetlerine kayacak olur ise doğal olarak pazar tanımı fiziksel marketleri taze sebze ve meyve ürün pazarının değerlendirilmesinden çıkarmak gerekecektir.

Çok taraflı pazaryerlerinin (platformların) ürün/hizmet tespitinde üç tür olarak teşebbüsleri sınıflandırmak mümkündür[176].

---

[171] Gürkaynak, Gürzumar, s. 49.
[172] Curt Fedder, Shweta Joshi ve Jagadish Upadh Yaya, "Brand growth through a cross-generational approach to consumer profiling", 2018, https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/ marketing-and-sales-operations/millennials-x-z-beyond-generational-marketing-consumer-profiling.html, 11.06.2019.
[173] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s. 10.
[174] Kelly Richardson, "Generation Face-Off: Comparing Gen X, Y And Z Shopping Behaviors", 2018. https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/#15973f29631d, 13.06.2019.
[175] DotEcon Ltd, "E-commerce and itsimpact on competition policy and law in Singapore; A DotEcon study for the Competition Commission of Singapore Final Report", October 2015. https://www. dotecon.com/ assets/images/DotEcon-Ecommerce-Final-Report.pdf, 14.05.2019, s. 28.
[176] Jared Kagan, "Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies", **New York, Law School, Law Rewiew**, May 2010, volume55, ss.271-292. http://www. nylslawreview.com/wp-content/uploads/sites/16/2013/11/55-1.Kagan.pdf**,** 12.06.2019. s. 274.

1-Reklam alanlar (Google, Yahoo vb.)

2- Fiziki ürün satan şirketler (Amazon, Aliexpress, E-bay)

3- Sosyal medya siteleri (Facebook, Myspace)

Güncel olarak bu gruba tabi ki arama motorları ile belirli alanda ihtiyaca yönelik bilgi ve rezervasyon kolaylığı sağlayan arama motorları da (Trivago, Booking.com, Airbnb, BlaBlaCar vb.) eklenebilir.

Bu sınıflandırmalar ile ilgili olarak ürün/hizmet pazarına yönelik tanım çok taraflı pazaryeri teşebbüsünün ürünün/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 ölçütte sıralanan teşebbüsler için ürünün/hizmetin alıcıya (tüketici) ulaşması sağlandığı için geniş yoruma tabi tutulması gündeme gelebilecektir[177].

Fakat birinci ve ikinci grupta yer alan teşebbüsler için yalnızca "online (çevrimiçi)" ürün veya hizmetler şeklinde bir ikame sınırlaması getirilecek olursa ilgili ürün/hizmet pazarının da dar yoruma tabi tutulması gerekecektir[178]. Bununla birlikte internetin arama ve geçiş maliyetlerini düşürmesi ile ürün/hizmet pazarının genişlemesi mümkünken tek bir sağlayıcı kullanıcıların çoğunluğunu elde ettiğinde geçiş maliyetlerinin artması ve ilgili ürün ve hizmet pazarının daralması da söz konusu olabilecektir[179].

Bu ayrım rekabet hukuku açısından oldukça önemlidir. Çünkü bilindiği üzere RKHK 4. Madde, özellikle 6. Madde olmak üzere ihlallerin varlığının belirlenmesinde ilk temel ölçüt ilgili pazarın sınırlarının belirlenmesidir. Yalnızca ihlallerin tespiti için de değil aynı zamanda 5. Madde uyarınca muafiyet ve 7. Madde uyarınca da birleşme ve devralmalara izin verilmesi yönünden de elzem bir ölçüttür. İlgili pazarın nasıl belirlendiğinin sonuçları açısında Rekabet Kurumunun Yemek Sepeti[180]kararına bir göz

[177] Gürkaynak, Gürzumar, s. 51.
[178] Gürkaynak, Gürzumar, Hagan, s. 53.
[179] İ. Yılmaz Aslan, **Rekabet Hukuku**, İstanbul, Ekin Yayınları, 2017, s. 1002.
[180] Rekabet Kurumu, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti Kararı, prg. 92.

atmak faydalı olacaktır. Şöyle ki Kurul, Yemek Sepeti 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 sitelerin pazar tanımının dışında bırakılarak dar yorum yapıldığından hâkim durum tespiti yapılabilmiştir. Telefon ile sipariş vermenin yahut diğer belirtilen sitelerin kullanıcılar yönünden ikame teşkil edip etmediğinin belirlenmesi söz konusu olsaydı Yemek Sepeti'nin pazar gücü hâkim durumda olduğunun tespitine yetmeyebilecekti. Bu konuda Rekabet Kurumunun platform hizmetleri ile ilgili pazar belirlerken dar yorum yaptığı, Sahibinden ve Booking.com ve diğer kararlarında da basitçe ifade etmek gerekirse, "online" olan ve olmayan şeklinde benimsediği yaklaşım görülebilecektir.

Sonuç olarak yeni nesil çok taraflı pazaryerlerinin gideceği noktanın bu tercihlere bağlı olarak şekilleneceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumda ürün/hizmet tercihleri yönünden kullanıcı deneyiminin her kanal ön planda tutulduğu "omni-channel pazarlar"[181] daha çok gündemde olacaktır. Yalnızca dikey kapsamda perakende pazarında değil çok taraflı pazaryerleri de platform hizmetlerinde "owned-delivery"[182] şeklinde teslimatı kendi yaparak son tüketiciye aynı standartta platform hizmeti sağlamaya yönelmiştir.

"Owned-delivery" platform hizmetlerinde pazar incelemelerinde şu hususlar ağırlıklı olarak gözlenmektedir[183].

1- Alıcı(tüketici) bakımından bir ya da iki platform seçme eğilimi (multi-homing),

2- Şebeke etkisi kapsamında kullanıcı sayısında artışın platform sayısını artırması,

3-Kullanıcı sayısındaki artışın kişiselleştirilmiş yüksek kalite hizmeti beraberinde getirdiğidir.

[181] TÜSİAD ve Deloitte Dijital, s. 25.
[182] Trade Gecko, "Interview with RedMart's CEO on the operations backend", 20 May 2014, http://www.tradegecko.com/blog/ecommerce-businesses-turning-logisticscompanies-interview-redmarts-ceo-operations-backend, 13.06.2019.
[183] Jean Tirole, "Regulating the Disrupters" Economic and Financial Analysis, ING, January 2019, https://think.ing.com/opinions/jean-tirole-regulating-the-disrupters/, 12.06.2019.

Bu kapsamda sayılan özelliklerle beraber Amazon gibi pazarın dev oyuncuları dâhil bu alanda çalışmalarını sürdürmektedir. Amazon "owned-deliwery" alanında Deliveroo şirketine yatırım yapma kararı almıştır[184]. ABD online yemek siparişi pazarında faaliyet gösteren teşebbüs rakamları da teslimat unsurunun öneminin arttığını bize gösterecektir. Şöyle ki, 2013 yılı itibari ile online yemek siparişi pazarında %90 oranında hizmet sağlayan Grubhub firmasının 2018 yılına gelindiğinde hizmet sağlama oranı %53 seviyesine inmiştir. Bunun nedeni "owned-delivery" sistemi ile doğrudan kurye hizmeti veren teşebbüslerin yemek siparişi alanında güç kazanmasıdır. Bu oyuncuların en bilinenleri UberEats %19,9- Doordash %13,9- Postmates %9,1- Caviar %4 oranında pazarda söz sahibi olmuş görünmektedir[185].

Başka bir deyişle iş modelinde sadece güncelleme sağlamak değil sipariş ile birlikte kurye hizmetinin de verilerek köklü değişiklik ve yenilik getirilmesi ön plana çıkmıştır. Hatta bunların bir adım ötesinde "one stop shop[186]" iş modeli ile bilinen örnekler Amazon, Aliexpress gibi çok taraflı pazaryerleri kendi depoları kanalı ile ürün/hizmet sağlamaktadır.

Bu yeni karma platform hizmetleri türünün; teslimat yapmayan çok taraflı pazaryeri teşebbüslerine ilişkin ilgili pazar tanımı belirlenirken dikkate alınıp alınmayacağı da ayrı bir soru işareti olacaktır. Henüz Türkiye de örnek bulunmamakla beraber, emsal teşkile edecek şekilde Competition and Markets Authority (UK) kısaca CMA, JustEat şirketi'nin HungryHouse Holdings Limited şirketini devralmasına ilişkin izin incelemesinde, tarafların geniş anlamda yemek siparişi ve teslimatı alanında faaliyette bulunduğunu ve bu iş modeline göre üç farklı kategori bulunduğunu belirtmiştir:

1- Yalnızca Sipariş Platformları: Tek bir online platform üzerinden kullanıcılara birçok restorana erişme, restoranlara ise birçok tüketiciye erişme imkanı sağlayanlar

[184] Michael J. De la Merced, "Amazon to Invest in Deliveroo, a Rivalto Uber in Food Delivery" New York Times, 17 May 2019. https://www.nytimes.com/2019/05/17/business/dealbook/amazon-deliveroo-invest.html, 13.06.2019.
[185]Del Rey Jason, Theodore Schleifer, Postmates and DoorDash have discussed a merger to fend off Uber, GrubHub and Amazon, https://www.vox.com/2018/4/6/17173478/postmates-doordash-merger-restaurant-delivery, 13.06.2019.
[186] **Business Dictionary**, "one stop shop", http://www.businessdictionary.com/definition/one-stop-shop.html, 13.05.2019.

(JustEat ve Hungry House),

2- Sipariş ve Teslimat Platformları: Yemek siparişi platformlarına benzeyen fakat onlardan farklı olarak kullanıcıya teslimatı da yapanlar (Deliveroo, UberEats, Amazon Restaurants)

3-Dikey Entegre Zincirler: Siparişi alan, pişiren ve teslim edenler (Dominos, Pizza H.)

CMA, tarafların iç yazışmaları anket, analiz ve üçüncü kişilerin görüşlerine dayanarak yaptığı çalışma sonucunda, ilgili ürün/hizmet pazarı *belirlenirken Yalnızca Sipariş Platformları ile Sipariş ve Teslimat Platformlarının* birlikte değerlendirilmesi gerektiğini açıklamıştır[187].

CMA'nın bu kararı Rekabet Kurumu tarafından benimsenecek olursa Türkiye'de faaliyet gösteren bu iş modelindeki Yemek Sepeti Vale, Glovo, Scotty, Getir, Kapgel vb. teşebbüslerin de ilgili ürün/hizmet pazarı belirlenirken dikkate alınması ihtimali gündeme gelebilir. Bu halde, pazar gücüne ilişkin farklı yorumlarla karşılaşılması muhtemeldir.

Görüleceği üzere bu tür karma, yenilikçi veya yıkıcı yenilikçi iş modellerinden anlaşılabileceği gibi ürün/hizmet pazarı detaylı inceleme gerektirecek ve geleneksel anlayışları etkisiz kılacaktır. Çalışma içerisinde hep vurgulandığı şekilde hız ve yenilik hayatımızı şekillendirmektedir. Bu kapsamda rekabet hukukunun platform hizmetlerine ilişkin kurallarının ve yaklaşımının da benzer hız ve esneklikte olması uygun olacaktır.

3.2.1.2. Coğrafi Pazarın Belirlenmesi

Çok taraflı pazaryerleri için klasik coğrafi pazar tanımının ne kadar uygulanabileceğini sorgulamak gerekecektir. Bu tanım "*teşebbüslerin mallarını sunacakları ve farklı coğrafyalardaki işletmeler tarafından üretilen ürünlerin rekabetçi baskısıyla maruz kalmayacakları bir coğrafi pazar"*[188]şeklindedir. İnternetin sınır

[187] CMA Competition& Market Authority, "JustEat and Hungryhouse", November 2017, https://assets. publishing.service.gov.uk/media/5a0d6521ed915d0ade60db7e/justeat-hungryhouse-final-report.pdf, 22.05.2019. s. 26.
[188] Çetinkaya, s. 7.

tanımayan etkisi sayesinde elektronik ticaretin geldiği küresel nokta göz önüne alındığında tanımın içerisinde yer alan "bölge" ifadesinin nereye denk düştüğü tartışmalıdır. Bu şekilde bir pazaryerinin coğrafi sınırının geleneksel yaklaşımla belirlenmesi doğası gereği mümkün olmayacaktır[189].

Kagan'ın da vurguladığı gibi "*hiçbir sınırı olmayan internet, aslında her yerdedir. Ancak aynı zamanda hiçbir yerdedir*[190]". Hal böyle olunca coğrafi pazarın tespit edilebilmesi için kullanılan dil, ulaşım maliyetleri, gümrük vb. kıstaslar anlamını yitirmektedir. Yeni kavramlara ve bakış açısına ihtiyaç duyulduğu açıktır. Çünkü alıcılar internet sayesinde ürünlere/hizmetlere fiziksel, mekânsal ve dilsel engeller olmadan erişmektedir[191].

Ancak yine de dil engelinin tamamen ortadan kalktığını söylemek doğru olamayacaktır. İngilizce kullanımının elektronik ticaretteki etkisi ve küresel anlamda büyümek isteyen firmaların en önemli önceliklerindendir. Yalnızca yerel dillerde platform hizmeti veren teşebbüslerin dil eşiği nedeni ile doğal bir coğrafi sınır içerisinde bulunacaklardır. Yine sofistike, çabuk bozulabilen, yalnızca belirli yerde bulunan ürünler açısından da platform hizmetleri açısından coğrafi sınır pazarına ilişkin belirleme yapılabilecektir.

Bir görüş satıcının ürününün/hizmetinin sadece internet ortamında bulunması halinde coğrafi pazarın yalnızca internet olabileceğini belirtmiştir[192]. Bu görüşün kabul edilmesi zordur. Çünkü ilgili ürün/hizmet için internet dışında seçenek bırakılmamış görünmektedir. Konu ile ilgili olarak ABD Yerel Mahkemesi, Alexandria (WV) "internetin" ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanmasını kabul etmemiştir[193]. Mahkemenin kararı uyarınca "dış sınırı olmaksızın" internetin ilgili coğrafi pazar şeklinde tanımlanması mümkün değildir. Bu noktada zaten internetin coğrafi sınırının olmadığın

[189] Gürkaynak, Gürzumar, s. 52.
[190] Kagan, s. 282.
[191] Gürkaynak, Gürzumar, Hagan, s. 53.
[192] Charles Carson Eblen, "Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny". **Baylor Law Review**, Texas, 2004. vol.56, pp. 49-53. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/baylr56&div=1&src=home, 13.06.2019. s. 49.
[193] U.S. District Court for the Eastern District of Virginia, 4 May 1999, America Online, Inc. V. Great Deals. Net, 49 F. Supp. 2d 851 (E.D. Va. 1999), pr. 858. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts /FSupp 2/49/851/2467906/, 13.06.2019.

kabulü yanında internetin kendisinin sınır olarak belirlenmesi hususu birbiri ile çelişmektedir[194].

