

ELEKTRONİK TİCARETTE REKABET HUKUKU UYGULAMALARI SEMPOZYUMU

Önsöz

Görüntülemekte olduğunuz bu e-kitap, İstanbul Barosu Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Merkezi tarafından 14 Eylül 2019 tarihinde düzenlenen “*Elektronik Ticarete Rekabet Hukuku Uygulamaları Sempozyumu*”nda sunulan tebliğlere ilişkin konuşmaların ses kaydı çözümlerinden oluşmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde hızla ivme kazanan, çok geniş bir menfaat kitlesi açısından ciddi bir önem taşıdığına en ufak bir tereddüt bulunmayan elektronik ticaret sektörü ile ilgili gelişmelere kayıtsız kalmamak adına düzenlenen bu sempozyumda, rekabet hukuku perspektifinden gündeme gelebilecek önemli sorunlar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Anılan projenin son halkası olarak hazırlanan e-kitap ekseninde sempozyuma gösterilen yüksek katılım ve ilginin, katılım sağlayamayan ilgililerle paylaşılmasının faydalı olabileceği düşüncesi etken olmuştur. Bu vesile ile sempozyumun düzenlenmesinde bizlere katkı sağlayarak rekabet hukuku ile ilgili teorik ve pratik sorunların tartışılmasını destekleyen Rekabet Kurumuna, İstanbul Barosu Yönetim Kurulu’nun değerli üyelerine, tebliğ sahibi hocalarımız ve meslektaşlarımıza en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Okuyucusuna faydalı olması dileğimizle...

İstanbul Barosu Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Merkezi

İSTANBUL BAROSU TÜKETİCİ HAKLARI ve REKABET HUKUKU
MERKEZİ
ELEKTRONİK TİCARETTE REKABET HUKUKU UYGULAMALARI
SEMPOZYUMU

14 Eylül 2019, İstanbul Barosu Konferans Salonu

Av. CİHAN DOĞAN- Günaydın kıymetli katılımcılar, hepiniz hoş geldiniz. İstanbul Barosu Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Merkezi adına hepinizi saygıyla selamlıyorum. Merkezin genel sekreterliğini yürütüyorum. Yönetim Kurulu üyemiz Sinan Beyin koordinatörlüğünde merkez bünyesinde muhtelif çalışmalar yapıyoruz. Belki aranızda katılanlar da olmuştur, merkezimiz bünyesinde temel rekabet hukuku eğitiminin dışında temel tüketici hukuku eğitimi ve bugün yapmış olduğumuz gibi güncel konularda sempozyumlar düzenliyoruz.

Bugün sizlerin de bildiği üzere elektronik ticaret sektörü gibi son derece güncel bir konuda sempozyum düzenleyeceğiz. Biz bu sempozyumun düzenlenmesinde bizlere destek sağlayan Rekabet Kurumuna, yönetim kurulu üyemiz Sinan Bey özelinde tüm Baro yönetim kurulumuza, kıymetli konuşmacılarımıza ve bugünün organizasyonunda yükü omuzlarımızda beraber taşıdığımız merkez bünyesindeki kıymetli arkadaşlarımıza teşekkürü bir borç bilirim. Ben lafı çok fazla uzatmadan Sinan Beyi açılış konuşmasını yapmak üzere kürsüye davet etmek istiyorum. Teşekkürler. İyi bir sempozyum olmasını dilerim.

Av. SİNAN NAİPOĞLU- Öncelikle herkese günaydın, hepinizi yönetim kurulumuz, İstanbul Barosu Yönetim Kurulu adına sevgi ve saygıyla selamlıyorum ve baromuza, evinize hoş geldiniz diyorum değerli meslektaşlarım. Meslektaşlarımızın dışında tabii Rekabet Kurumundan değerli misafirlerimiz var ve hem meslektaş hem de akademisyen olan değerli konuşmacılarımız var, onlara da baromuza hoş geldiniz demeyi bir borç biliyorum ben de ve bundan mutluluk duyuyorum.

Şimdi rekabet hukuku konusu tüketici hukukuyla birlikte bir komisyonda değerlendiriliyor. Bazen de bunlar birbiriyle çok fazla ilişkilendiriliyor, ama rekabet hukuku konusunda bu dönem daha önce 25 Mayıs'ta -notlarımın içine bakıyorum- bir genel eğitim yapmışız. Bir tanesini de 14 Aralık'ta yapmayı planlıyoruz. Bu genel

eğitimlerin yanı sıra bir de güncel konularda daha derinlemesine ve daha detaylı inceleme yapabileceğimiz, özellikle bu gençlerin çok faal olduğu elektronik ticaret platformlarındaki rekabet konuları üzerine yoğunlaştığımız bir gün olacak bugün, üç tane ayrı oturum halinde yapacağız. Sabahki seanstan sonra öğle arası vereceğiz, ikiyle üçüncü seans arasında da sizleri 6. kattaki terasımızda çay, kahve ve bazı ikramlarla ağırlamayı hedefliyoruz, oraya buradan asansörlerle çıkılabiliyor.

Ben genel olarak rekabet hukukuna gönül veren insanları çok saygıyla karşılıyorum. Çünkü genel hukuk bilgisiyle bir şeyler söylenebilmesinin çok zor olduğu bir dal, mutlaka iktisat, işletme bilgisi, biraz mutlaka ekonomiden biraz rakamlarla aranıza iyi olması gereken bir alan, şunu da söyleyeyim: Bizim yaş grubumuzda pek matematikle arası hoş olmayan kişiler hukuk eğitime doğru kayıyorlardı. Bunun yavaş yavaş değiştiğini gözlemlemek ve daha rakamlarla da anlaşabilen insanların bu mesleğe, rekabet hukuku konusuna ilgi duyduğunu görmek bizleri de mutlu ediyor. Sabah saatinde cumartesi günü kalkıp gelip burada bu eğitime katılma özverisini gösteren herkesi tebrik ediyorum. Kendimi girerken Muzaffer Hoca ve Kerem Cem’le konuşurken onu söyledim, 2001 yılında yüksek lisans çalışmaları için Londra’dayken yine orada bir Rekabet Kurumu uzmanı arkadaşımızla beraber Richard Whish’in hazırladığı bir konferansa giderken hatırlıyorum. O konferansın konuşmacılarını, tebliğlerini nasıl ilgiyle takip ettiğimizi, umarım aynı ilgi ve heyecan sizlerde de vardır. Çünkü gerçekten konuşmacılar o günkü bundan 20 sene önceki konferansın konuşmacılarının seviyesinde artık Türkiye’de rekabet hukuku ve rekabet hukuku uzmanları bu noktaya geldiler. Bizleri keyifli bir oturumun, keyifli bir günün beklediğini düşünüyorum rekabet hukukuna gönül vermiş insanlar olarak, hepimize tekrar baromuza hoş geldiniz diyorum ve güzel bir gün geçirmenizi diliyorum. Kerem Cem Hocayı da ilk oturum başkanı olarak buraya davet ediyorum, buyurun lütfen.