Diğer bir örnek ise Live Universe, Inc. v. My Space, Inc. Kararıdır[195]. Mahkeme burada coğrafi pazarı ABD olarak belirlemiştir. İnternetin sınır olarak belirlenmesi gerektiğine yönelik görüşe karşı ikinci husus talebe konu ürün/hizmetin ikamesinin geleneksel pazarda mümkün olabilmesidir. Bu ihtimalin göz ardı edilerek coğrafi pazar tanımının yapılması hatalı sonuç doğurabileceğinden belirlemeyi yapacak otoritenin ürünün/hizmetin sunulduğu ortamın online olup olmama kıstasının ürün/hizmet pazarına ilişkin tanımda da olduğu gibi zaman içerisinde değişen somut şartlarla beraber değerlendirmesi en uygun seçenek olarak görünmektedir[196].

Yerel uygulamamızın seyrini anlayabilmek için RKHK 2. Maddesine bakılmalıdır. Bu maddede "Türkiye Cumhuriyeti" sınırları içerisinde faaliyet gösteren yahut bu sınırlar içerisindeki piyasayı etkileyen teşebbüsler şeklinde düzenleme yapıldığı görülmektedir. Bu durumda coğrafi pazarın Türkiye Cumhuriyeti sınırlarından daha geniş tanımlanması söz konusu olamayacak kaldı ki olsa bile ilgili teşebbüsün Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisindeki faaliyetleri bakımından uygulama alanı bulacaktır[197].

3.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazar Gücünün Belirlenmesi

Pazar gücü, bir teşebbüsün ilgili pazardaki aktif faaliyetinin tüm pazardaki faaliyetlere oranıdır. Başka bir tanımda "*piyasa değişkenlerini etkileme gücü"*[198] ile bir diğer tanımlamada "*fiyatı, zarara uğramadan, en uygun olarak, son birim maliyetinden (marjinal maliyetten) daha yüksek belirleyebilme gücü"*[199]şeklinde ifade edilmiştir[200].

---

[194] Kagan, s. 282.
[195] Gürkaynak, Gürzumar, s. 53.
[196] Kagan, s. 282.
[197] Aslan, s. 1005.
[198] Kemal Tahir Su, "Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003, https://www.rekabet. gov.tr/ Dosya/uzmanlik-tezleri/12-pdf, 12.06.2019, s. 3.
[199] Carlton, W. Dennis and Jeffrey M. PERLOFF **Modern Industrial Organization, Fourth Edition**, R. R. Donnelley & Sons Co.,Harper Collins Pablisher, 2005, s.93.

Bu gücün ölçüsünün doğru belirlenmesi oldukça önemlidir. Aksi halde rekabet hukuku kuralları uyarınca yapılan tüm analiz çökmeye mahkûmdur[201]. Çünkü hâkim durumun tespit edilebilmesi, birleşme ve devralma işlemleri incelemelerine temel oluşturması gibi rekabet hukuku düzenlemelerinin ne şekilde uygulanacağını yön vermektedir[202].

3.2.2.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Gücünün Önemi

AB mahkemesince verilen bir kararda "*hâkim durumun tespitinde çok büyük pazar paylarının varlığı önemlidir*" denilmiştir[203]. Tabi ki büyük pazar payı her zaman hâkim duruma işaret eder demek doğru değildir[204]. Ancak bu durumun tespitinde önemli unsurlardan biri olduğu açıktır. Lina Khan ilgili makalesinde pazar gücüne genel yaklaşımın, sürecin yüksek fiyatlama ve az faydaya dönüşmediği sürece olumsuz olmadığı belirtmiştir[205].

Çok taraflı pazaryerleri özelinde ise internetin etki ile otoriteler ayrıca bedava hizmet sağlayan pazarlarda tüketicilerin alternatif sağlayıcı tercihinde bulunup bulunmadığı[206],teşebbüsün hakim durumda olarak yani diğer oyunculardan (kullanıcılar dahil) bağımsız hareket edebilmesi aranıyor ise online pazarlarda bu koşulun kötüye kullanım ile ne kadar mümkün olabileceği[207] sorularını da değerlendirmektedir. Bu analiz kapsamında internetin çok taraflı pazaryerleri üzerindeki zaman, hız ve değişim etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

---

[200] George A. Hay, "Market Power in Antitrust", **Antitrust Law Journal**. Vol.60, No.3, Developments: 1991-92, pp.807-827, https://www.jstor.org/stable/40841446?seq=1#pagescantabcontents, 13.06.2019, s. 812. Ayrıca bkz. John B. Kırkwood, Market Power and Antitrust Enforcement, **Boston University Law Review**. 98:1169, http://www.bu.edu/bulawreview/files/2018/10/KIRKWOOD.pdf, 13.06.2019, s. 1206.

[201] Daniel A. Crane, Market Power Without Market Defination, **Notre Dame Law Rewiev.** 2014, Volume 90: 1, https://pdfs.semanticscholar.org/e96a/9a81a25527abcf8d2f54883a97b421b85c13.pdf, 13.06.2016. s. 33.

[202] Jonathan B. Baker, "Market Definition: An Analytical Overview" **Antitrust Law Journal**. 2007, Vol.74, pp.1-45, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=854025, 11.06.2019. s.129.

[203] European Commıssion, The Comminity Law, Brussels, 13 February 1979, Hoffman-La Roche & Co. AG v Commission, Case 85/76.ECLI:EU:C:1979:36.Pp.1.39, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0085, 13.06.2019.

[204] Herbert J. Hovenkamp,"Markets in Merger Analysis", Universityof Iowa Legal Studies Research, P.No:12-26, Nov.2012, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1945964, 13.06.2019. s.18.

[205] Khan, s. 716.

[206] European Commıssion, "Microsoft / Skype case", 07.10.2011, 6 (1) (b) C341of 22.11.2011, http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_6281, 12.03.2018.

[207] Gürkaynak, Gürzumar, s. 55.

Şöyle ki bu ortamda platform hizmeti veren teşebbüslerin hem kendi hem rakip ürünlerinden/hizmetlerinden daha iyi, daha yeni hizmet sunmaya çalışması doğaldır. Çünkü hızlı değişim kendiliğinden yeniliği zaman içinde temel ihtiyaç haline getirmiştir. Bu halde, aktif çok taraflı pazaryerlerinde pazar gücü araştırması, pazar payı gibi sayısal bir unsurla yapılırken geçicilik göz önüne alınmalı uzun süre muhafaza söz konusu ise dikkate alınmalıdır[208]. Çünkü hızlı değişen internet pazarlarında bir süre önce hâkim durumda olan teşebbüsü kısa bir süre sonra tamamen yok olduğunu görmek mümkündür[209].

3.2.2.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Pazar Payının Belirlenmesi

Önemle altı çizildiği üzere pazar gücünün belirlenmesindeki en önemli kavram pazar payıdır. Pazar payı, bir teşebbüsün piyasa içerisinde bağımsız hareket edebilmesi olarak ifade edilebilir. Buradaki bağımsızlık ne kadar çok olursa hâkim durumun varlığına o kadar çok ikna olunabilir. Fakat daha öncede bahsedildiği üzere pazar payının yüksekliği her zaman hâkim duruma işaret etmeyecektir. Bu nedenle her bir pazarın kendi içindeki dinamiklerine bakarak farklı oranlar geçerliliği gündeme gelecektir. Genel yaklaşım da hâkim durumun kesin bir sayısal kıstası olmadığını ifade etmektedir. AB uygulamasında genel olarak bu oran %40-50 civarında seyretmektedir. Ancak bazı durumlarda %25-40 arası pazar payı da hâkim durum için yeterli sayılmaktadır. Türkiye'deki durum için Rekabet Kurumunun kararlarına bakacak olursa %40 oranının sıklıkla kullanıldığını görürüz[210].

Rekabet Kurumunun pazar payını belirlerken pek çok ekonomik analize başvurduğu karar içeriklerinden anlaşılmaktır. Özellikle elektronik ticaretin konusu içinde kalan çok taraflı pazaryerlerine ilişkin analizlerinde satış bilgilerinin elde edilmesinin önemine dikkat çekilmiştir. Bu bilgilerin tespiti ise çoğunlukla Virtual Point of Sales (vPOS) sistemleri üzerinden bankalar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Ayrıca TÜİK'in "İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Cari Fiyatlarla Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla" gibi verilerine de başvurulmaktadır. Satışa ilişkin fiyatlar dâhil tüm verilerin elde edilmesi

[208] Weber, s. 18.
[209] Joseph A. Schumpeter, **Capitalism, Socıalism and Democracy**, Taylor & Francis e-Library, 2003, https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialis -and- democracy-2006.pdf, 24.02.2018. s. 269.
[210] Aydemir, s. 1006.

teşebbüsün konumuna ilişkin önemli bir bakış açısı sağlayacaktır. Bunun yanında satış verileri fiyata ilişkin ayrımcılık gibi unsurlarında tespitini sağlayacaktır.

Ancak genel analiz yaklaşımı çok taraflı pazaryerleri açısından bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Çok taraflı pazaryerlerinin rekabet hukuku yönünden genel durumu başlığı altında da belirtildiği üzere online olan ve olmayan pazarların sonuca etki edecek şekilde pazar tanımına dahil edilmesi meselesi doğal olarak pazar payı oranına da etki edecektir. Pazarın dar ya da geniş yorumlanması hususunun hatırlanması bu noktada önemlidir.

Yaşanan sorunlardan birini örnekle somutlaştırmak gerekirse pazar payı kavramı, çok taraflı pazaryerlerinin yukarıda sayılan türlerinden olan arama motorları için belirleyici özelliğini yitirmesi söz konusu olabilecektir[211]. Çünkü kural olarak pazar payın satış rakamlarının pazarın toplam hacmine oranlanması yolu ile bulunduğundan[212] ürünün/hizmetin bilgi olduğu arama motorlarına ilişkin pazarda kullanıcıların ihtiyaçlarına hızla cevap verebilecek algoritmalar geliştirilebilir. Yani Google'ın rekabete aykırı davrandığı bir durumda, rakip teşebbüs hızlıca bu ihtiyaca cevap verecek ürünü/hizmeti sunabilir[213]. Hal böyle olunca bu pazarda esas unsur ihtiyaca cevap verebilen algoritmanın kullanıcılara ulaştırılmasında yatmaktadır.

Söz konusu bu çalışmanın sonucunda oluşan maliyet de geleneksel ürün üretimindeki maliyet ile kıyaslandığında oldukça azdır[214]. Bu nedenle pazar payının internet ortamında geleneksel anlamla geçerliliğinin olmayacağı "rekabet yalnızca bir tık ötededir" sözü ile de anlaşılabilecektir[215].

3.2.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Pazara Giriş Engelleri

Güçlü pazar payının varlığının her zaman hâkim duruma işaret etmediği açıktır. Bu noktada ilgili pazarda güçlü pazar payına sahip bir teşebbüsün bulunması halinde

[211] Patterson, s. 4.
[212] Su, s. 11.
[213] Patterson, s. 6.
[214] Gürkaynak, Gürzumar, s. 58.
[215] Patterson, s. 4. *Ancak bu husus çok taraflı bir pazaryeri için hiçbir zaman gücüne sahip olmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır.*

pazara giriş engellerinin söz konusu olup olmadığına bakılmalıdır. Bu anlamda niceliksel bir ölçüt olarak hâkim durum tespitinde giriş engellerinin analizi esaslıdır[216].

Genel olarak tüm incelemelerde temel alınan pazara giriş engellerinin başlıcaları şunlardır[217].

1- Şebeke dışsallıkları,

2- Ölçek ve kapsam ekonomileri,

3- Sermaye ihtiyacı,

4- Yasal izinler,

5- Geçiş maliyeti,

6- Ürün farklılaştırma,

7- Dağıtım kanallarına erişim.

Elektronik ticaret özelinde ve hatta çok taraflı pazar yerleri özelinde giriş engelleri ise nispeten daha az sayıdadır ve hızla gerçekleşmektedir. Çünkü işlem kalemleri kıyasen sayıca ve maliyet anlamında düşüktür. Örneğin fiziksel mağaza açmak yerine yalnızca internet sitesi maliyetine katlanmak gibi. Fakat belli başlı bazı hususlar yüksek maliyet gerektirebileceğinden tüm online işlemler için kesin bir yorum yapmak doğru değildir. Şöyle ki arama motorlarının algoritmaları oldukça yüksek olduğundan sabit bu maliyetler giriş engeli yaratmaktadır[218].

Ayrıca kullanıcıların başka bir arama motoru tercih etmeyerek ortaya şebeke etkisi ortaya çıkarmaktadırlar. Bu şebeke etkisinin özellikle sosyal medyada site pazarına giriş engeli olduğu görülecektir[219]. Özellikle LinkedIn gibi kariyer fırsatları

---

[216] Mehmet Yanık, "Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003, https:// www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/19-pdf, 5.01.2019, s. 1.
[217] Aslan, s. 1007.
[218] Weber, s. 8. Ayrıca bkz. Dilek, Serkan ve Nurdan Çolakoğlu, "Barriers To Entry And Two-Sided Markets: A Research İn A Shopping Mall İn İstanbul", **Asian Economic and Financial Review**, 2013, 3(4):542-552, http://www. aessweb.com/pdf-files/542-552.pdf, 5.04.2019. s. 549.
[219] Weber, s. 11.

alanında faaliyet gösteren platform üyeleri, arama motorlarınınkine kıyasla daha düşük yoğunluklu multi-home (çoklu erişim) sistemini kullanmaktadırlar. Çoklu erişim kullanıcının birden fazla platforma dâhil olabilme durumunu ifade etmektedir[220].

Bu durumda pazar yapısını ve giriş engellerini analiz için göz önüne alınmalıdır. Rekabet Kurumunun ise konu ile ilgili farklı görüşleri bulunmaktadır. Kurum, Gittigidiyor kararında "*internet üzerinden her çeşit ürünün ticaretine yönelik sanal pazaryeri sağlama*" pazarına giriş engelinin düşük olduğunu ve hâkim durumun söz konusu olmadığını belirtmiştir[221]. Ancak kurul daha sonraki Sahibinden kararında "*şebeke dışsallığını*" giriş engeli saymıştır[222].

3.2.3.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabet Hukuku Yönünden Zorunlu Unsurlar

Elektronik ticaret için internete erişimin hem kullanıcı hem hangi tür olursa olsun platformun kendisi için zorunlu unsur olduğu açıktır. Şöyle ki çok taraflı pazaryerlerinin internet sayesinde kapasiteye ilişkin bir baskı yaşamadığı hatta kullanıcı sayısı yönünden gittikçe daha da çok üye almayı amaçladıkları bilinmektedir.

İkinci olarak çok taraflı pazaryerinin hâkim durumunu kullanarak pazara erişimin kesilmesi pazara giriş engeli oluşturabilecektir. Talep konusu gruplardan hangi şekilde ücret alınacağı farklılık gösterse de yeni katılımcının çok yüksek maliyet gerektirmediği düşünülmektedir. Bu nedenle platform tarafından katılma teklifinin reddedilmesi haklı gerekçeye dayandırılmalıdır[223]. Aksi durum pazara giriş engeli yaratılmasına neden

---

[220] Hale Gündüz, "Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2009, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/97-pdf, 26.06.2019, s. 8-9.

[221] Rekabet Kurumu, "Gittigidiyor.com Rekabet Kararı", Rekabet Kurulu Karar no:187 11-30/591-187, 12.05.2011, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=82c65630-3aa3-4a1e-bd81-89 24 272 e826c, 12.06.2019.

[222] Rekabet Kurumu, "Sahibinden.com sitesinin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlali Kararı", Rekabet Kurulu Karar no: 18-36/584-285, 01.10.2018, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId =8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf, 27.03.2019.

[223] Aslan, s. 1008. Ayrıca bkz. Recep Gündüz, "Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi** No.113, Yayın No. 278, Ankara 2012, s. 56-57. Ayrıca bkz. Zeynep Tuncer, "Rekabet Kurulu Kararları Çerçevesinde Hâkim Durumun Sözleşme Yapmayı Reddetme Yoluyla Kötüye Kullanılması" **D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, Prof. Dr. Şeref ERTAŞ'a Armağan**, C. 19, Özel Sayı-2017, s. 2551-2583, s.2578. Ayrıca bkz. Ahmet Fatih Özkan, "Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz Taslağı'nın Eleştirisel Bir Değerlendirmesi", **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi** Cilt: 4 Sayı:1, 2013. s.311-357, s. 331.

olabilecektir.

3.2.3.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinin Şebeke Etkisi (Ağ Etkisi)

Rekabet Kurumu, şebeke etkisini "İnternet *kullanıcısı sayısı çoğaldıkça, bazı ürün veya hizmetin birtakım kullanıcı açısından daha değerli bir hale gelmesi*" olarak tanımlamıştır[224]. Bu sayede kullanıcılar en çok tercih edileni tercih etmek gibi bir eğilim göstermektedirler. Başka bir deyişle bir platformun her bir bireysel tüketicideki değeri toplam kullanıcı sayısına göre değişmektedir[225].

Shelanski'ye göre kullanıcı sayısı arttıkça birbiri ile iletişim içerisinde olabilecek kullanıcıların arttığı bir "insan evreni" meydana gelmektedir[226]. Böylelikle başka bir kullanıcı için olumlu dışsallık yaratılmış olur[227]. İşte tam da bu noktada şebeke etkisinin tekelci bir yapıya evirilme ihtimali gündeme gelir. Belirli bir platformun hâkim durumunun beslenmesi ve de doğal olarak "platform tekellerinin" oluşum ve devamlılığı yaratılabilir[228].

Shelanski, bu etkinin daha çok sosyal medya üzerinde geçekleşebileceğini, arama motorlarında bu ihtimalin daha düşük olacağını belirtmiştir. Fakat güncel olarak AB Komisyonu'nun Google Adwords ile ilgili verdiği kadarda Google'ın şebeke etkisi nedeni ile ön sıralarda reklamlarına yer verdiği teşebbüsler bulunması ve diğer küçük ölçekli teşebbüslerin bu konuda alt sayfalarda yer alması kötüye kullanım olarak nitelendirilmiştir[229].

Başka bir örnek üzerinden ilerleyecek olursak Microsoft sistemlerinin kullanıcılar tarafından neredeyse istinasız biçimde kabul edilmesi durumu söz konusudur. Bu

---

[224] **Rekabet Kurumu**, "Şebeke Etkisi", Rekabet Terimleri Sözlüğü, https://www.rekabet.gov.tr/ tr/Sayfa/ Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=ca069934-26cd-4d55-a972-eec74a97dafc, 14.01.2019.

[225] Katz L. Miceal and Carl Shapiro,"System Competition and Network Effects", **Journal of Economic Perspectives** Vol.8, No:2, pp.93–115, Spring 1994, http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/systems.pdf, 21.01.2019, s. 94.

[226] Shelanski, s. 1682.

[227] Katz and Shapiro, s. 106.

[228] Shelanski, s. 1684. Ayrıca bkz. Fırat Eğilmez, "Şebeke Tarafsızlığında Galip FCC", Regülasyon ve Rekabet, http://www. rekabetregulasyon.com/sebeke-tarafsizliginda-galip-fcc/, prg. 6.

[229] EU Commission, "Summary of Commission Decision of 27 June 2017 (Case AT.39740 — Google Search (Shopping))", p. C9/13. https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018 XC0112(01)&from=EN, 16.06.2019. Ayrıca bkz. Facebook Kararları. https://www.nytimes.com/ 2019/10/03/technology/eu-facebook-defamation.html.

konuda şu hususu netleştirmek faydalı olacaktır. Bir teşebbüs için her ne kadar şebeke etkisi ve hâkim durumun varlığından söz edilse de bu durum başlı başına rekabet ihlali anlamına gelmemekte kötüye kullanım yasaklanmıştır. Bu konuda Rekabet Kurumu'nun Microsoft hakkında verdiği kararda şebeke etkisi ve hakim durum tespit edilmiş ancak ürün bağlama vb. gibi bir husus tespit edilemediği için hakim durumun kötüye kullanılmadığı ifade edilmiştir[230].

3.2.3.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinin Batık Maliyetleri

Teşebbüslerin batık maliyetleri ve diğer maliyetleri için sermaye ihtiyacı bulunduğu açıktır. Elektronik ticaret yönünden batık maliyet, çok taraflı pazaryerinin internet üzerinden ürün/hizmet verebileceği internet sitesinin kurulması, altyapı için fiziki ihtiyaçlardan doğan maliyet ve pazarlama masrafları olarak belirtilebilir. Ancak altyapı maliyetleri geleneksel ticarete oranla nispeten az olacaktır. Bunun yanında lojistik ihtiyaçların dışarıdan alınacak hizmetlerle düşürülmesi sağlanabilecektir. Ancak yukarıda "owned delivery" sisteminin elektronik ticarette gündemi oluşturduğundan bahsedildiği üzere bu firmaların depo faaliyetlerine yaptıkları yatırımların artması batık maliyetleri de bu yönden yukarı çekebilecektir.

Marka değeri platform hizmetleri için oldukça önemlidir. Çünkü elektronik ortamda bilinirlik neredeyse her şeydir.Bu sebeple kullanıcı portföyü sağlamak belki de platform hizmeti veren çok taraflı pazarların temeli ve değeridir demek yanlış olmaz. Müşteri portföyü iki açıdan önemlidir[231].

1- Geleneksel teşebbüslere göre çok taraflı pazaryerleri, kullanıcıları hakkında çok daha detaylı bilgi edinme imkânına sahiptir. Öyle ki, online ortamda kullanıcının sepetinde ürün bırakıp bırakmadığını bilebilecek durumdadır.

2- Bu doğrultuda elde edilen bilgiler çok çeşitli amaçlarla verimli olarak elektronik ticaret etkinliğini artırmak için kullanılabilir.

---

[230] Rekabet Kurulu, 18-12/227-102 Sayılı Kararı, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=b3a4c654-2de7-43ed-8cc3-544be2f82d3d, s. 24. Ayrıca bkz. Gürkaynak Gönenç, M. Hakan Özgökçen, Öznur İnanılır, "Microsoft Davası Ekseninde, İnovasyon Pazarlarında Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Teorisinin Yeri ve Etkileri Üzerine Düşünceler", *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması: Sorunlar ve Çözüm Önerileri İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Rekabet Kurumu Tarafından Müştereken Düzenlenen Konferans*, On İki Levha, 2011, s. 570.

[231] Shelanski, s. 1678.

Bu noktada kullanıcıların önemi platformların şebeke etkisinin tersten yorumlanarak alıcı gücüne işaret etmesi anlamına da gelebilecektir. Alıcı gücünün etkisi belki de yakın zamanda sosyal medya siteleri üzerinden ayrıca tartışılması gereken bir konu halini alacaktır. Bu sonuçla en yüksek batık maliyet kalemlerinden birinin platform ekonomileri için şu süreçte pazarlama maliyetleri olduğunu söyleyebiliriz[232].

Bir platform sağladığı ürün/hizmetlerde ne denli geniş seçenekler sunabilirse edindiği bilgiler üretim girdisi, stratejik varlık ve değerli ürün amacına hizmet edecek ölçüde o denli fazla olacaktır[233]. Bu bilgiler rekabetçi etkiyi de ortaya koyacaktır.

Hep vurgulandığı üzere bu çalışma tamamlanırken dahi yeni ihtiyaçların ortaya çıkışı mevcut kavramlara sürekli farklı açılardan bakmayı gerektirmektedir. Bu halde, batık maliyetlerin az ya da çok olması, değişmesi kaçınılmaz olacaktır.

3.2.3.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Geçiş Maliyetleri

Geçiş maliyeti kullanıcıların yeni bir sağlayıcıyı tercih ederken karşılaştığı o sağlayıcının ürünü/hizmeti dışında kalan tüm maliyetler olarak tanımlanmaktadır[234]. Tanım itibari ile görüleceği üzere çok taraflı pazaryerleri ile örtüşmeyen bir husus söz konusudur. Çünkü kullanıcılar için maliyetsiz olarak alternatif bulmak elektronik ticaret platformları içerisinde çok daha kolaydır. Ancak yine de rekabetin seviyesi geçiş maliyetleri ile belirlenebilmektedir[235]. Fakat geçiş maliyetinin en azından arama motorları için çok önemli olmadığı yeni sağlayıcının bir tık ötede bulunduğu, kullanıcının talebi istediği ölçüde karşılanmadığında alternatif sağlayıcılara hızlıca

---

[232] Kfir, Eliaz and Ran Spiegler, "On the Strategic Use of Attention Grabbers" **CEPR Discussion** Paper No: DP7863K, 2011. pp. 127-155, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1640385, 10.02.2019, s. 128. Ayrıca bkz. Geoffroy de Clippel, Kfir Eliaz, and Kareen Rozen, "Competing for Consumer Inattention", **The University of Chicago Press Journal of Political Economy**, Vol. 122, No. 6 (December 2014), pp. 1203-1234, https://docs.wixstatic.com/ugd/cf50a1da41003dea4f469080a4b06ef626b13e.pdf, 13.07.2019.

[233] Shelanski, s. 1679.

[234] Neşe Nur Onuklu, "Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri–Ardıl Pazarda Pazar Gücü", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2007, https://www. rekabet. gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/74-pdf,24.02.2019, 14.06.2019, s. 7.

[235] Haucap Justus, Stühmeier Torben, "Competition and Antitrust in Internet Markets", DICE Discussion Paper No. 199, ISBN 978-3-86304-198-4. **Düsseldorf Institute for Competition Economics**, Oct.2015. http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/199_Haucap_Stuehmeier.pdf, 23.01.2019. s. 7.

erişebileceği söylenebilecektir[236].

Örneğin; 1998 yılında pazara giren Google, Altavista ve Yahoo'yu daha gelişmiş bir hizmet verdiği ve kullanıcı deneyimi sağladığı için geçmiş, bu platformlar arasında ciddi bir geçiş maliyeti bulunmadığı için kullanıcılar tarafından geçiş maliyeti olmaksızın daha çok tercih edilen bir noktaya gelmiştir. Bu durumda kullanıcılar Google yerine Amazon veya Tripadvisor konu bazlı arama yapan siteleri de kolaylıkla daha çok tercih edebilecektir. Çoklu-erişim yani Expedia gibi kullanıcılara aynı anda birden fazla platforma erişim ve karşılaştırma imkânı tanıyan seyahat özellikli arama motorlarında da yine geçiş maliyetleri düşüktür[237].

Sosyal medya sitelerinde geçiş tercihi arama motorlarına kıyasla düşük olabilecektir. Çünkü kullanıcı profilini oluştururken eklediği tüm bilgi ve belgeleri aynı şekilde diğer platformda da yapmak istediğinde (henüz platformlar arası aynen geçiş gibi bir durum söz konusu olmadığından) zamanının büyük bir kısmını ayırması gerekeceğinden aynı yerde kalmayı istemesi muhtemeldir. Bu nedenle soysal medya siteleri için geçiş maliyetleri, pazara giriş engelleri yönünden farklılık arz edecektir[238]. Bu nedenle yineleneceği gibi güncel somut duruma göre yorum yapılması doğru bir rekabet hukukuna görüşüne ulaşmak için sağlıklı olacaktır.

3.2.3.5. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Fikri Mülkiyetin Korunması

Elektronik ticarette fikri mülkiyet konusu ayrıca önem arz etmektedir. İnternetten ayrı bir yapılanma düşünülemeyeceği için alan adları üzerinden tartışma yaşanabilecektir. Rekabet hukuku pazardaki iktisadi etkinliği sağlamak, serbestçe rekabetin oluşmasını ve muhafazasını sağlamak amacını taşımakta ancak inhisari haklar pazarda bazı sınırlamalar getirdiğinden rekabet hukuku ve fikri mülkiyet hukuku arasında yakın bir ilişki oluşturmaktadır[239].

Birinci bölümde alan adı tahsislerine ilişkin farklı uygulamalar bulunduğunu belirtmiştik. Keza ICANN "önce gelen alır" ilkesini uygularken, Türkiye'deki yetkili "nic.tr" markaya ilişkin belgelerin varlığı halinde alan adı tahsisini gerçekleştirmektedir.

[236] Weber, s. 9.
[237] Haucap and Torben, s. 11.
[238] Weber, s. 11.
[239] Pelin Güven, **Rekabet Hukuku**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009, s. 106.

Ayrıca yalnızca alan adı ve markalara ilişkin haklar söz konusu değildir. Çok taraflı pazaryerlerinin kendi teknolojilerini patent alması da gündemdedir. En bilinen örneklerden Amazon.com'un "one-click" teknolojisini koruma altına alması gösterilebilir[240].

Bu durumda erişim engeli konulması ve telif hakkı için yüksek ücretlerin talep edilmesi yine pazara giriş engeli oluşturabilecektir[241]. Lisans anlaşmaları ile de rekabet kurallarının ihlal edilebilmesi söz konusudur[242].