1. OTURUM: E-Ticaret Platformları

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, herkese günaydın, merhaba. Bir cumartesi sabahı, rekabet hukukunda son zamanların en popüler ve önemli konularından birini tartışıyor olacağız. Tahmin ediyorum şu ana kadar bu konuda birkaç etkinlik düzenlendi. Geçen sene hatırlıyorum mesela, Rekabet Kurumu’nun da katılımıyla İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi bünyesinde bir etkinlik yapıldı. Ancak bugünkü etkinlik oldukça kapsamlı. Dolayısıyla umarım herkes açısından verimli geçer.

Şimdi, bu oturumun konuşmacılarını davet edeceğim. Üç konuşmacımız var. İlk

konuşmacımız, Rekabet Kurumu'ndan Uzman Kemal Küçükavruk. İkinci konuşmacımız Koç Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden meslektaşım Dr. Zeynep Ayata ve üçüncü konuşmacı da, bu konferansın hazırlanmasında da büyük emeği olan Av. Cihan Doğan. Ben üç konuşmacıyı da kürsüye davet ediyorum, buyurun efendim.

Baştan söylemeyi unuttum, şimdi söyleyeyim. Başta Sinan Naipoğlu, Cihan Doğan ve sempozyumda emeği geçen diğer kişiler olmak üzere İstanbul Barosu'na beni davet ettikleri ve bu etkinliği düzenledikleri için ben de teşekkür ederim.

Program'daki sırayı takip edeceğim. Kemal Bey önce sizinle başlıyoruz, ben sizin özgeçmişinizden bahsetmedim, konuşma öncesinde kısaca kendinizi tanıtırmanız harika olur. Buyurun lütfen, süreniz 30 dakikadır.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Merhabalar. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi 2014 mezunuyum. Yaklaşık 1-1.5 sene civarında bir avukatlık deneyiminin ardından Rekabet Kurumunda uzman yardımcısı olarak başladım. Yakın zamanda uzman olacağım diye tahmin ediyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Hemen araya gireyim, biz Kemal Bey'i, aslında bir karardaki karşı oy yazısı nedeniyle tanıyoruz. Olağan şartlarda Rekabet Kurumu uzman yardımcılarını tanımayabiliriz. Ancak kendisi Sahibinden kararında diğer raportörlerden farklı olarak karşı oy yazan uzman arkadaşımız ve Kurul, bu karşı oya iştirak ederek hüküm tesis etti. Dolayısıyla kendisini oradan anımsıyorum.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Kerem Cem Beyin de bahsettiği gibi meşhur bir sahibinden dosyamız var. Bazıları çok eleştiriyor, beğenen de var. Tabii görüşlere saygı duymak durumundayız. E-Ticaret platformları sempozyumuna davet edilme nedenlerimizden bir tanesi de, yani konuşmacı olarak seçilmemin nedenlerinden bir tanesi de yine bugün devam ettirdiğim dosyalarımın diye tahmin ediyorum. Gerek Sahibinden nihayete erse de bugün hepsiburada.com hakkında devam eden bir soruşturmamız var. İki tane Google hakkında devam eden soruşturmamız mevcut ve sürekli gelen çeşitli e-ticaret platformları hakkında rekabet hukuku şikâyetleri, soruşturma talepleri ve araştırma talepleri mevcut. Bu noktada e-ticaret platformlarını, yani rekabet hukukuyla hiç tanışmadan önce de bir miktar tanıdığımı düşünüyordum. Hani dijital sektörle de biraz ilgiliydim, öğrenciyken devam ederken de, vesaire, ama tabii mesleğin içine girince tüm data size açılınca, tüm şirketlerin datası size açılınca daha farklı bilgilere erişebiliyorsunuz. Sektörel raporları incelediğinizde elde edebileceğiniz birtakım bilgiler var. Türkiye'de e-ticaret sektörünün gelişimi diğer birçok sektöre göre iyi, yani bugün gelişmekte olan ülkelerden, gelişen ülkeler, yani Çin

gibi örnekleri bir kenara bırakırsak yüzde 20 e-ticaret örneğini bir kenara bırakırsak Türkiye'nin durumu iyi diyebiliriz. Yerli e-ticaret sektörü oyuncularını sayısı az değil, bu noktada e-ticaretin tanımının rapordan rapora, yani raporu hazırlayanların görüşüne göre değiştiğini belirtmekle birlikte Türkiye'de e-ticaretin oranı 5.3 civarında, yani yüzde 5.3 civarında. Burada e-ticaret sektöründe faal olan oyunculara baktığımızda bugün Trendyol'un agresif bir girişi var, Hepsiburada.com'u belirtebiliriz. Farklı bir tarzla pazarda rol almaya çalışan Letgo gibi oyuncular mevcut. Zannediyorum çıkış yaptı Türkiye'den, ama Uber gibi oyuncular mevcut ve bunun haricinde nispeten daha ufak platformların var olduğunu söyleyebiliriz.

Temel iktisadi özelliklerini incelemeye başladığımızda çok taraflı bir pazar yapısı mevcut ve bu pazar yapısının çok kendine has dinamikleri var. Yani çok taraflı pazar yapısında tüketicinin fiyat belirleme etkisi açıkçası biraz zor, yani platformların yüzdeleri işin içine giriyor, reklam maliyetleri işin içine giriyor, satıcılar birden fazla platformda fiyat verebiliyor. Yani doğrudan bir arz ve talep dengesinin oluştuğunu gözlemek pek mümkün değil. Diğer taraftan çok çabuk farklılaşan bir iş yapısı var. Yani Türkiye için henüz bunu söylemek belki zor, ama Avrupa'da baktığımızda açık arttırmayla ikinci el eşyaların satıldığı, vesaire bir sürü online ticaret platformu olduğunu gözlemliyoruz. Muhtemelen Türkiye'de girişimlerin sayısı arttıkça çok daha farklı ve renkli bir e-ticaret platform çeşitliliği zannediyorum gözleyebiliriz. B to B 'den (Business to business) ziyade artık C to C'de (*Consumer to consumer*) çok ciddi bir e-ticaret hacmi oluşacağını düşünüyorum. Dediğim gibi farklılaşan iş modellerine Türkiye'de çok örnek vermek mümkün değil, çünkü hani malumunuz Uber'in, vesairenin çıkışı da muhtemelen ekosistemi biraz olumsuz etkiledi, ama mesela geçenlerde denk geldim. Evtiko gibi bir girişim vardı. Hani tamamıyla farklı bir e-ticaret modelini benimsemişler. Çok teşebbüsü anlatmak istemiyorum, çünkü ticari sır, vesaire olabilir diye, ama Türkiye'de girişimlerin sayısı arttıkça farklılaşan iş modelleriyle karşılaşacağımızı düşünüyorum.