3.2.3.6. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Ürün Geliştirme (İnovasyon) ve Dinamik Etkinlik

Çok taraflı pazaryerlerinin online olarak hayatta kalmak için geleneksel pazarlardan çok daha fazla, çok daha hızlı yenilenmeye ihtiyaç duyduğu şüphesizdir. Kural olarak rekabetçi ortam yeniliği/geliştirmeyi beslemektedir[243]. Bu gelişim teşebbüslerin daha iyi ürün/hizmet sağlaması demektir. Günümüz şartlarında firmaların kendilerini sürekli yenileme ihtiyacı kaçınılmazdır[244].

Örneğin Google'ın verdiği hizmetin kalitesi ve yenilikçi yaklaşımları uyarınca diğer arama motorları Altavista, Lycos ve Yahoo'dan daha çok tercih edilmiştir[245]. MySpace ise Facebook'un gelmesi ile amiyane tabiri ile yok olmuştur. Yine Apple'ın mobil sistemlerinde RIM ve Symbian gibi firmalara göre daha çok tercih edilmesi gelişim ve yenilikçi yaklaşım sayesindedir.

Arama motorları kullanıcıların arama taleplerini ne ölçüde karşıladıklarını arama sonuçları ne kadar örtüştüğünü değerlendirerek kendilerini sıklıkla yenileyerek değişen

---

[240] Shareen Pathak, "End of an era: Amazon's 1-click buying patent finally expires", Digiday Uk, 2017, https://digiday.com/marketing/end-era-amazons-one-click-buying-patent-finally-expires/, 21.04.2019.
[241] Aslan, s. 1009.
[242] Yüksel Kaya, "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması ve Fikri Mülkiyet Hakları", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Hukuku Uzmanlık Tezleri Serisi No:15 0097, Ankara 2003.
[243] Alexsander Italianer, "Innovation and competition", Fordham Competition Law Institute Conference, N. York, 21.09.2012, https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2012_05_en.pdf, 13.06.2019. s. 9.
[244] Hilal Yılmaz, "Yenilik (İnovasyon), Yeni Ekonomi ve Rekabet", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/44-pdf, 10.02.2019, s. 3.
[245] Micheel M. Farrel, "Lycos Founder Seeks New Breed of Web Pioneers", The Boston Globe, 8 April 2012, https://www.bostonglobe.com/business/2012/04/07/lycos-founder-seeks-new-breed-web-pioneers/0ZnsxuYeMv9wmHOL7KRdpJ/story.html, 4.03.2019.

ihtiyaçlara cevap vermektedirler[246]. Sosyal medya siteleri, online alışveriş pazaryerleri de kullanıcıların sağladığı bilgiye dayalı olarak daha iyi ve yeni seçenek ve deneyimler sunmaktadır. Bu sonuçla internet ortamında bir ürünün varlığını sürekli korumasına ender olarak rastlanılmaktadır[247].

Önceki bölümlerde alışveriş alışkanlıklarının cihaz bazlı kullanımına ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Bu başlık kapsamında da değinmek gerekirse mobil cihazların artık bilgisayarlardan daha çok tercih edildiğini ve bilgisayar işletmelerinin pazardaki yerini etkilediğini söyleyebiliriz. Bu cihazlardaki uygulamaların kullanıcıların taleplerinin içeriğine göre çok çeşitli olduğu bu sayede arama taleplerinin neredeyse tamamına cevap verebildiği görülecektir. Bu durum belirli bir konu özelinde değil genel olarak ama yapan arama motorlarına olan ihtiyacı azaltabilecektir[248].

Özellikle internet ortamının hızlı dünyası yeni platform ve uygulamaların geliştirilmesi için belirli dönemlerde yatırımların yapılmasına ve böylelikle ar-ge çalışmalarının devinim kazanmasını sağlar[249]. Bu nedenle pazara giriş engeli yaratacak boyutta yatırım ihtiyacının yakın zamanda bahse konu çok taraflı pazaryerleri için daha çok tartışılır hale gelecektir. Italinaer, bu pazar türünde şebeke etkisi yaratan inovasyon çalışmalarının ciddi anlamda pazar gücü oluşturacağını rakipleri ve pazara yeni girecek teşebbüsleri dışlayabileceği olasılığından bahsetmiştir[250]. Tam da bu noktada rekabet otoritelerinin önünde teknolojik gelişme ile rekabet ve tüketici refahının korunması arasında bir tercihte bulunma hadisesi doğmaktadır.

Pazara ne derece müdahale edilmesi gerektiği sorusu kafaları karıştıracak gibi görünmektedir. Avrupa Adalet Divanı konu ile ilgili bir kararında pazarın olgunluk seviyesine bağlı olarak rekabet hukukunun uygulanmaktan vazgeçilemeyeceği, bozulan rekabetçi dengenin hızla büyüyen bu pazarlarda müdahalenin hızlı olması gerektiğine karar vermiştir[251]. Bu nedenle geleneksel olarak rekabet değerlendirmesin pazar tanımı

[246] Yuyu Chen, "Google to Improve Doorways Algorithm for Better Search Results", Search Engine Watch, 2015. https://searchenginewatch.com/sew/news/2399920/google-to-improve-doorways-algorithm-for-bett er-search-results, 10.06.2019.
[247] Gürkaynak, Gürzumar, s. 65.
[248] Shelanski, s. 1685.
[249] Gürkaynak, Gürzumar, s. 65.
[250] Italianer, s. 8.
[251] EU Commission, Case No. C-52/09, Konkurrensverket v Telia Sonera Sverige AB, 17.02.2011. http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-52/09, 13.06.2019, s. 11.

ile başlanmak ve fiyat-üretim bağlantısına odaklanmak yerine online pazarlarda etki incelemesi yapılarak yeniliklerin değerlendirilmesi yaklaşımı ön plana çıkmaya başlamıştır[252].

Anılan etki incelemesi online pazarlar için oldukça önemlidir. Bu inceleme bizi Rekabet Kurumunun da şu şekilde ifade ettiği "*uzun dönemdeki kaynakların etkin dağılımıyla maliyetlerin düşmesi, kalitenin artması ve piyasaya yeni tür mal ile hizmetlerin sunumunu sağlayan yeniliklerin gerçekleşebilmesi*" dinamik etkinlik kavramı ile açıklanabilir[253]. Burada uzun vade, kalite artışı vb. ifadeleri tüketici refahına hizmet eden bir dinamik pazarı işaret etmektedir.

Kural olarak rekabet hukuku tüketici refahını dikkate almaktadır. Dinamik etkinlik o denli ilericidir ki henüz karşılanmamış talebe doğru yönelir böylece tüketici refahı artar[254]. Ancak rekabet ve platformlar özelinde farklı bir bakış açısıyla sadece tüketici menfaati bazlı yaklaşımın ve işlemlerin rekabet etkinliğini azalttığı yönünde görüşler bulunmaktadır[255]. Dinamik etkinliğin etkisi uyarınca incelemelerin dikkatli yapılması gerekecektir.

3.2.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerleri ve Büyük Verinin Rekabet Hukuku Yönünden İncelenmesi

Bu bölümde irdelediğimiz pek çok hususa ek olarak big data ve verilerin kullanımının çok taraflı pazaryerleri için önemine değinilmelidir. Bilginin gücüne ve rekabetin gelişimi üzerindeki etkisinin yadsınamayacağı açıktır. Bu kapsamda platformlar için tartıştığımız yeni bazı kavramlara "verinin" kümülatif değerini eklemek hatta belki bu kavramı bir pazara giriş engeli saymayı tartışmak uygun olacaktır.

Konumuz kişisel verilerin değerlendirilmesi olmadığından kişisel verilerin yasal sürecine kısaca değinilecektir. AB nezdinde ilk olarak 95/46/EC sayılı Direktif

[252] Shelanski, s. 1692.
[253] **Rekabet Kurumu**, "Dinamik Etkinlik", Rekabet Terimleri Sözlüğü, https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=c693ffc2-2ddf-48fa-9b4b-1f0451840e07, 07.03.2019.
[254] Fiona Scott Morton, "Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition", Remarks as Preparedfor the 2012 NYSBA Annual Antitrust Forum, Antitrust in High-Tech Markets–Interventionor Restraint, New York, December 2012, https://www.justice.gov/atr/ file/518956/ download, 13.06.2019, s. 3.
[255] Khan, s. 737.

hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Daha sonra 2002/58/EC sayılı Direktif ile elektronik iletişimde gizlilik teması gündeme getirilmiş ve en sonunda da 25 Mayıs 2018'de yürürlüğe giren General Data Protection Regulation kısaca GDPR düzenlemesi ile kişisel verilere ilişkin mevzuat güncel halini almıştır. Bu süreçte Türkiye'deki durum ise 2010 yılındaki referandum ile gerçekleştirilen Anayasa değişikliği ile başlamıştır. Devamında ağırlıklı olarak 95/46/EC sayılı Direktif temel alınarak hazırlanan ve 2016 yılında yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Resmi Gazete'de yayınlanarak hayatımızdaki yerini almıştır.

Anılan yasal düzenlemelerin özünde kişilerin verilerinin belirli ve sınırlı bir amaca bağlı olarak işlenmesi yani kullanılması mümkündür. Amacın aşıldığı hallerde de bu kişilerden izin kanuni adı ile "açık rıza" alınması akabinde işlem yapılması gerektiği düzenlenmiştir. Bu verilerin kullanımı belli bir rızaya yahut amaca bağlı şekilde bilgi çağında önem arz etmektedir. Rızanın ne şekilde geçerli olacağı tartışması bambaşka bir noktayı oluşturmakla konunun rekabet hukuku açısından yorumlanması elzemdir. Şöyle ki veri sayısı ne kadar artarsa o denli güçlü sonuçlar elde etmek ve bu sonuçlara bağlı olarak piyasada bağımsız hareket etme imkanı doğmaktadır. Bu durum bizi tam olarak "büyük veri (big data)" kavramına ve rekabet yönünden belirleyici olacak etki ile verilerin ne şekilde kullanıldığı sorusuna götürecektir.

Bilgi çağında olduğumuz belirtildiği üzere yalnızca teknolojideki teknik unsura değil en az teknik kadar önemli olan bilgi unsuruna da odaklanılmalıdır. Big Data kendi başına zararsız, daha az önemli görünen kişisel verilerin algoritmalar yolu ile birleştirilerek anlamlı bir veri bütünü olarak tanımlanabilir. Kişisel veriler ile Big Data arasındaki ilişki kabul edilerek hukuki açıdan konulacak kurallarla korunmalıdır[256]. Bunun sebebi Big Data'nın sağladığı ürün geliştirme, maliyet düşürme, tüketiciye daha fazla çeşit sunulması faydaların[257] yanında az sayıda teşebbüsün veriye sahip olması halinde sorun yaşanabileceği tartışılmaktadır. Hele ki az sayıdaki teşebbüs piyasada hakim duruma gelecek olursa verilerin kullanım şekline bağlı olarak hakim durumun kötüye kullanılması örneklerinin artırılması gerekecektir. Hacmi yüksek bir veri bazlı

[256] Ketizmen Muammer, Aslıhan Kart, "Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında Big Data" Kişisel **Verileri Koruma Dergisi** Cilt:1, Sayı:1 s.64-76 https://dergipark.org.tr/download/article-file/738261, 15.07.2019, s. 66.

[257] Maurice E. Stucke, "Big Data and Competition Policy", 2016, https://www.researchgate.net/publication/308970973_Big_Data_and_Competition_Policy, s. 3.

piyasada hakim durum, suiistimali beraberinde getirebilir[258]. Örneğin diğer teşebbüslere verilere erişim vermeyi reddederek mevcut pazarda olduğu gibi alt pazarda da rekabetin ortadan kalkması sonucunu doğurması düşünülebilir.

AB Komisyonu Rekabet Komiseri Margaret Vestager veri konusuna ilişkin "çağımızın yeni para birimi" şeklinde tanımlama yapmış ve bu verileri "kişiselden fazlası" olarak belirtmiştir[259]. Çalışmanın odak noktası olarak çok taraflı elektronik pazaryerleri için de verilerin önemi yadsınamayacağı gibi hatta bu tür teşebbüsler ile Big Data meselesini ayrıştırmak pek mümkün görünmemektedir. Şöyle ki güncel bir örnek olarak bir elektronik ticaret sitesi ile tedarikçi, Amazon üzerinden bazı ürünlerin fiyatlarını sabitlemek için aynı ürün pazarı kapsamında tüketici tercihlerine ilişkin veri kayıtlarını (Big Data) kullanarak özel bir fiyatlandırma sistemi oluşturulması nedeni ile ABD Adalet Bakanlığı'nca 2015 yılında cezaya çarptırılmıştır[260].

Diğer bir örnek Alman Rekabet Otoritesinin Facebook ile ilgili verdiği kararda yer almaktadır. İncelemede Facebook (whatsapp, instagram dahil) gibi sosyal medya kuruluşlarının piyasada bulunabilmek için verileri nasıl işlediği ve veriler ile ne yaptığı yalnızca kişisel veriler yönünden değil rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi gerektiği açıkça belirtilmiştir[261].

Big Data meselesine yaklaşımın ABD'de yer alan teknoloji şirketlerinin dünya piyasasındaki gücü nedeni ile AB'ye nazaran etkilenmeye daha açık olduğu görülecektir. Şöyle ki AB pazarında teknoloji şirketlerinin az olmasının daha nesnel bir tutum sergilenmesini sağladığı söylenebilecektir[262]. Bu nesnel yaklaşım ilk olarak nelerin yapılmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Teknoloji şirketlerine üst limit

[258] OEDC, Inequality, Digitalisation and Competition Forum, 2017, https://www.oecd-forum.org/users/50593-oecd/posts/20993-inequality-digitalisation-competition, 15.06.2019, prg. 2.
[259] Margaret Vestager, "Competition in a Big Data World. European Commission", https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-big-data-world, 15.06.2019.
[260] US Department of Justice, Case 13-3741, Document 373-1, 06/30/2015, 1543162, https://www.justice.gov/atr/case-document/file/624326/download, 13.07.2019.
[261] Braun Louis, D. M. Duvernoy, C. Kamann, P. D.-G., & Vallery, A-T. "Competition and Big Data Recent Developments in Europe", European Union:8-in-8Recent Trends in European Law and Policy Alert Series Mondaq Business Briefing, 2018, http://www.mondaq.com/ unitedstates/x/756650/Antitrust+Competition/The+European+Commission+Launches+A+Public+Consultation+On+Connected+And+Automated+Vehicles, 13.07.2019.
[262] The Economist,The future of big tech Why big tech should fear Europe To understand the future of Silicon Valley, cross the Atlantic, https://www.economist.com/leaders/2019/03/23/why-big-tech-should-fear-europe, 12.06.2019.

koymak ve tekele dönüşmelerine sebep olmak gündem dışı bırakılmıştır. ABD'de ki bölünme teorilerinin de çözüm olabileceği düşüncesine sıcak bakılmamaktadır. Şöyle ki bu şirketler bir şekilde bölünebilse dahi ortaya çıkan yeni küçük şirketlerin hakim duruma gelmesi oldukça kısa sürebilecektir. Yukarıdaki başlıklarda bölünme ile ilgili daha detaylı açıklama yapılmıştır. AB'nin veri gizliliğini ön planda tuttuğunu aynı zamanda rekabeti artırmak için yasal düzenlemeler ile ilerlemek istediği söylenebilir.

Bu noktada kişisel verilerin korunması anlayışının yerleşmesi ile rekabet hukuku yönünden gündemimiz yakın zamanda Big Data'yı konuşurken aynı zamanda yeni yöntemleri ve tabi ki unutulma hakkının yarattığı sorunsalları[263]da konuşuyor olacağız. "Interoperability[264]" yani kullanıcının tüm verileri başka bir firmaya taşımasına imkan verilmesi yahut İngiliz "Open Banking" sisteminde olduğu gibi ortak bir veri havuzundan tüm teşebbüslerin yararlanabilmesi gibi öneriler tartışılmaktadır. Tüm bu gelişmelerin çok taraflı pazaryerleri için yeni değerlendirmelere yol açacağı aşikardır.

3.2.5. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Birleşme ve Devralmalar

Pazar tanımı başlığı altında yapılan tüm açıklamalar çok taraflı pazaryerlerinin birleşme ve devralma işlemlerinde de gündeme gelecektir. Çünkü otoritelerin bu tür işlemlere izin verebilmesi için öncelikle pazarın belirlenmesi, sonrasında ise teşebbüslerin pazar payının tespiti gerekir ki bileşme ve devralma işleminin rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığı yönünde bir kanaate varılabilsin.

AB ve ABD'deki örnek olaylarda otoritelerin gündemi meşgul eden kararlar genellikle internet altyapı ve yazılım pazarında faaliyet gösteren şirketlere ilişkin olduğu görülmektedir[265].

Rekabet otoritelerinin birleşme ve devralma işlemlerinde nispeten geleneksel yaklaşım yerine yenilikçi piyasa özelliklerini benimsediklerini söylenebilir. Şöyle ki MCI ve Worldcom isimli internet sağlayıcı şirketlerden MCI'ın, iki teşebbüsün en

[263] Victor Mayer Schönberger, "Delete The Virtue of Forgetting in the Digital Age", Princeton University Press, 2011, s. 169.
[264] Sesli Evren ve Ramiz Aslan, "Ayna ayna söyle bana, var mı rekabet politikası dijital piyasalara?: Artık var!", Rekabet ve Regülasyon, http://www.rekabetregulasyon.com/ayna-ayna-soyle-bana-var-mi-rekabet-politikasi-dijital-piyasalara-artik-var/, 16.07.2019, prg. 16.
[265] Aydemir, s. 71.

önemli rakibi olan Cable&Wireless'a satılması şartıyla FTC birleşmeye izin vermiştir.

Diğer güncel bir örnek ise Google ve Motorola Mobility Inc.'yi devralmasıdır. AB Komisyonu bu konuda izin vermiştir. Ancak kararda pazarın gözlem altında tutulacağı ve patent haklarının kullanımına da özellikle dikkat edileceği belirtilmiştir. Google'ın Android'in kullanımını Motorola'nın rakiplerinin kullanmasına engel olup olmayacağının Samsung ve HTC gibi oyuncularla karşılaştırıldığında küçük bir oyuncu ile sınırlandırılamayacağı yönünde karar verilmiştir[266].

Online pazarlarda birleştirme ve devralma incelemeleri önem kazanmaktadır. Hem farklı talep gruplarını barındırması hem de pazarın dinamik yapısının göz önüne alınması gerekmektedir. İşleme konu olan ürünlerin bir bütün olarak mı yahut ayrı ayrımı dikkate alınacağı önemlidir. Yukarıda işlem bazlı değerlendirme yapılarak tek bir pazar tanımına ulaşılması konusuna ayrıca değinilmiştir.

3.3. ÇOK TARAFLI ELEKTRONİK PAZARYERLERİ AÇISINDAN REKABETEAYKIRI UYGULAMALAR

Rekabet hukuku çekincelerini başlıklar halinde yazdığımıza görüleceği üzere son başlık olan uyumlu eylem ve bilgi paylaşımı hariç güncel sorunların hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin unsurlar olduğu görülecektir. Hakim durum, "*belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüdür*[267]".

Kanunen yasak olan hâkim durumun kendisi değil kötüye kullanılması rekabete aykırıdır. Rekabet hukuku uygulamasında yer alan başlıca dışlayıcı/sömürücü kötüye kullanma halleri; yıkıcı fiyat, seçici fiyat, aşırı fiyatlama, ayrımcılık, MFN/MFC uygulamaları (münhasırlık), ürün bağlama uygulaması olarak sayılabilecektir. Bu başlık atında genel olarak B2C çok taraflı pazaryerlerinin rekabete aykırı uygulamalarına değinilmiştir.

[266] EU Commission, Mergers: Commission approves acquisition of Motorola Mobility by Google", 2012, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-129_en.htm 19.03.2018.

[267] Rekabet Kurulu, "Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz", https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf, 11.06.2019, s. 1.

3.3.1. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Yıkıcı Fiyat Uygulaması

Bir teşebbüsün mevcut ya da olası rakiplerini pazar dışına çıkarabilmek amacı doğrultusunda maliyet sınırının altında satış fiyatını belirleyerek belirli bir süre zarar etmeyi göze aldığı uygulama yıkıcı fiyat olarak ifade edilmektedir[268]. Yıkıcı fiyat hususunun çok taraflı pazaryerleri kapsamında değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar uygulamanın süresi, kapsamının ne olduğu, temel maliyetin tespiti, pazara ve rakiplere etkisinin ölçüsüdür[269].

3.3.2. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Seçici Fiyat Uygulaması

Bir teşebbüsün, kendi rakibinin kullanıcılarına yönelik olarak maliyetinin altına inmeden fakat diğer kullanıcılara kıyasla daha düşük ücret ile ürün/hizmet satmaya dayalı bir uygulama seçici fiyat olarak belirtilmiştir. İlk olarak durumun tespiti için vazgeçilen kar miktarı, uygulama süresi, rakibi pazar dışına itmeye yönelik bir niyetin mevcut olup olmadığı değerlendirilecektir[270].

Genel bir bakışla seçici fiyatın kısa vadede olumsuz olduğu söylenemeyecektir. Çünkü bu dönemde tüketici refahı yaratmaktadır. Olumsuz etki yaratması ise hâkim durum ve bu hâkim duruma bağlı olarak dışlayıcı etki yaratması gerekmektedir. Şöyle ki bu durumdaki bir teşebbüsün uzun dönemli seçici fiyat uygulamasına başvurması halinde rakiplerinin zayıflaması yahut pazarı terk etmesi sonucunu doğurması söz konusu olabilecektir. Ayrıca bu uygulamadan yalnızca mevcut rakip teşebbüslerin yanında potansiyel rakiplerinde etkilenebileceği düşünülmektedir. Çünkü pazara yeni girmiş olan bir teşebbüsün, hâkim durumda seçici fiyat uygulayacak birçok taraflı pazaryerine kıyasla daha yüksek maliyetlerde hizmet sunacağı var sayımında bulunulabilecektir.

3.3.3. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Aşırı Fiyat Uygulaması

Aşırı fiyat kavramı Rekabet Kurumu tarafından "*bir ürünün ekonomik değeri ile*

[268] Pelin Güven, s. 202.
[269] Rekabet Kurulu, 18-19/329-163 Sayılı Kararı, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8b8f213d-7773-4cd7-88a6-fc639ad580c9, 12.06.2019. Ayrıca bkz. Özkan, s. 332.
[270] Rekabet Kurulu, 13-44/544-240 Sayılı Karar, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=9f6ffa87-895e-49a5-9056a29ff060246c, 12.04.2019.

fiyatı arasında makul olmayan düzeyde bir farklılığın bulunması…[271]" olarak açıklanmıştır. Aşırı fiyatın makul olmaya düzeyinin çok taraflı pazaryerleri için tespiti oldukça sorunsaldır. Yukarıda da değinildiği üzere çok taraflı pazaryerleri işlem başına ücret alma imkânına sahiptirler.

Rekabet Kurulu yakın zaman Sahibinden.com kararında "*rekabetçi pazarlarda görülmeyecek ölçüde yüksek fiyatlama davranışı sergilediği ve ilgili pazardaki mevcut rakiplerin bu fiyatlama davranışını etkileyebilecek bir rekabet baskısı yaratmadığı değerlendirilmekle…*[272]" aşırı fiyat uygulamasının olduğuna kanaat getirmiştir.

Platform tarafından sağlanan hizmet sayesinde çok taraflı pazarların sık sık karşılaştığı bedavacılık sorunsalı nedeni ile alınan erişim ve işlem başına ücretin gerekçelendirilmesi mümkündür. Ancak ücretlere ilişkin bu husus tüm çok taraflı pazarda geçerli olacak anlamını taşımamaktadır. Tamamen platform hizmetinin niteliği veya tercihi gereği sadece katılım yahut sadece işlem başına ücretlendirme tarifesi uygulanması da olasıdır. Bu halde, aşırı fiyatın tespiti klasik yöntemle değerlendirildiğinde hatalı sonuç doğuracaktır.

3.3.4. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Ayrımcılık Uygulamaları

Kural olarak rekabet hukuku eşit durumda bulunan alıcılara aynı yükümlülük, hak ve kazanımlar için değişik koşullar öne sürülerek ayrımcılık yapılmasını yasaklamıştır. Elektronik pazaryerleri için fiyat dışındaki ayrımcılığın en tipik örneği pazardaki diğer teşebbüslerin erişiminin engellenmesi olarak ortaya çıkabilecektir[273]. Bunun dışında alt pazarda etki doğuracak şekilde bazı teşebbüslere reklam, promosyon vb. uzun süreli avantajlar sağlanması da yine somut şartlara göre ayrımcılık değerlendirilebilecektir. Bu konuda güncel bir örnek olarak AB komisyonu, Google'ı, arama sonuçlarında görünen alışveriş siteleri ve Android işletim sisteminde kullanan rakip tarayıcılar arasında

[271] **Rekabet Kurumu**, Rekabet Terimleri "Aşırı Fiyat", https://www. rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/ rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=e078ba3e-504b-4083-a08a-1c993ee9bbda, 15.06.2019.
[272] Rekabet Kurulu'nun 18-36/584-285 Sayılı 01.10.2018 Tarihli Kararı. s. 33. Ayrıca Kurul burada *hâkim durumdaki firmaların aşırı fiyat uygulamasını, RKHK'nin 6. maddesi kapsamında "hâkim durumun kötüye kullanılması"* olarak değerlendirilebilmektedir.
[273] Aslan, s. 1018.

ayrımcılık yapması nedeni ile cezalandırmıştır[274].

3.3.5. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde MFN / MFC (Most Favored Nation/ Most Favored Customer) Uygulamaları

Güncel bir konu olarak MFN/MFC uygulamaları çok taraflı pazaryerlerinin gündemine oturacak gibi görünmektedir. Yakın zamana kadar Rekabet Hukuku'na ilişkin yasal düzenlemelerde bulunmayan bu kavram artık Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuzda açıkça kullanılmıştır. Karar üzerinden devam eden uygulama ise en somut örneğini Yemek Sepeti kararı ile vermiştir.

MFN genel olarak en iyi şartların ilgili teşebbüse sağlanmasına ilişkin uygulamadır. Bu uygulamanın 3 türü bulunmaktadır. Şöyle ki;

1- Dar MFN: Sağlayıcının kendi kanallarındaki en iyi şartları ilgili teşebbüse yansıtmasıdır.

2- Geniş MFN: Rakip teşebbüslere sunulan en iyi şartların ilgili teşebbüse yansıtılmasıdır.

3- Plus MFN: En iyi şartların yalnızca ilgili teşebbüse yansıtılması hakkındaki düzenlemelerdir.

Anılan bu düzenlemelerden Geniş ve Plus MFN hâkim durumdaki teşebbüsler için dikkat edilmesi gereken konulardır[275]. Örneğin, Avrupa Komisyonu tarafından e-kitap yayıncıları ve Apple hakkında başlatılan soruşturma da bu yaklaşımın örneklendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Soruşturma sürecinde beş uluslararası yayıncının, Apple'ın desteğiyle Avrupa e-kitap pazarında, MFN şartını içeren anlaşmalar aracılığıyla rekabeti bozucu faaliyetlerde bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Komisyon, yayıncılar ve Apple'in MFN şartının kaldırılmasına yönelik taahhütlerini

[274] EU Commission, "Summary of Commission Decision of 27 June 2017 (Case AT.39740Google Search (Shopping))", s.C9/13. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN , 15.06.2019.
[275] Bu konuda bkz. Rekabet Kurumu, 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti Kararı.

kabul ederek teşebbüsleri bunların uygulanması konusunda yükümlü kılmıştır[276].

Amazon tarafından ileri sürülen MFN şartına yönelik olarak, öncelikle satıcı ve rakip platformlar tarafından Münih Bölge Mahkemesinde daha sonra ise bir Alman ticaret platformu tarafından Köln Bölge Mahkemesinde dava açılmıştır. Söz konusu davaları takiben Alman rekabet otoritesi, Amazon'un pazardaki durumunu ve uyguladığı fiyatlama politikasının etkilerini araştırmak için bir anket çalışması başlatmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde Amazon'un söz konusu MFN şartını anlaşmalarından çıkarması sonucu Alman rekabet otoritesi tarafından başlatılan soruşturma sona erdirilmiştir[277].

3.3.6. Çok Taraflı Elektronik Pazaryerlerinde Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar

Elektronik ticaret bilgi üzerine kuruludur ve sağladığı erişim kolaylığı sayesinde pazarın tüm oyuncularına kolayca her türlü veriye erişim olanağı yaratabilmektedir. Bu hem bir avantaj hem de uyumlu eylem iletişimini kolaylaştırması ve kapalı sistemler nedeni ile takibinin zorlaşması nedeni ile dezavantaj yaratmaktadır. "Hub and spoke" kavramı ile de ifade edilen rakipler arası önemli bilgi değişimlerinin internet sayesinde daha kolay olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Fiyatların teşebbüslerce ortak belirlenmesine yol açacak şekilde koordinasyon sağlanması uyumlu eylem hatta kartel etkisi doğurabilmektedir[278].