E-ticaret sektöründe söz sahibi olabilmek çok yüksek giriş maliyetlerine tabi bir iş, yani bazı biraz formların rakamlarını talep edip incelediğimde inanılmaz şaşırılmışım. Yeni gelen bir platformun birkaç yıllık 1 000 000 000-1 500 000 000 TL'den fazla para harcadığını biliyoruz. Hani çok büyük miktarda batık maiyet, yani eğer teşebbüsün başarısız olması ihtimalini değerlendirdiğimizde birçoğu zaten reklam maliyeti, yazılım maliyetleri, teknoloji yatırımları, yani burada baktığımızda çok yüksek bir giriş maliyeti söz konusu. O yüzden nispeten oligopolistik veya monopol demek zor, ama Türkiye'nin bugünkü e-ticaret platformlarının yapısı bir oligopol yapıya doğru eviriliyor diyebiliriz.

Çünkü pastaya baktığınızda çok büyük çoğunluğu birkaç platform bölüşüyor. Şebeke etkileri yine mevcut olduğu bir alan, çünkü satıcının olduğu bir yerde alıcı daha fazla trafik, daha fazla alıcı mevcut; alıcının çok rağbet gösterdiği bir yere daha fazla satıcı girmek istiyor. Yani burada mesela, N11'in bakıyorsunuz çok ciddi bir ziyaretçi kitlesi var, aynı zamanda satıcı kitlesi de buna paralel şekilde eviriliyor. Eğer iyi besleyebilirsiniz, hani sürekli ziyaretçi, sürekli ürün, ürün damarı genişletip ziyaretçi sayısını arttırabilirsiniz şebeke etkilerinden faydalanmaya başlıyorsunuz bir süre sonra, ama tam tersi de olabiliyor. Yani ciddi bir reklam maliyeti yapıp pek sonuç elde edemeyen birkaç teşebbüs de mevcut, yani bunlardan bir tanesi benim görüşüm ismini vermek ne kadar doğru bilmiyorum, ama Letgo şu an iyi bir reklam maliyetine katlanmalarına rağmen çok iyi verim alabildiklerini düşünmüyorum.

Platformun aşağı yukarı herkesin bildiği bir yapısı var. Üreticiden tüketiciye, üreticiden üreticiye, üreticiden alıcıya gibi çeşitlenen bir arayüz üzerinde değişen bir yapı var. Burada platformun bazı etkinlikleri var. Aslında satışı kolaylaştırıyor, kıyaslamayı kolaylaştırıyor, bilgi asimetrisini ortadan kaldırıyor, ama bunun yanında bir süre sonra kendine bağımlı kılmaya başladığınızda çok rahat fiyatlarla oynama gücüne eriştiğini fark ediyoruz. Biraz sonra bir karar örnek vereceğim. Amerika gibi bir ülkenin dahi bu konuya müdahil olduğunu, Supreme Court'un diğer kararlarından farklı, yani hem online'da çift taraflı bir pazarda fiyata müdahale veya komisyona müdahale gibi bir kararını örnek vermek istiyorum. E-ticaret platformları kısaca bahsettiğim gibi çok yüksek reklam bağımlılıkları var, yani rakamları incelediğinizde şu an Türkiye'de yüzde 10'un altında, yani toplam maliyetinin içerisinde online reklama ayırdığı miktarın yüzde 10'un altında olan bir platform olduğunu bilmiyorum. Hani hiç denk gelmedim. Bu rakam bazı platformlarda yüzde 30'lara kadar çıkıyor. Yani reklamın bu kadar yoğun olduğu, yoğun gerektiği ve süreklilik arz ettiği başka bir sektör bilmiyorum. Yani trafik bazlı reklamların bilhassa çok çok yüksek maliyetler oluşturduğu bir gerçek. Yüksek batık maliyetler dedik, giriş maliyetleri çok yüksek. Çünkü hani platformu tanıtmanız gerekiyor, aynı zamanda başta çok yüksek komisyonlar koyamıyorsunuz, çünkü satıcı zaten gelmek istemiyor. Bugün Türkiye'de belki Amazon'un yaşadığı bir örnek olarak verilebilir. Yani dünyada çok başarılı olan Amazon gibi bir teşebbüs şu an Türkiye'de pazarı tanıma aşamasında olmasına rağmen şunu söyleyebiliriz: Ciddi ciddi zorluk çekiyor gördüğüm kadarıyla, inceleyebildiğim kadarıyla, o yüzden marka değeriniz bile tek başına yeterli değil.

Diğer taraftan bir tavuk-yumurta ikileminden bahsetmek gerekiyor. Yani hem ziyaretçi çekmek zorundasınız. Giren ziyaretçi şunu dememeli: Burada ürün yok dememeli.

Ürün koyan satmak isteyen satıcılar ziyaretçi yok dememeli, yani sürekli orantılı bir büyüme içerisinde, iki taraflı orantılı bir büyüme içerisinde olmak zorundasınız ki platformunuz belli bir nitelik sahibi olduğu gözüksün. Yani hiç komisyon almadığınız takdirde çok kısa bir sürede ilan çöplüğüne dönüşme ihtimaliniz var. Yani kısa bir sürede 5-10 yıllık ilanların silinmediği, ilanların güncellenmediği, fiyatların yenilenmediği bir platform haline dönüşüyorsunuz. O yüzden tavuk-yumurta ikilemi zannediyorum bizim kararlara da birkaç atıf yapıldı. Yemeksepeti kararından bahsedildi, booking.com kararından bahsedildi, Sahibinden kararına ben yine değindiğimi hatırlıyorum. E-ticaret platformlarının rekabet hukuku bağlamında sıkça değinilen ve önemsenen bir kısmı diyebilirim.

Tek taraflı pazarlardan farklı noktasında pazardaki oyuncu sayısı çok daha az ve giriş maliyetleri tek taraflı bir pazara göre yüksek. Tüketicilerin verdiği reaksiyonlar satıcıya da ulaşmıyor. Çünkü tamamıyla arada perde görevi gören bir platform var. Fiyatlama, komisyonlama sistemi platformun gücüne göre çok değişiyor. Eğer platform tekel konumundaysa veya ilgili pazar tanımlarına göre değişiyor aslında, birazdan bahsedeceğim Apple kararında farklı bir ilgili pazar tanımıyla yüzde 100'lük bir pazar payı olmuş. Yerine göre fiyatlama ve komisyon rakamları yüzde 30-40'lara çıkabiliyor ve zaten satıcının böyle bir kâr miktarı yok. Zannediyorum önümüzdeki yıllarda e-ticaret, çift taraflı pazarlardaki e-ticaret faaliyetleri sıklıkla rekabet hukukunun önemini aşırı fiyat bağlamında veya benzeri bir fiyat sıkıştırması bağlamında sık sık karşımıza gelecek diye tahmin ediyorum ki şu anda dahi 3-4 tane dosyanın devam ettiğini söyleyebilirim.

Diğerlerinden ayrıışan Apple vs. Pepper kararı var. Daha 2018'de başladı ve 2019 Mart gibi nihayete erdi şeklinde hatırlıyorum. Supreme Court ilk kez tüketici zararı vurgusu yaparak Apple'ın online satışlarda, yani IOS Market üzerinden uygulama geliştiricilerin online satışlara yaptığı komisyon baskısını rekabet hukukuna antitröst bağlamına aykırı olduğu bulabildiğim kadarıyla Supreme Court'un bu yöndeki ilk müdahalesi diyebilirim. Kişisel görüşüm arkasının gelebileceğini düşünüyorum. Çünkü ilgili pazardan bu şekilde IOS kullanıcıları veya Apple kullanıcıları gibi bir ilgili pazar tanımı söz konusu, bu pazar tanımı üzerinde zaten Apple hâkim durumda değil, tekel konumunda çıkıyor ve Pepper teşebbüsün tam uzun ismini hatırlayamıyorum, antitröst müdahalesi de söz konusu oluyor. Bu anlamda tek taraflı bir pazardan farkının tüketicinin talep ettiği bir ürün yüzde 100'lük bir dilimde yüzde 30-40'luk bir dilimini sadece platform sahibinin alabildiğini görüyoruz. Yani iyi bir komisyon ve birçok ürün için böyle bir tek taraflı pazarda böyle bir şeyden bahsedemeyiz. Ek bir maliyet, ek bir fiyat unsuru var ve

tüketiciye yansıyor. Bu noktada tüketici zararının oluştuğunu, tüketicinin refah kaybının oluştuğunu, bir refah transferi olduğunu ve bunun da rekabet hukukuna aykırı değerlendirildiğini görüyoruz.

Benim aktaracaklarım kısaca bu kadar, daha çok sizlerden eğer soru varsa alıp ilerleyebiliriz diye düşünüyorum, değilse diğer konuşmacı arkadaşlara geçebiliriz.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Kemal Bey'e teşekkür ediyoruz, zamanı çok etkin kullanmış olduk. Eğer sorunuz olursa, soruları bütün konuşmacıların sunumları bittikten sonra oturumun sonunda almak daha anlamlı gözüküyor. Yine buradaki programa göre sayın Dr. Zeynep Ayata ile devam edeceğiz. Kendisi "*Veri Odaklı Piyasalarda Rekabet Hukuku: Büyük Veri, Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku İlişkisi*" adı altında bir sunum yapacaklar, buyurun efendim.

Dr. ZEYNEP AYATA- Çok teşekkür ederim. Ben de ayrıca İstanbul Barosuna da bu sempozyumu düzenlediği için teşekkür etmek istiyorum. Tek kadın konuşmacı olarak da Cihan Beyin bir hassasiyet gösterdiğini duydum, ayrıca bunun için teşekkür etmek istiyorum. Bugün aslında burada elektronik ticaretin rekabet hukuku bakımından hemen hemen tüm boyutlarına değinen bir sempozyumda birlikteyiz. Kerem Cem Hocamın da en başında söylediği gibi bu kapsamda zannediyorum e-ticaretle ilgili rekabet hukuku bakımından bu kapsamlı bir sempozyum, seminer, konferans yapılmadı diye ben de biliyorum. Şimdi benim konumun başlığı bu açıdan biraz dikkat çekici gelebilir, çünkü içinde e-ticaret kelimesi bile geçmiyor, ama ben yine de ilgili olduğunu düşünüyorum. Sizin de böyle düşüneneğinizi ümit ediyorum. Çünkü e-ticaret dediğimiz şey aslında kullanıcıların, tüketicilerin sürekli olarak veri ürettiği bir satın alma yolu diyebiliriz. Yani bu ortamda sürekli veri üretiliyor ve e-ticaret olarak yaptığımız her hizmet sunulduğunda ve her satın alma yapıldığında sonuçta veri olarak bir yerde bir iz bırakıyor. Dolayısıyla veri bakımından e-ticarete bakmak bence yine de anlamlı ve veri artık günümüzde en çok tartışılan konulardan bir tanesi, verinin ne şekilde düzenlenmesi gerektiği çok tartıştığımız bir konu.

[Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Ayata tarafından yapılan konuşma, farklı bir kitap projesinde yayınlanacağı için, kendisinin talebi üzerine bu metinden çıkarılmıştır.]

Kişisel veriler bakımından benim kişisel verilerin korunması ve rekabet hukuku bakımından tartışmak istediğim konular bunlardı. Umarım sorularda da sizlerle birlikte tekrar bunlara değinme fırsatımız olur. Çok teşekkür ederim.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Sayın Dr. Zeynep Ayata'ya teşekkür ediyoruz.

Oldukça hızlı gidiyoruz. Son konuşmacı Av. Cihan Doğan'ın bol vakti olacak. Kendisi “*E-Ticaret Platformunun Pazar Gücü Analizi ve Veri Odaklı Rekabet Hukuku Tartışmaları*” başlıklı tebliğini sunacak. Buyurun efendim.

Av. CİHAN DOĞAN- Biraz klasik olacak ama ben de başlamadan önce baroya böylesi bir organizasyona ev sahipliği yaptığı için teşekkür ederim. Benden önceki konuşmacılar dijital çağın getirmiş olduğu yeni iş modellerinden bahsetti. Bunların en önemlisi de tabii ki platformlardır. Ben sunumumu platformların pazar gücü konusuyla sınırlandıracağım. Eğer platformların bütün özelliklerini anlatmaya kalkarsak zaten bütün sempozyumu yarım saate sığdırmak zorunda kalacağız ki böyle bir niyetimiz yok.