Bu konudaki internet kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ilk anlaşma ABD'de ortaya çıkmıştır. Adalet Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen soruşturmanın sonucunda havayolu seyahat acentelerinin kurduğu ortak girişimin gün yüzüne çıkartılmıştır[279]. Bakanlık teşebbüslerin ortak bir platform üzerinden fiyat koordinasyonu yaptıklarını tespit etmiştir. İlk ve son bilete ilişkin tarihlere ek olarak öneri fiyatlar da eklendiğinden ilerideki fiyat tahminlerine ilişkin görüşme ipucu

[276] Antitrust: Commission accepts legally binding commitments from Penguin in e-books market, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-746en.htm, 31.07.2019.
[277] Amazon abandons price parity clauses for good, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Meldungen%20News%20Karussell/26_11_2013_Amazon.html, 31.07.2015.
[278] Eroğlu, s.400.
[279] US Department of Justise, US. v Airline Tariff Publishing Co. Decision, https://www.justice.gov/atr/final-judgment-us-v-airline-tariff-publishing-company-et-al, 10.05.2019.

gönderildiği tespit edilmiştir. Özellikle B2B alanında söz konusu olabilecek bu risk tüketici refahı yönünden tehlike yaratacak gizli anlaşmalara[280] elektronik ticaret ortamında dikkat edilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Tüm bunların yanında teknolojinin çok taraflı pazaryerlerine getirdiği bu bilgi kolaylığı rakip teşebbüsler kadar otoritelerinde fiyat takibini (kapalı sistemler hariç) kolaylaştıracağından, fiyata ilişkin şeffaflığı artıracak rekabet hukuku tarafından yasaklanan rakipler arası uyumlu eylemlerin tespit edilmesini sağlayacaktır[281].

[280] Albert A. Foer, "E-Commerce Meets Antitrust: A Primer", The American Antitrust Institute Competition Policy & Antitrust, Volume 20 (1), Journal of Public Policy & Marketing, pp. 51-63, https://www.researchgate.net/publication/228882053_E-Commerce_Meets_Antitrust_A_Primer, 14.07.2019, s. 35.
[281] Aslan, s. 1014.

SONUÇ

Elektronik ticaret, son yıllarda iletişim ve internet ağlarının gelişimi ile birlikte, çok hızlı bir gelişme yaşamış ve geniş bir ticaret alanına erişim sağlamıştır. İnternete erişim kolaylıklarının artması ve kullanıcıların fazlalaşması tüm bu gelişmeleri etkilemiştir. Kullanıcı bazında yaşanan bu artışa karşılık, iletişim ağlarında sağlanan altyapı, yazılımların elektronik ticaret ihtiyaçlarını karşılayacak boyutlara ulaşması en önemli etkenler olarak sayılabilir.

Elektronik pazaryerleri dijital ortamda oluşturulan alıcılar ve satıcılar tarafından fiziki bir karşılaşma olmadan altyapı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir organizasyon ve girişimci tarafından işletilen ve genellikle bir sektör bazında uzmanlaşmış elektronik pazaryerleri de kurulmaktadır. Ayrıca birlikte kurulan ve karma mülkiyet özelliği de gözlemlenmektedir. Bu tür pazaryerlerinde fiyatlar, ticarete konu mal ile ilgili pazarın özelliklerine göre arz talep dengesi göz önünde tutularak, dinamik ya da sabit fiyatlama modelleriyle oluşturulmaktadır. İşlemlerin ve erişimlerin çok hızlı yapılabildiği elektronik pazaryerlerinde fiyatlar koşullara göre çok çabuk değişebilmektedir.

Başlangıçta işletmeler arası karşılıklı ürün, hammadde vs. gibi ticaretin gerçekleştirilmesi anlamında yapılandırılmış, ancak gelinen süreç itibariyle, çok daha fazla ticari alanı kapsamaya başlamıştır. İşletmeden tüketiciye (B2C) ağırlıklı elektronik ticaret günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler arası elektronik ticaret (B2B), diğer sektörlere nazaran çok daha yüksek hacimlere ulaşmıştır. Elektronik ticaretin kapsam ve ekonomik büyüklük olarak çok önemli bir kısmı, işletmeler arası (B2B) ve işletmelerden tüketiciye (B2C) türünde elektronik pazaryerlerinde yapılmaktadır.

Satıcılar işlemlerini online yapabilme sayesinde, zaman kazanmış, müşteri ilişkileri, verimlilik artışı, fazla stok bulundurma, işletme maliyetleri, fiyatlara anında müdahale edememe sorunu gibi ek maliyetlerden kurtularak, daha verimli bir yapıda çalışma fırsatı yakalamışlardır.

Talep sahiplerinin ürün araştırması kolaylaşmış, arama motorları sayesinde maliyet ve zaman konusu minimum seviyelere gerilemiş, Ürün karşılaştırmaları ve

değişimleri kolaylaşmış, yorumlar sayesinde diğer kullanıcılar ile sağlanan irtibat sayesinde ortak tercihler ve kalite konularına katkı sağlanmıştır.

Elektronik pazaryerlerinin birçok gelir kalemi bulunmaktadır. Örnek olarak, üyelik ücretleri, işlem ücretleri, reklam gelirleri, hizmet bedelleri vs. sayılabilir. Rekabetin çok fazla yaşandığı elektronik pazaryerlerinin gelirlerinde, zaman içerisinde farklılıklar ile arz ve talep dengelerine göre yeni düzenlemeler beklenmelidir. Alıcılar ile satıcıları fiziki olarak karşılaştırmadan kısa sürede ve az maliyetler ile çok farklı seçenekler sunarak sanal ortamda buluşturan elektronik pazaryerleri ticaret açısından büyük verimlilik sağlamışlardır.

Tüm bu gelişmelere karşılık, elektronik ticaret alanında var olmak ve işlem yapabilmek için pazar şartlarında rekabet edebilme sorunları ortaya çıkmaktadır. Bilgi alışverişinin ve transferinin kolaylaşması, rekabet açısından, elektronik pazar ortamını ve elektronik ticareti önemli derecede etkilemektedir. Bilgilerin tek elde ya da bazı guruplarda toplanması, elektronik pazaryerlerin genel anlamda kontrol edilmesi ve fiyatların tespitine yönelik organize eylemler ile rekabet ihlali koşullarının ortaya çıkması olasılığını artırmaktadır.

Elektronik ticaretin, geleneksel ticaret kapsamı ve ürün pazarı içerisinde mi ya da faklı bir pazar mı olduğu ile ilgili çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. En önemli tartışma da rekabet hukuku yönünden bu noktada şekillenmektedir. Tüm bu tanımlamalara karşılık ilk başlarda dünyada kabul edilen genel elektronik ticaretin geleneksel ticaretle aynı pazarda yer aldığı ve elektronik bir pazar yapılanması olduğu görüş, yerini ayrı pazar olarak kabule doğru evriliyor görünmektedir.

Elektronik pazaryerlerinin gelişmesi ve işlevselleşmesi ile birlikte oluşabilecek rekabete aykırı ortama ve problemlere çözüm üretebilmek adına yapılan çalışmaların, en önemlisi belki de elektronik ticaret açısından elektronik pazaryerlerinin ve pazar tanımının yenilikçi yaklaşımlar ile değerlendirilmesi olacaktır. Rekabet hukuku ve elektronik ticarete ilişkin yapılan düzenlemeler, coğrafi sınırları artık ortadan kalkan bu yeni pazar ve ticaret anlayışının kapsamını ve çerçevesini tanımlamaya yöneliktir.

Geleneksel ticarette yaşanan rekabet ihlalleri, elektronik ticaret pazaryerlerinde de

ortaya çıkmakla birlikte, elektronik pazarın yapısından dolayı bu alanda ortaya çıkan sorunlar bazı ayrıcalıklar göstermektedir. İnternet iletişim altyapısı ile ilgili standart oluşturulması, elektronik pazaryerlerine erişimin engellenmesi, öncelikle zorunlu unsura erişimin yönlendirilmesi ve bilgi güvenliği ile paylaşımının kontrolsüzlüğü vs. gibi sorunlar elektronik pazaryerlerinin sağlıklı gelişmesini etkilemektedir.

Elektronik pazaryerlerinde yapılan elektronik ticaret uygulamalarının, rekabet konusuna dâhil olması oldukça yeni bir kavramdır. Bu alanda yaşanan olayların sayısı oldukça azdır. AB ve diğer devletlerin elektronik ticaret ve elektronik pazaryerleri alanında kendilerini bağlayıcı kararlar almaktan uzak durdukları gözlenmektedir. Özellikle elektronik pazaryerlerindeki kötü amaçlı bilgi paylaşımını önlemeye yönelik çabalar üzerinde durdukları izlenmektedir. Ancak elektronik pazarlar ve elektronik ticaret konusunda gelişmeleri ve gelecek öngörüleri açısından önemle durdukları söylenmelidir.

Türkiye açısından bakıldığında, elektronik pazaryerleri kapsamında tüm katılımcıların elektronik ticarete yöneltilmesi konusunda önemli girişimlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca elektronik pazarlarda faaliyet gösteren önemli yerel teşebbüslerin varlığı göze çarpmaktadır. Çok ciddi reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüten elektronik pazaryerlerinin olduğu bilinmektedir. Elektronik ticaretin ekonomideki etkinliğin artmasıyla birlikte, elektron ticaret davalarının daha çok artması beklenmelidir. Bu süreçte Rekabet Kurumu ve kurulların, elektronik ticaret ile elektronik pazaryerleri kapsamındaki gelişmeleri çok sıkı takip etmesi önemli bir konudur. Ayrıca, bu pazaryerlerinin oluşumunda ve işleyişinde rekabete aykırı fiillerin oluşmasını önleyecek yasal ve idari mevzuatı güçlendirmeli gereken tedbirleri alma konusunda hızlı ve kararlı olmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Andersen, Arthur. **Değişim Tr/internetle Gelişimde Türkiye.** İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.

Arslan, İ. Yılmaz. **Rekabet Hukuku**, İstanbul, Ekin Yayınları, 2017.

Carlton, W. Dennis& M. JeffreyPerloff. **Modern Industrial Organization.** Fourth Edition. R.R. Donnelley & Sons Co. Harper Collins Pablisher, 2005.

Erbaşlar, Gazanfer & Şükrü Dokur. **Elektronik Ticaret E Ticaret.** Ankara:Nobel Yayınları, 2008.

Falcıoğlu, Özgür Mete. **Türk Hukukunda Elektronik Satım Sözleşmesi ve Kuruluşu**, Yetkin Yayınları, 2004.

Gintare, Surblyte. **Competition on the Internet**. MPI Studies on Intellectual Property and CompetitionLaw 23, Springer, Berlin/Heidelberg Germany, 2015.

Günay, Cevdet İlhan. **Rekabet Hukuku Dersleri**. Yetkin Yayınları, Ankara, 2014.

Güven, Pelin. **Rekabet Hukuku**, Yetkin Yayınları, Ankara, 2009.

Jones, Allison & Brenda Sufrin. **EU Competition Law**. Sixth Edition. Oxford University Press, 2016.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2005.

Mankan, Esra. **E-ticaret**. İzmir: İlayda, 2011.

Schumpeter, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy**, Taylor & Francis e-Library, 2003,https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democra cy-2006.pdf, 24.02.2018.

Şahin, Murat. **Rekabet Hukukunda Tazminat Talepleri**. Oniki Levha Yay. 2018.

Taşlıyan, Mustafa. **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**. Kahramanmaraş: Sakarya Kitapevi, 2006.

Yaltı, Billur. **Elektronik Ticarette Vergilendirme**. İstanbul: Der Yayınları, 2003.

Süreli Yayınlar

Afra, Sina.“Dijital Pazar’ın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye’nin yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe yönelik atılacak Adımlar”.**TÜSİAD**. Y.No: TÜSİAD-T/2014-06/553, Haziran 2014, ss.1-136.

Alacahan, Nur Dilbaz & Yağmur Akarsu. “Avrupa Birliği Ortak Dış Ticaret Politikası’nın Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF İktisat Bölümü, **Journal Of Life Economics**, https://dergipark.org.tr/download/article-file/305982, 09.07.2019. ss.25-38.

Avrupa Adalet Divanı. Case No. C-52/09, Konkurrensverket v Telia Sonera Sverige AB, 17.02.2011, http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language= en&num=C-52/09, 13.06. 2019.

Aydemir, İbrahim.“Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları”, **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2004.

Baker, Jonathan B. “Market Definition: An Analytical Overview” **Antitrust Law Journal**, 2007, Volume 74, pp.1-45,https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=854025, 11.06.2019.

Basu, Subhajit & Richard Jones.“E-commerce and the law: A review of India's Information Technology Act, 2000”, **Contemporary South Asia,** 12(1):7-24, March 2003,https://www.researchgate.net/publication/248982867_Ecommerce_and_the_ law_ A_ review_of_India's_Information_Technology_Act_2000. 09.07.2019. ss.1-24.

Bilaçlı, Cihan. “Rekabeti Kısıtlayıcı Birleşme ve Devralmalarda Davranışsal Çözümler”, **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2017.

Canpolat, Önder.“E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği**, Yayın No:89, Mart 2001, ss.1-142.

Clipper, Geoffroy & Kfir Eliaz & Kareen Rozen. “Competing for Consumer Inattention”, **The University of Chicago Press Journal of Political Economy**, Volume 122, No.6, 2014, pp.1203-1234, https://docs.wixstatic.com/ugd/cf50a1da41003dea4f469080a4b06ef626b13e.pdf, 13.07.2019.

Collyer, Kate & Hugh Mullan & Natalie Timan. “Measuring Market Power in Multi-Sided Markets”, **Competition Policy International (CPI), Antitrust Chornicle**, Special Edition The Digital Economy-2018 Highligths, January 2017. https://www.competition policyinternational.com/wp-content/uploads/2017/09/CPI-Collyer-Mullan-Timan.pdf, 13.06.2019.

Coşkun, Neslihan.“Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.13, sayı.2, 2004, ss.243-258.

Crane, Daniel A. “Market Power Without Market Defiation, **Notre Dame Law Rewiev** 2014, Vol.90:1, https://pdfs.semanticscholar.org/e96a/9a81a25527abcf8d2f548

83a97b 421b 85c13.pdf, 13.06.2016.

Çam, Engin. "Dünü Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Çetinkaya, Murat. "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003.