Öncelikle platformun en temel özellikleriyle başlayalım. Bu temel özellikler zaten platformların çerçevesini çizmemize de yardımcı olur. Platform iş modelleri, geleneksel tek taraflı pazarlardan farklı olarak, birden fazla müşteri grubuna, yani birden fazla talep kaynağına, hizmet sağlamaktadır. En klasik örnekleri Hepsiburada, Amazon ve Gittigidiyor gibi e-ticaret pazaryerleridir. Mesela, Hepsiburada platformu iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlıyor: İlki perakendecilerdir. Perakendeciler Hepsiburada'nın müşterisidir ve farklı bir talep kaynağıdır. İkincisi ise tüketicilerdir. Hepsiburada tüketicilere de hizmet sağlamaktadır. Tüketiciler platformu kullanarak platformda aktif perakendecilerden ürün sipariş edebiliyor. Platformların en temel ikinci özelliği ise, platformun hizmet sağladığı bu iki müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkisinin bulunmasıdır. Bu da aslında şu demek: Ben tüketici Cihan Doğan olarak platforma atfettiğim değer, platform bünyesinde diğer müşteri grubu olan perakendecilerin sayısı ile ilintilidir. Eğer ki Hepsiburada'daki perakendeci müşteri grubunun sayısı artarsa Hepsiburada benim nezdimde daha değerli bir platform olur. Diğer taraftan baktığımız zaman perakendeci için de aynı şey geçerlidir. Perakendeci de platform üzerinde, yani Hepsiburada üzerinde, çok fazla tüketici olmasını ister. Nihayetinde perakendeci de platform üzerindeki tüketici sayısının artmasına bağlı olarak, müşteri portföyünü yani ürün satabileceği müşteri sayısı genişleyeceği için buna olumlu değer atfetmektedir. Burada her iki müşteri grubunun talepleri arasındaki dolaylı ağ etkisi karşılıklı ve pozitifdir. Bunun da pazar gücüne ilişkin çok önemli indikasyonları bulunur.

Platformlar temelde iki farklı şekilde karşımıza çıkar: işlem platformları ve işlem yapılmayan platformlar. Bu ayrım genelde pazar tanımı yapılırken kullanılıyor. Yani işlem platformuysa tek bir pazar tanımı yapılır. Eğer işlem platformu değilse, o zaman da bakılır Sahibinden gibi eşleşme platformu mu yoksa gazeteler, dergiler gibi sadece izleyici sağlayan platformlar mı diye. Eğer Sahibinden gibi bir eşleşme platformuyken yine tek bir

platform pazar tanımı yapılırken, gazeteler, dergiler gibi izleyici sağlayan platformlar söz konusuysa iki farklı fakat ilintili pazar tanımının yapılacağı kabul ediliyor. Platformun işlem platformu olup olmaması platformların müşteri gruplarından alacakları ücret yapısını doğrudan etkiler. Mesela Hepsiburada bir işlem platformudur. Bu tarz platformlar yani işlem platformları, perakendeciden sabit ücret alabileceği gibi platform üzerinde gerçekleştirilen işlemlerden de işlem başı komisyon alabilir. Neticede platform, platform üzerinde yapılan işlemleri takip edebiliyor. Haliyle bu işlem başına ücret ki bu çoğu kurguda komisyon olur, alması mümkündür. İşlem yapılmayan platformlar ise işlem platformda gerçekleşmediği için işlem başı ücret alamaz. Yani bu yapıdaki platformlar çoğunlukla sabit ücret alabilmektedir. Sahibinden platformu konuşuldu biraz önce ve bence güzel de bir örnek. Bilgin dahilinde, Sahibinden platformu üzerinden işlem yapılmıyor. Yani Sahibinden platformu üzerinden gidip kullanıcılar ilanlara bakıp ev satın alamıyor ya da gidip araba satın alamıyor. Araba satın alamadığı için, dolayısıyla orada bir işlem yapılmadığı için Sahibinden oradaki ilan verenlerden komisyon alamıyor. Şimdi bu evi sattın, yüzde 10'unu bana ver de diyemiyor. Ama mesela Hepsiburada, Amazon, Yemeksepeti veya Booking gibi platformlar bunu yapabiliyor. Yani bu platformların yapısının işlem yapmaya müsaade edip etmemesi doğrudan onların fiyat stratejisine etki ediyor. Bu fiyat stratejisine etki edilen etki de doğrudan bunların pazar gücüne etki ediyor.

Pazar gücü konusuna geleneksel tek taraflı piyasalar açısından irdeleyerek başlayalım. Pazar gücünden kasıt rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilme gücüdür. Eğer ki bir teşebbüs rakiplerinden, sağlayıcılarından, müşterilerinden herhangi bir rekabetçi baskı görmüyor, fiyat ve fiyat dışı parametreleri dilediği şekilde belirleyebiliyorsa bu teşebbüsün piyasa gücü bulunduğu ve hatta çoğu konuda tekel gücü olduğu kabul edilir. Pazar gücünün tespitine ilişkin bu ana ölçüt olan rakiplerden bağımsız davranabilme gücü platformlar için de zaten geçerlidir. Pazar gücünün tespitinde pazar payı, rakiplerin pazar payları ve pazardaki konumu, giriş engellerinin bulunup bulunmadığı veya alıcı gücünün mevcut olup olmadığı gibi birçok parametre kullanılabilir. Ne yapılır mesela? Pazar payına bakılır. Eğer pazar payı yüksekse, mesela %60, %70, %80 gibi, burada bir pazar gücü, hâkim durum vardır ve bu piyasada tekele yakın bir fiyatlama beklenir. Benzer şekilde piyasada giriş engelleri yüksekse, bu piyasadaki teşebbüslerin pazar gücünü arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Alıcı gücü aslında tam tersi, eğer piyasada müşterilerin, alıcıların bir gücü varsa burada teşebbüslerin pazar gücünün sınırlandığı kabul edilir. Başta Rekabet Kurumu olmak üzere, dünyanın tüm yargı yerlerindeki içtihatlarla ve mevzuata bakarsak birçok unsur görebiliriz pazar gücünün tespitinde kullanılabilen. Ama,

burada da şöyle bir gerçek var ki; bu ölçütler arasındaki en önemlisi şüphesiz ki pazar payı ölçütüdür. Bilgim dahilinde, hiçbir rekabet otoritesinin %70 veya %80 pazar payı görüp de bu teşebbüs bu piyasada hâkim durumda değildir dediği dosya görmediğim gibi %5-%10 gibi son derece düşük pazar payının mevcudiyeti durumunda hâkim durumun mevcudiyetine yönelik bir tespitin bulunduğu dosya görmedim. Haliyle şu tespiti rahatlıkla yapabiliriz: Rekabet otoriteleri pazar gücü değerlendirirken doğrudan pazar payına bakarlar. Pazar payı ölçütüne, objektif, erişimi kolay ve karşılaştırması da kolay olması sebebiyle önem atfedilmesi yadırganamaz. Neticede otorite, kıyaslamayı da doğru yapmalıdır. Tabii farklılaştırılmış ürün olmadığını varsayıyoruz. Kıyaslamayı da kolay yapması açısından rekabet otoritelerinin doğrudan pazar payına dayanması kabul edilebilir aslında. Çok da sürpriz değil. Fakat, problem şu ki pazar payı verisi platformlar açısından pek de anlam ifade etmeyebilir. Pek de anlam ifade etmiyor derken hiçbir şekilde anlam ifade etmeyen bir veridir demiyorum. Ya da şunu da söylemiyorum: Platformlar açısından pazar gücü analizinde pazar payına kesinlikle bakmayacağız da demiyorum. Sadece şunu söylüyorum: Geleneksel tek taraflı pazarlarda önemliydi ya bu, artık platformlar açısından çok daha az önemlidir diyorum. Bunun da gerekçelerini dilim döndüğünce anlatmaya çalışacağım. Başlayalım:

Pazar gücünde temel endişe nedir? Yani bir teşebbüsün neden pazar gücü olsun istenmiyor? Ne yapıyor pazar gücü olan teşebbüs? Piyasadaki rekabetçi parametreleri tek başına belirleyebiliyor. Tek başına belirleyebilmesi de doğrudan tüketici refahına olumsuz katkıları olabiliyor. Ne oluyor mesela, yeterince inovatif olmuyor, fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarıyor, vesaire. Burada pazar gücüne dair en temel kaygı, bence, pazar gücü bulunan teşebbüsün fiyatı rekabetçi seviyenin üzerine çıkarmasıdır. Yani piyasada tam rekabet olduğu zaman fiyat marjinal maliyete eşit olur. Bu da aslında şu demek: eğer tam bir rekabet varsa teşebbüsler kâr edemeyecekler. Teşebbüslerin kâr edememesi demek tüketicilerin bunları uygun fiyattan alması demek. Ama mesela pazar gücü arttıkça, teşebbüslerin fiyatlama gücü de artıyor. Tam rekabette 10 liraya sattığı ürünü pazar gücünün artmasına bağlı olarak 11, 12, 13, hatta 15 diyelim, tekel fiyatına kadar tekel olduktan sonra çıkartabiliyor. Bu da şu demek: Tüketicinin 10 liraya alabileceği ürünü artık tekelden 15 liraya almak durumunda kalıyor tüketiciler, 15 liraya alması demek aslında o ürün 14 lira olmuş olsaydı bunu satın alacak tüketicilerin bu üründen mahrum kalması demek. Bu da aslında sosyal maliyet yaratmaktadır. Ortada önemli bir dara kaybı yani deadweigh loss bulunur. Bu da sosyal refahı, toplam refahı çok olumsuz etkileyen bir durumdur. Dolayısıyla pazar gücü bulunan teşebbüsler rekabetçi seviyenin üzerinde

fiyatlama yapar ve bu bizler için olumsuz sonuçlar doğurur. Bunun olması istenmez. Kısaca Lerner endeksine bakalım. Bu pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan bir indekstir. Bu da aslında aynı şeyi söylüyor: Pazar gücünün artması karlılığın artacağını gösterir. Benzer şekilde karlılığın artması pazar gücünün arttığına işaret eder. Bu endeks bilgim dahilinde rekabet otoritelerince genel olarak kabul görmüş bir endekstir. Haliyle bu endeksin mantığı da kabul görmüştür. Fakat, mesela platformlara baktığımız zaman bu bakış açısı, bu mantık çok da uygulanabilir görünmüyor. Açıklayalım:

Google, Facebook gibi platformlardan konuşuyorsak, net bir rakam bilmemekle beraber %70'in altında bir pazar payları olduğunu sanmıyorum. Pazar payı derken kullanıcı sayısı anlamında, Google için arama motoru kullanıcısı ve Facebook için sosyal ağ kullanıcı sayısı açısından, bir pazar payından bahsediyoruz. İzleyicilerden Google'ın %95 seviyelerinde bir piyasa payı olduğu bilgisi geldi. Peki, tamam. %95 olsun. Neydi bizim genel endişemiz? Eğer bir teşebbüsün pazar payı %95 seviyelerindeyse, bu teşebbüs tekel kârı elde eder. Yani biraz önceki örnekte 10 liraya mal edilen ürünü, çizelgedeki en üst seviyede yani 18 liraya (=tekel fiyatı) satması beklenir. Teşebbüsün piyasa gücü var ve bunu kullanarak kendisi için rasyonel olanı yapar. Hoş kendisi için rasyonel olan yani tekel fiyatı, tüketiciler için son derece olumsuz bir durum. Ne var ki; uygulamaya baktığımız zaman ne Facebook ne de Google kullanıcılardan herhangi bir ücret almıyor. Yani kullanıcıya bu hizmetler bedava. Geleneksel mantık ile hareket ettiğimiz zaman, Google'ın, Facebook'un kullanıcılardan tekel fiyatı alması gerekiyordu. Ama durum bu değil. Demek ki geleneksel tek taraflı pazarlar için geliştirilen mantık platformlar açısından çok da uygulanabilir değil. Benzer şekilde; Amazon'u da tüketiciler ücretsiz bir şekilde kullanabiliyor. Yani en azından komisyonu perakendeci ödüyor. Açıkçası, Amazon'un ne kadar komisyon aldığını bilmiyorum, ama şöyle düşünün: 100 liraya satılan bir üründen %10 komisyon alsa 10 lira gibi bir ücret alacak perakendeciden. Ama perakendecinin Amazon'a maliyetinin ben 1-2 liradan fazla olduğunu, düşünmüyorum. O zaman Amazon %80 kâr mı yapıyor demek bu? Kâr Pazar gücü demek ise Amazon'un sırf bu fiyatlama politikasına bakarak Türkiye'de piyasa gücü olduğunu söylemek mümkün olabilir mi? Ben çok da önemli bir piyasa gücü olduğunu düşünmüyorum. Facebook'tan Google'dan bahsettik. Bunlar ücret almıyorlar. Bunların bir maliyeti var: ben Facebook kullanınca ya da Google'da arama yaptığı zaman Google'a bir maliyetim var. Çok düşük de olsa, sıfıra yakın da olsa var. Google'ın operasyonları var, mühendisleri var, dev gibi tesisleri var. Sırf ben daha iyi arama yapabileyim diye önemli yatırımlar yapıyorlar. Yani, benim yapmış olduğum arama başına çok küçük de olsa bir maliyet var. Google benden ücret almadığı