Dilek, Serkan &Nurdan Çolakoğlu. "Barriers To Entry And Two-Sided Markets: A Research in A ShoppingMall in İstanbul", **Asian Economic and Financial Review**, 2013, 3(4):542-552, http://www.aessweb.com/pdf-files/542-552.pdf, 5.04.2019.

Eblen, Charles Carson. "Defining the Geographic Market in Modern Commerce: The Effect of Globalization and E-Commerce on Tampa Electric and Its Progeny". **Baylor Law Review**, Texas, 2004. vol.56, pp.49-53. https://heinonline.org/ HOL/LandingPage?handle=hein.journals/baylr56&div=1&src=home, 13.06.2019.

Eroğlu, Muzaffer. "Uber Uygulaması ve Rekabet Sorunları", Journal of International Trade & Arbitration Law / **Uluslararası Ticaret ve Tahkim Hukuku Dergisi**; 2019, Vol. 8 Issue 2, p. 371-440, https://login.parker.edu/idp/profile/SAML2 /POST/SSO. 14.07.2019. ss.371-440. 11.06.2019.

European Commission. "Microsoft/Skype Case", 07.10.2011,6(1)(b) C341 of 22.11.2011,http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proccode= 2_ M_6281, 12.03.2018.

European Commission. The CominityLaw, Brussels, 13 February 1979, Hoffman-La Roche& Co. AG v Commission, Case 85/76. ECLI-EU:C:1979: 36. pp.1.39. https:// eurlex.europa.eu/legalcontent/ EN/TXT/?uri=CELEX% 3A61976C J008, 13.06.2019.

European Commission. "Commission Staff Working Document Online Platforms Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market", 2016, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri =CELEX:5 2016SC0172&from=EN, 14.03.2019.

European Commission. "Summary of Commission Decision of 27 June 2017 (Case AT.39740 — Google Search (Shopping))", s. C9/13. https://eur-lex.europa. eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN, 16.06.2019.

Evans, David S. & Michael Noel. "Defining Antıtrust Markets When Fırms Operate Two-Sıded Platforms", **A more recentversion of this article has been accepted in: Columbia Business Law Review,** 2005. http://www.noeleconomics .com/ research/ articles/NOELdefining.pdf, 8.06.2019.

Filistrucchi Lapo & Damie Geradin & Ericvan Damme. "IdentifyingTwo-Sided Markets", Tilburg University, *TILEC Discussion*, Paper:2012008. https://pure. uvt.nl/ws/portal files/portal/1410181/2012-008.pdf, 13.06.2019.

Foer, Albert A. "E-Commerce Meets Antitrust: A Primer", The American Antitrust Institute Competition Policy & Antitrust, Volume 20 (1), **Journal of Public Policy & Marketing,** pp. 51-63, https://www.researchgate.net/publication/ 228882053_E-Commerce_Meets_Antitrust_A_Primer. 14.07.2019.

Görgülü, Ümit. "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları" **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, Ankara 2003,https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/uzmanliktezleri?listedeAra=%C3%9Cmit+G%C3%B6rg%C3%BCl%C3%BC. 13.07.2019.

Graef, Inge. "Data as Essential Facility Competition and Innovation on Online Platforms", **The sissubmitted with a view to obtaining the degree of doctor of laws**, KU Leuven, Thesis Faculty of Law, May 2016. https://core.ac.uk/ download/pdf/3466 2689.pdf, 7.06.2019.

Güleş, Hasan Kürşat &Adem Öğüt &Hasan Bülbül. "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, 2002,ss.43-50.

Günay, Sercan. "Yeni Elektronik Ticaret Kanunu", **Mali Hukuk Dergisi**. Cilt:11, Sayı:124, 2015, http://www.atglawfirm.com/en/uploads/yeni-elektronik-ticaret-kanunu. pdf, ss.115-128. 07.07.2109.

Gündüz, Hale. "Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2009.

Gündüz, Recep. "Tek Taraflı Davranışlarda Haklı Gerekçe: AB, ABD Hukuku Uygulamaları ve Türk Hukuku İçin Çıkarımlar", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi.** Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Ser.No.113, Yayın No. 278, Ankara 2012.

Gürkaynak, Gönenç & Derya Durlu Gürzumar. "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", **Rekabet Dergisi**, Nisan 2015, Cilt 16(2): 43-111.

Gürkaynak, Gönenç & Derya Durlu Gürzumar & Margaret Hagan."Antitrust on the Internet: A Comparative Assessment of Competition Law Enforcement in the Internet Realm", **IBA Business Law International**, Vol.14, No.1, January 2013.https:// www.gurkaynak.av.tr/docs/410f2-antitrust-on-the-internet-a-comparative-assess ment-of-competition-law-....pdf, 14.05.2019.

Gürkaynak, Gönenç & M. Hakan Özgökçen &Öznur İnanılır. "Microsoft Davası Ekseninde, İnovasyon Pazarlarında Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Teorisinin Yeri ve Etkileri Üzerine Düşünceler", *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması: Sorunlar ve Çözüm Önerileri İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve Rekabet Kurumu Tarafından Müştereken Düzenlenen Konferans*, On İki Levha, 2011.

Hay, George A. "Market Power in Antitrust", **Antitrust Law Journal**. Vol. 60, No. 3, Developments: 1991-92, pp. 807-827, https://www.jstor.org/stable/40841446 ?seq=1 #page_scan_tab_contents, 13.06.2019.

Haucap, Justus & Stühmeier Torben. "Competition and Antitrust in Internet Markets", *DICE Discussion* Paper, No. 199, ISBN 978-3-86304-198-4. Düsseldorf Institute for Competition Economics, October 2015, http://www.dice.hhu.de/ fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Discussion_Paper/199_HaucapStuehmeier.pdf, 23.01.2019.

Hovenkamp, Herbert J. "Markets in Merger Analysis", University of Iowa Legal Studies Research, **Antitrust Bulletin,** Paper No:12-26, Nov.2012, https://papers.ssrn.com/ sol3/papers.cfm?abstract_id=1945964, 13.06.2019.

Ilıman, Tarık & RecepTekeli. "Türkiye'de Düzenleyici ve Denetleyici Kuruluşlar İdari Para Cezalarının Hukuksal Zeminlerinin Değerlendirilmesi", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, sayı 1, ss.34-35.

Kagan, Jared. "Bricks, Mortar and Google: Defining the Relevant Antitrust Market for Internet-Based Companies". **New York, Law School Law Rewiew**, May 2010, volume 55,(2010/11), http://www.nylslawreview.com/wp-content/uploads/ sites/16/2013/11/55-1.Kagan_.pdf, ss.271-292, 12.06.2019.

Kantarcı, Öget & Murat Özalp & Cenk Sezginsoy & Ozan Özaşkınlı & Cihan Cavlak "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret". **TÜSİAD** Yayın No: T/2017 04-587,Nisan 2017, ss.1-88.

Kaplan, Steven & Mohanbir Sawhney. "E-Hubs: The New B2B Marketplaces", **Harward Business Review** May–June 2000 Issue,https://hbr.org/2000/05/e-hubs-the-new-b2b-marketplaces, 13.05.2019.

Kaplow, Louis. "Market Defination Discussion" **Harvard Law School**, Paper No. 745, 2013, http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Kaplow 745.pdf. 27.03.2019.

Karaca, Derya. "Avrupa Birliğinde E-Ticaret Kavramı AB'de ve Türkiye'de Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi",**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Katz, L. Miceal &CarlShapiro. "System Competition and Network Effects", **Journal of Economic Perspectives** Volume 8, Number 2, Pg. 93–115, Spring 1994, http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/systems.pdf, 21.01.2019.

Ketizmen, Muammer &Aslıhan Kart."Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında Big Data" Kişisel Verileri Koruma Dergisi Cilt:1, Sayı:1 s.64-76 https://dergiparkorg.tr/ download/article-file/738261, 24.05.2019.

Kıyan, Zafer. "Türkiye'de B2B e-Ticaret'i Uygulaması: Politika Oluşturma Sürecine Katkı" *Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat 2010,https://www.researchgate.net/publication/321155312_ Turkiye'de_B2B_eTicaret'i_Uygulamasi_Politika_Olusturma_Surecine_Katki, 06.07.2019. ss.581-585.

Kifirend, Eliaz & Ran Spiegler, "On the Strategic Use of Attention Grabbers" *CEPR Discussion* Paper No:DP7863K, 2011, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm ?abstract _id=1640385, 10.07.2019. ss.127-155.

Kirkwood, John B. "Market Power and Antitrust Enforcement", **Boston University Law Review**. Volume 98:1169. http://www.bu.edu/bulawreview/files/ 2018/10/ KIRK WOOD.pdf, 13.06.2019.

Kuntalp, Erden & Murat Özdemir &Sülün Arıkel. "Rekabet Hukukunda Temel Yaklaşımlar: Chicago ve Harvard Okullarının Rekabet Kanunu açısından Karşılaştırılması", 2000. Rekabet Kurumu, *Perşembe Konferansları*,https://www. rekabet.gov.tr/(X(1)S(5smtcx22t4gtevsozrwadkyl))/tr/Sayfa/Yayinlar/diger-calismalar/ persembe-konferanslari?sayfa=14, 12.03.2019. ss.31-75.

Kuşat, Nurdan. "İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği", **Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi**. Cilt.23, Sayı.3, 2016, ss.693-711.

Lee, Gladwin. "E-Marketplaces". **Computerworld**, Vol. 35, Issue 7, 2001, ss.1-45.

Lerner, Abba P. "The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power", **Review of Economic Studies**, 1934, Volume 1, Issue 3, ss.157-175. http://hdl.handle.net/ 10.2307/2967480, 12.06.2019.

Luca, Michael. "Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms", **Harvard Business School** Working P. 17-017, https://www.hbs.edu/facultyPublication%20Files/17-017ec4ccdc0-4348-4eb9-9f46-86e1ac696b4f.pdf,ss.17-107, 13.06.2019.

Meng, Tong. "National report on e-commerce development in UK", **United Nations Industrial Devolopment Organization, Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series** WP 19 | 2017, 2017, https://www. unido.org/api/ opentext/documents/download/9919169/unido-file-9919169,ss.1-31, 16.07.2019.

Neelin, Elisabeth &JustineBrien. "Free Internet-Service contracts caught Up By Consumer Protection Legislation In Quebec" **Internet and E-Commerce Law in Canada**, Volume 18, Number 11, Cited as (2017-18), 18 I.E.C.L.C. March 2018, ss.116-117.

OECD. "Guide ToMeasuring The Information Society", **OECD**-ISBN 978-92-64-09598-4, 2011, ss. 1-216.

OEDC. "Inequality, Digitalisation and Competition Forum", 2017, https:// www.oecd-forum.org/users/50593-oecd/posts/20993-inequality-digitalisation-competition,15.06.2019.

Onuklu, Neşe Nur. "Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışı ve Pazar Üzerindeki Etkileri–Ardıl Pazarda Pazar Gücü", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu,

2007.

Özer, Aslıhan. "E-Pazaryerlerinin Yönetimi", **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Özkan, Ahmet Fatih. "Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz Taslağı'nın Eleştirisel Bir Değerlendirmesi", **İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi** Cilt: 4 Sayı:1 2013. ss.311-357.

Patterson, Mark R. "Google And Search-Engine Market Power" *Harvard Journal of Law&TechnologyOccasionalPaper Series*, 2013, https://jolt.law.harvard.edu/assets/misc/Patterson.pdf. 11.06.2019.

REKABET KURUMU."Dinamik Etkinlik", Rekabet Terimleri Sözlüğü, https://www. rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?İcerik=c693f fc2-2ddf-48fa-9b4b-1f0451840e07. 7.03.2019.

REKABET KURUMU. "EAE elektrik Hakkında Rekabet Kararı" Rekabet Kurulu Karar no:13-44 /544-240, 17.01.2013,https://www.rekabet.gov.tr/Karar? kararId= 9f6ffa87-895e-49a5-9056-a29ff060246c. 12.04.2019.

REKABET KURUMU. "Gittigidiyor.com Rekabet Kararı", Rekabet Kurulu Karar no:187 11-30/591-187, 12.05.2011, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId= 82c65630-3aa3-4a1e-bd81-8924272e826c. 12.06.2019.

REKABET KURUMU, "Sahibinden.com sitesinin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlali Kararı", Rekabet Kurulu Karar no: 18-36/584-285, 01.10.2018, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=8a58df07-f31b-457e-b936-9fa3afd5fdbf, 27.03.2019.

REKABET KURUMU. "Şebeke Etkisi", Rekabet Terimleri Sözlüğü, https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimlerisozlugu/terimler-listesi? icerik=ca06 9934-26cd -4d55-a972-eec74a97dafc. 14.01.2019.

REKABET KURUMU. "Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz", Kabul Tarihi: 29.03.2018 Karar Sayısı: 18-09/179-RM (1), https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf. 12.07.2019.

REKABET KURUMU. Rekabet Kurulu Karar No:18-12/227-102 Sayılı Karar, https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=b3a4c654-2de7-43ed-8cc3-544be2f82d3d.23.05.2019).

Riemer, Kai & Jens Brunk & UriGal & Ben Gilchriest & Robert Ord. "Australian Digital Commerce: A commentary on the Retail Sector",The University of Sydney Business School and Capgemini Avustralian,https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/9540/ 6/ADTL_Australian_Digital_Commerce-final.pdf. 08.07.2019, ss.1-242.

Rochet, Jean Charles & Jean Tirole."Platform Competition in Two-SidedMarkets", **Journal of the EuropeanEconomicAssociation,** June 2003, 1(4):990-

1029, https:// www. rchss.sinica.edu.tw/cibs/pdf/ RochetTirole3.pdf. 7.06.2019.

Sarısakal, M. Nusret &,M. AliAydın. "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret". **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, Cilt.1, Sayı.2, Temmuz 2003, ss.83-90.

Schlesinger, Reuben E. "The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market", **European Journal of Law and Economics**, September 1995, Volume 2, Issue 3, pp.227–245,https://link.springer.com /article/10.1007/BF01540808. 11.06.2019.

Shelanski, A.Howard."InformationInnovation and Competition Policy for the Internet",**University of Pennsylvania LawReview**.Vol.161U, 2013, ss.1663-1705.

Standing, Craig & Peter E. DLove &RosemaryStockdaleend &Denise Gengatharen."Examining the RelationshipBetween Electronic Marketplace Strategy and Structure", **IEEE Transactions on Engineering Management**, Vol.53, no.2, 2006,ss.302-310.

Su, Kemal Tahir. "Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi".**Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003.

TBMM. "4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", **Resmi Gazete**, Sayı 22140, Cilt 5, Ankara 1994.

TBMM. "6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi hakkında Kanun". **Resmi Gazete**, Sayı 29166, 2014,ss.1-16.