zaman maliyet altı satış mı yapıyor düz mantıkla baktığımız zaman? Tabii ki de bunların hepsinin yanıtı olumsuz, böyle bir şey mümkün değil. Neden mümkün değil? Çünkü tek taraflı mantık platformlarda uygulanamaz. Tek taraflı mantık uygulanmadığı için, uygulanamayacağı için de bunların tamamen cevabının olumsuz olduğunu düşünüyorum. Üstüne üstlük pazar payı önemli bir ölçüt olmamakla beraber, pazar payının hesaplanması platformlar açısından çok güçtür. Hem çok fazla işe yaramıyor diyorum, hem de bunu hesaplamak çok zordur diye iddia ediyorum. Neden? Bir pazar tanımı yapmak çok zor, pazar tanımı yapmak çok zor olduğunu şuradan görebilirsiniz: Bundan 3-5 ay önce ABD’de çıkan Ohio-Amex dosyasında, yüksek mahkeme 5’e 4 ile aldığı bir karar var. Yani yüksek mahkeme yargıçları dahi tek pazar mı iki farklı pazar mı tanımlanmalı sorusuna net cevap veremediler. 5 hâkim tek pazar tanımlayalım dedi, 4 hâkim iki farklı pazar, farklı ama ilintili pazar tanımlayalım dedi. Öyle bir bıçak sırtı bir durumdan bahsediyoruz. Dolayısıyla epey tartışmalı bir konu ve büyük enerji gerektiriyor pazar tanımı yapmak. İlâveten, hangi müşteri grubunun pazar payını göz önünde bulunduracağımız sorusu net değil. Perakendeci tarafında yüksek bir pazar payı olabilir, ama tüketici tarafında olmayabilir ya da tüketici tarafında olabilir, perakendeci tarafında olmayabilir. Bu durumlarda da hangisinin pazar payı bizim için önemli bir gösterge olacağını belirlemek zor. Daha da ötesinde, ücret ödemeyen taraf üzerinden nasıl bir pazar payı hesaplanacağı da net değil. Ücret ödemeyen taraf için SSNIP testin uygulanması epey güç. Dolaylı ağ etkisinin pazar payı varışına nasıl yedirileceği de net değildir. Hatta, bazı durumlarda platformun müşterisi aynı zamanda platformun rakibi dahi olabilir. Booking örneği: oteller Booking’in hem rakibi hem müşterisi, şimdi pazar payını hesaplarken bu da haliyle bir karışıklık ortaya çıkaracaktır.

Peki, ne yapacağız? Madem pazar payını kullanamıyoruz, nasıl bir sonuca ulaşacağız? Sonuç itibariyle şunu söylüyorum: Pazar payı çok önemli bir ölçüt değil platformlarda, olmadığı gibi hesaplaması da zor. Dolayısıyla biz pazar payına çok da fazla girmeyelim ki pazar tanımı dahi yapmak zorunda kalmayalım, doğrudan platformun iktisadi özelliklerinden bir sonuca varabilelim. Burada ben epey bir iktisadi özellik yazdım platformlar açısından: Mesela ağ etkisi çok da yeni bir kavram değil aslında, biz bunu Telekom’da ya da diğer piyasalarda da görüyorduk. Ama bence hiçbirinde dijital platformlar kadar güçlü değildi. Ağ etkisi aslında şu: Bir platformu kullananın kullanmasına bağlı olarak ortaya çıkan bir dışsallığın mevcut olması ve bu dışsallıktan diğer platform kullanıcılarının faydalanması. Bu iki farklı şekilde karşımıza çıkabiliyor: 1. Doğrudan ağ etkisi, 2. Dolaylı ağ etkisi. Doğrudan ağ etkisinden kastımız şudur: Ben bir

platformu kullanınca o platformu mevcut durumda kullananların elde ettiği faydanın artması. Dijital ekonomideki en klasik örnekleri WhatsApp'tır ya da Skype'tır. Ben mesela, WhatsApp'ı kullanmamla beraber WhatsApp'ın kullanıcı sayısı 1 000 000 000 + 1 oldu mesela, bu da şu demek aslında: 1 000 000 000 WhatsApp kullanıcısı artık bir kişi daha fazlayla görüşebilme imkânına sahip olacak, dolayısıyla onların platforma ya da WhatsApp'a atfettikleri değer, WhatsApp kullanmaktan elde ettikleri fayda artacak. Aynı durum Skype için de geçerli, Skype'ın kullanıcının artmasına bağlı olarak diğer kullanıcılar da bundan fayda sağlarlar. Bu doğrudan ağ etkisi ki bu da bir giriş engelidir tabii. Dolaylı ağ etkisi ise, platformu kullanan müşteri gruplarının birbirinin taleplerinden etkilenmesini ifade eder. Bu da aslında şu demek: Hepsiburada örneğini verdim madem Hepsiburada üzerinden gidelim. Hepsiburada üzerinde faaliyet gösteren perakendeci sayısının artmasına bağlı olarak tüketicilerin Hepsiburada'ya atfettikleri değer artması ya da Hepsiburada'yı kullanmaktan elde ettikleri faydanın artmasını ifade ediyor. Google'a bakarsak mesela, Google'da hem doğrudan ağ etkisi var, hem dolaylı ağ etkisi var. Her iki ağ etkisinde biz giriş engeli olduğunu söylüyoruz, Google'da aslında her ikisi var. Nasıl var her ikisi? Google'ın iki müşteri grubu vardı: 1. Arama motorunda arama yapan kullanıcı. 2. Reklam verenler. Ne yapıyor reklam verenler? Ne kadar fazla kullanıcı arama yaparsa daha fazla insana reklam ulaşacağı için kullanıcıların daha fazla arama yapmasına pozitif değer veriyorlar. Diğer yandan doğrudan ağ etkisi de şu şekilde ortaya çıkıyor: Ben mesela, arama yaptıkça çıkan arama sonuçları daha doğru hale geliyor. Bu da aslında aramanın ne kadar çok yapılmasına bağlı olarak çıkan arama sonuçlarının daha doğru bir şekilde kullanıcıya ulaşmasını ifade ediyor. Doğrudan ve dolaylı ağ etkisinden faydalanması belki de Google'ın mevcut durumda rakipsiz olmasının sebeplerinden biridir. Bunun önemli bir giriş engeli olduğunu söylemiştik. Eğer bu ağ etkisi varsa, iki taraflı ve karşılıklıysa, hem doğrudan, hem dolaylı ağ etkisi varsa burada teşebbüsün pazar payından bağımsız olarak bunların pazar gücünün olduğu kabul edilebilir diye düşünüyorum.