Tuncer, Zeynep. "Rekabet Kurulu Kararları Çerçevesinde Hâkim Durumun Sözleşme Yapmayı Reddetme Yoluyla Kötüye Kullanılması", **D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi,** Cilt 19, Özel Sayı, 2017, http://hukuk.deu.edu.tr/wp-content/uploads/ 2017/11/ 29-ZEYNEP-TUNCER.pdf, 12.07.2019. ss.2551-2583.

TÜBİSAD/DELOİTTE. **Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması Raporu.** İstanbul 2014.

TÜSİAD/ DELOİTTE DİJİTAL. **E Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve yeni Normlar Raporu**. İstanbul 2019.

UNCITRAL. Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. **United Nations Publication,** Sales No. E.99.V.4 ISBN 92-1-133607-4, New York 1999, https://www.uncitral.org/pdf/ english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf. 09.07.2019, ss.1-63.

UNCITRAL. Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment 2001. **United Nations Publication**,Sales No. E.02.V.8 ISBN 92-1-133653-8, New York 2002, https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom /mlelecsige.pdf. 09.07.2019, ss.1-69.

U.S. Department Of Justice.Case 13-3741, Document 373-1, 06/30/2015,

1543162,https://www.justice.gov/atr/case-document/file/624326/download. 13.07.2019.

U.S. District Court For The Eastern District Of Virginia.4 May 1999, America Online, Inc. V. GreatDeals. Net, 49 F. Supp. 2d 851 (E.D. Va. 1999), pr.858. https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/49/851/2467906/, 13.06.2019.

U.S. Department Of Justice. Us. v Airline Tariff Publishing Co. Decision, https:// www.justice.gov/atr/final-judgment-us-v-airline-tariff-publishing-company-et-al.10.05.2019.

Vestager, Margaret. "Competition in a Big Data World. European Commission", https://ec.europa.eu/commission/commissioners/20142019/vestager/announcements/competition-big-data-world.15.06.2019.

Wang,Shan &Norm. P.Archer. "Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications", **Journal Enterprise Information Systems** Volume 1 Issue 1, February 2007,https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1392053, ss. 89-112. 12.01.2019.

Weber, Rolf H. "CompetitionLawIssues in the Online World", *20th St. Gallen International CompetitionLaw Forum ICF*, 2013.https://ssrn.com/abstract =2341978. 22.01.2019.

Wismer, Sebastian &ArnoRASEK. "Market definition in multi-sidedmarkets", OECD RethinkingAntitrust Tools for Multi-sidedPlatforms, 2018. https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf.

Wright, Julian. "One-sidedLogic in Two-SidedMarkets", **Review of Network Economics**, October 2003, WorkingPaper No. 03-10, https://ssrn.com/abstract= 459 362. 14.04.2019.

WTO. "ElectronikCommercoand The Role of The WTO", **Special Studies** N 2 1998, 2015,ss.1-45.

Yanık, Mehmet. "Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003.

Yılmaz, Hilal. "Yenilik (İnovasyon), Yeni Ekonomi ve Rekabet", **Yayınlanmış Uzmanlık Tezi**, Rekabet Kurumu, 2003.

Diğer Yayınlar

Aksoy, Taner. "Dron Taşımacılığına Doğru".2015. http://havakargoturkiye.com/Kose-Yazarlari/taner-aksoy/5/29/dron-tasimaciligina-dogru. 10.06.2019.

Ardıyok, Şahin &Emin Köksal. "Dijital Platformlara Yönelik Rekabet Politikasında Popülizm ve Sağduyu Arayışı" Regülasyon ve Rekabet. 29 Nisan 2019. http://www. rekabetregulasyon.com/dijital-platformlara-yonelik-rekabet-politikasinda-populizm-ve-sagduyu-arayisi/. 09.07.2019.

CEFACT, Impact Of Globalization On National Accounts, https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/groups/wggna/GuideByChapters/Chapter_13.pdf.ss.249-263. 14.07.2019.

Belleflamme, Paul &EricToulemonde."B2b Marketplaces: Emergence and Entry", CORE Discussion Paper No. 2004/78,https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=688881. 12.06.2019.

Bhaskar, Gabriella. "Astead W. Herndon Elizabeth Warren Proposes BreakingUp Tech GiantsLike Amazon and Facebook" New York Times, 8 March 2019. https:// www.nytimes.com/2019/03/08/us/politics/elizabeth-warren-amazon.html.12.06.2019.

Business Dictionary. "One stop shop", http://www.businessdictionary.com/definition/one-stop-shop.html, 13.05.2019.

CMA Competition & Market Authority. "JustEat and Hungryhouse", November 2017,https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a0d6521ed915d0ade60db7e/justeat-hun gryhouse-final-report.pdf. 22.05.2019.

Courd'apple Paris."Evermaps V. Google", No:12/02931, 2015.https://www.concurrences.com/en/review/issues/no-1-2016/alerts/Abuse-of-dominantposition-The-78061. 19,06.2019. (İng)

Del Rey Jason & Theodore Schleifer, "Postmates and DoorDash have discussed a merger to fend off Uber, GrubHub and Amazon", https://www.vox.com/2018/46/17173478/postmates-doordash-merger-restaurant-delivery, 13.06.2019.

De La Merced, Michael J. "Amazon toInvest in Deliveroo, a RivaltoUber in Food Delivery" New York Times, 17 May 2019, https://www.nytimes.com/2019/05/17/business/dealbook/amazon-deliverooinvest.html. (13.06.2019).

Diker, Aykut &AsafVarol. "E-Ticaret ve Güvenlik", 1. *International Symposium on DigitalForensics and Security (ISDFS'13)*, Elazığ, 20-21 Mayıs 2013, s.29-33.

Dotecon Ltd. "E-commerce and itsimpact on competitionpolicy and law in Singapore; A DotEconstudyfor the CompetitionCommission of Singapore Final Report", October 2015, https://www.dotecon.com/assets/images/DotEcon-Ecommerce-Final-Report.pdf. 14.05.2019.

Dropship. B2b Türkiye Web Sitesi, "C2C (Tüketiciden Tüketiciye) E-Ticaret

Nedir".https://www.dropship.com.tr/c2c-e-ticaret-nedir.html. 15.04.2019.

E-Devlet. https://www.turkiye.gov.tr/. 02.06.2018.

Elektronik Ticaret Rehberi. "II Bölüm-Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları".http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaretinetkilerifaydalari.php. 14.10.2018.

Eğilmez, Fırat. "Şebeke Tarafsızlığında Galip FCC", Regülasyon ve Rekabet,http://www.rekabetregulasyon.com/sebeke-tarafsizliginda-galip-fcc/. 10.07.2019.

English Centre For Retail Research. "Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017".https://www.retailresearch.org/onlineretailing.php. 14.07.2019.

Erdem, O. Ayhan &ÖzlemEfiloğlu. "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret",http:// docplayer.biz.tr/1124885-Bilgi-caginda-elektronik-ticaret-o-ayhan-erdem-ozlem-efiloglu.html.22.03.2018.

E Ticaret Günlüğü. "Elektronik Pazaryeri (C2C)",http://www.eticaretgunlugu. com/elektronik-pazaryeri-e-pazaryeri-c2c/.02.03.2018.

E-Tilki Ticaret Yazılım."E-Ticaret Türleri", http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-turleri bilgisi.20.03.2018.

Farrel, Micheel M. "LycosFounderSeeks New Breed of Web Pioneers", The Boston Globe, 8 April 2012,https://www.bostonglobe.com/business/2012/04/07/lycos-founder-seeks-new-breed-web-pioneers/0ZnsxuYeMv9wmHOL7KRdpJ/story.html. 4.03.2019.

Fedder, Curt&ShwetaJoshi&JagadishUpadhyaya. "Brand growth through a cross-generational approach to consumer profiling", 2018. https://www2.deloitte.com/insights /us/en/topics/marketing-and-sales-operations/millennials-x-z-beyond-generational-marketing-consumer-profiling.html. 11.06.2019.

Gültekin, Çağatay. "Yılların Modası 'Yıkıcı İnovasyon' Kavramı Nedir? (Part-1)" CEOtudent, 2018, https://ceotudent.com/yillarin-modasi-yikici-inovasyon-kavrami-nedir-1. 14.03.2019.

Hawk, Stephan. "The development of Russian e-commerce: the case of Ozon", 40(7):702-709, September 2002, https://www.researchgate.net/publication/235298972 _The_development_of_Russian_e-commerce_the_case_of_Ozon. 09.07.2019.

Italianer, Alexsander. "Innovation and competition", *FordhamCompetition Law Institute Conference*, New York, 21.09.2012, http://ec.europa.eu/competition/speeches /text/sp 2012_05_en.pdf. 13.06.2019.

İstanbul Sanayi Odası. "E-Ticaret". İSO, http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/ files/e-ticaret 20153941.pdf.8.03.2018.

Karaçay,Gökan. “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. 2011.Http://Enm.Blogcu.Com/E-Ticarette-Karsilasilan-Sorunlar-Ve-Cozum-Onerileri/94450 03. 25.02.2019.

Khan, Lina, M. “Amazon’sAntitrustParadox” **The Yale Law Juornel**Vol. 126, no.3, 2017,https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox.12.06.2019

Kelly, Richardson. “GenerationFace-Off: Comparing Gen X, Y And Z Shopping Behaviors”, 2018. https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shoppingbehaviors/#15973f29631d. 13.06.2019.

Lapo, Filistrucchi. “Market Definition in Multi-Sided Markets”, OECD Rethinking Antitrust Toolsfor Multi-sided Platforms, 2018. https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf. 7.06.2019.

Louis, Braun &D. M.Duvernoy& C. Kamann & A-TVallery. “Competition and Big Data Recent Developments in Europe”, *European Union:8-in-8Recent Trends in European Law and Policy Alert Series Mondaq Business Briefing, 2018,* http://www.mondaq.com/unitedstates/x/756650/Antitrust+Competition/The+European+Commission+Launches+A+Public+Consultation+On+Connected+And+Automated+Vehicles. 13.07.2019.

Li, Lusi & ChenJianqing&SrinivasanRaghunathan. “Informative Role of Recommender Systems in Electronic Marketplaces: A Boon or a Bane for Competing Sellers?”, 6 June 2016, https://ssrn.com/abstract=2835349.14.07.2019.

Merriam Webster. “İnternet”, http://www.merriamwebster.com/dictionary/Internet. 10.06.2019.

Morton, Fiona Scott. “Antitrust Enforcement in High-Technology Industries: Protecting Innovation and Competition”, Remarks as Preparedfor the 2012 NYSBA Annual *Antitrust Forum,* Antitrust in High-Tech Markets–Interventionor Restraint, New York, December 2012, https://www.justice.gov/atr/file/518956/download. 13.06.2019.

Nazzini, Renato. “Online Platforms and Antitrust: Evolution or Revolution?” CPI Antitrust Chronicle August 2018, https://www.Competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/09/CPI-Nazzini.pdf. 14.07.2019.

ODTÜ. “Alan Adı Başvurusu”.https://www.nic.tr/. 10.06.2019.

Pathak, Shareen.“End of an era: Amazon’s 1-click buying patent finallyexpires”, DigidayUk, 13 September 2017, https://digiday.com/marketing/end-era-amazons-one-click-buying-patent-finally-expires/. 21.04.2019.

Posner, Richard A. “The Social Cost of Monopoly and Regulation”, 2010. http://cameroneconomics.com/posner%201975.pdf, 7.04.2019.

Sesli,Evren & RamizAslan. “Ayna ayna söyle bana, var mı rekabet politikası

dijital piyasalara?:Artık var!", Rekabet ve Regülasyon, http://www.rekabetregulasyon.com/ayna-ayna-soyle-bana-var-mi-rekabet-politikasi-dijital-piyasalara-artik-var/ 16.07.2019.

Schönberger, Victor Mayer, "Delete The Virtue of Forgetting in the Digital Age", Princeton University Press, 2011, s. 169.

Stucke, Maurice E. "Big Data and Competition Policy", 2016, https://www.research gate.net/publication/308970973_Big_Data_and_Competition_Policy. 21.04.2019.

T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. "B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri", 2008. http://www.byclb.com/Files/ders_notlari/ epazaryerleri.pdf. 25.02.2018.

T.C. Ekonomi Bakanlığı Web Sitesi,"Elektronik Ticaret Genel Bilgiler". https:// www.ekonomi.gov.tr/eTicaret/e-ticaretebaslarken/.10.03.2018.

T.C. Ticaret Bakanlığı."Dünyada E-Ticaret Mevzuatı Çalışmaları ve Uygulamalar", 30 Ağustos 2018.https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/mevzuat/dunyada-e-ticaret-mevzuati-calismalari-ve-uygulamalar. 09.07.2019.

The Economist. "The future of big tech why big tech should fear Europe to understand the future of Silicon Valley, cross the Atlantic", https://www.economist.com/ leaders/2019/03/23/why-big-tech-should-fear-europe. 12.06.2019.

Tirole, Jean. "Regulating the Disrupters" Economic and Financial Analysis, **ING, January 2019**, https://think.ing.com/opinions/jean-tirole-regulating-the-disrupters/, 12.06.2019.

TradeGecko. "Interview with RedMart's CEO on the operations backend", 20 May 2014, http://www.tradegecko.com/blog/ecommerce-businesses-turning-logistics com panies-interview-redmarts-ceo-operations-backend, 13.06.2019.

TÜSİAD Pekin Ofisi. "Çin'de E-Ticaret Bilgi Notu", https://tusiad.org/ tr/tum/item/ 8094-cinde-e-ticaret-sektoru-bilgi-notu.9.07.2109.

U.S. Supreme Court. "Ohio Et Al. v. American Express Co. Et Al". 2017, https://www.supremecourt.gov/opinions/17pdf/16-1454_5h26.pdf. 3.08.2019.

U.S. Supreme cour. "Horizontal Merger Guidelines", 2010, http://www .justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf. 8.06.2019.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission."Horizontal Merger Guidelines", 2010, http://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/ 2010/08/19/hmg-2010.pdf. 8.06.2019.

Webrazzi, “Learn Insights On the Rapidly Evolving Payment Industry In the Arab world 2014”, https://webrazzi.com/2014/06/05/arap-dunyasi-e-ticaret-ve-e-odemeler-acisindan-cok-yuksek-buyume-potansiyeline-sahip-rapor/.09.07.2019.

Yuyu, Chen. “Google toImproveDoorwaysAlgorithmforBetterSearchResults”, Search Engine Watch, 2015,https://searchenginewatch.com/sew/news /2399920/google-to-improve-doorways-algorithm-for-better-search-results. 10.06.2019.