İkinci unsur ise geri besleme döngüsüdür. Geri besleme döngüsü de aslında ağ etkisiyle ilintili bir durumdur. Buna feedback effect ya da feedback loop da diyorlar. Özünde şunu söyler: Amazon'un fiyatlama silsilesi kuvvetle muhtemelen şöyledir: Perakendeden ücret komisyon alıyordur, tüketiciden ücret almıyordur. Perakendeciden yüzde 10 komisyon aldığını varsayalım. Bugün yüzde 10 değil de ey perakendeci, ben senden yüzde 15 komisyon alıyorum derse ne olur? Kuvvetle muhtemeldir ki bir kısım perakendecisini kaybedecek. Mesela, 1 000 000 perakendecisi varsa o sayı talebin esnekliğine göre 900 000'e, 800 000'e, belki de 500 000'e düşecektir. Bu pazarın diğer

tarafına da etkisi olacak. Eskiden belki 10 000 000 tüketicisi vardı. 10 000 000 tüketici neden vardı? Amazon'un bünyesinde 1 000 000 perakendeci vardı diye, eğer bu sayı düşerse, tüketicinin elde ettiği fayda da düşeceği için haliyle tüketici sayısında da bir azalma olacak. O 10 000 000'dan yine talebin esnekliğine göre 9'lara, 8'lere, 7'lere, 6'lara düşecek. Bu düşüşün diğer tarafa da etkisi olacak. Böyle bir geri besleme döngüsüye, eylemin niteliğine göre pazar gücünü arttıran, platformun pazar gücünü arttıran ya da azaltan bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Mesela, sömürücü eylemler açısından bence bu pazar gücünü azaltan bir unsurdur. Neden? Biraz önceki Amazon örneğini de verdiğimiz zaman Amazon örneğinde şöyle bir unsur olacak: Amazon almış olduğu komisyonu yüzde 15'e çıkardığı zaman perakendeci kaybedecek, perakendeci kaybedince kullanıcı kaybedecek, kullanıcı kaybedince perakendeci kaybedecek, böyle büyük bir zarar görecektir. Yani arttırmış olduğu fiyatın etkisini tek bir tarafta görmeyecek, diğer tarafta da göreceği için bu amazonun sömürücü fiyatlama yapma motivasyonunu düşürür. Haliyle bunun pazar gücünü sınırlandıran bir unsur olduğu kabul edilebilir. Bu arada demin söylemiş olduğum, geri besleme döngüsünün sömürücü uygulamalar açısından pazar gücünü kısıtlaması unsuru mesela, Sahibinden kararında bu konuda bir analiz yapılabilirdi. Hatta gerekliydi diye düşünüyorum. Belki ben kaçırmışım, görmedim. O kararın içerisinde böyle de bir analiz yapılabilirdi. Çiçek Sepeti olayındaysa Çiçek Sepeti kararını bilmiyorum okudunuz mu, geçen senenin başıydı diye hatırlıyorum, ben, orada da yıkıcı fiyatlama iddiası vardı. Rekabet Kurumu da orada şöyle bir tespitte bulunuyor: *"Bu pazar öyle bir pazar ki tüketici sayısı arttıkça daha fazla insan Çiçek Sepetinin bayisi olmak istiyor, daha fazla insan bayi oldukça da daha fazla şirket gidip Çiçek Sepetiyle beraber kampanyalar düzenlemek istiyor. Bu da aslında Çiçek Sepetinin bilinirliğini arttırıyor. Burada çok sağlam bir şebeke etkisi var, haliyle olur da sen bir yıkıcı fiyatlama yaparsan, bir dışlayıcı eylemde bulunursan bu klasik geleneksel tek taraflı pazarlarda yapılan basit dışlayıcı eylemler gibi bakmam ben buna, bunun etkisi çok kötü olur. Senin için sonuçta kötü olur"* şeklinde bir bölüm vardır kararda, kararda çok net görebiliyoruz bu analizi ki bence son derece de makul bir yaklaşım. Çünkü dışlayıcı eylemler açısından eğer ki mesela, bayilerden almış olduğu komisyonu düşürmesi durumunda rakiplerin o bayilerle aslında çalışmasını engellemiş oluyor. Rakipler o bayilerle çalışmayınca ne yapacak? Mesela, bayi sayısı azaldıkça bu sefer kullanıcı sayısı azalacak, kullanıcı sayısı azalınca tekrar bayileri etkileyecek, vesaire. Bu aslında rakibi piyasa dışına itmek için son derece kendileri açısından rasyonel bir strateji olmuş olacak. Özünde platformlar açısından dışlayıcı stratejinin etkisi geleneksel tek taraflı pazarlardan çok daha yoğun olacak.

Diğer bir unsur ise ölçek ve kapsam ekonomisi ki ölçek ve kapsam ekonomisi dijital platformların zaten bence neredeyse hepsinde var. Ölçek ekonomisinden kasıt şudur: Girdi miktarının artmasına bağlı olarak toplam maliyetin işte sabit maliyeti azaltmasına neticesinde elde edilen maliyet avantajıdır. Kapsam ekonomisinde de sabit maliyetin birden farklı ürün için kullanılması sebebiyle elde edilen avantajı ifade eder. Bunlar da aslında önemli bir giriş engelidir. Mesela şöyle düşünün: Şu anda Hepsiburada için ilave bir perakendecinin maliyeti çok çok düşüktür. Çünkü bünyesinde belki yüzlerce, belki binlerce, belki de milyonlarca perakendeci var. Dolayısıyla bunların her birinin ilave maliyeti çok çok düşük olduğu için Hepsiburada çok daha düşük fiyatlarla perakendeci kabul edebilir, ama piyasaya yeni giren bir teşebbüsün bu kadar düşük fiyattan fiyatlama yapabilmesi için belli bir kritik eşiğe, yani, müşteri portföyüne, erişmesi lazım. Bu kritik eşiği erişmek de kimi zaman zor olabiliyor.

Dördüncü unsur ise çok kaynaktan beslenme, multi-homing denilen unsur. Bence bu platformların en temel özelliği ve pazar gücünü arttıran ya da azaltan en önemli unsurlardan biri ağ etkisiyle birlikte multi-homing unsurudur diyebiliriz. Multi-homing'ten kasıt şu: Ben perakendeci Cihan Ticaret olarak hem Hepsiburada üzerinden satış yapmam, hem N11 üzerinden, hem GittiGidiyor üzerinden, hem Amazon üzerinden satış yapmam demek benim perakende tarafı olarak multi-homing yaptığım anlamına gelir. Yani ben çok kaynaktan besleniyordum. Bu da şunu ifade ediyor: Tüketici beni istediği platformda rahatlıkla bulabilir. Benzer şey aslında tüketici için de geçerli, eğer ki tüketiciler birden fazla platformu kullanabiliyorlarsa eğer, nedir mesela? Ben tüketici Cihan Doğan olarak istediğim ürünü bütün platformları tek tek araştırarak işte Hepsiburada'ya bakıp, GittiGidiyor'a bakıp en uygun hangisiyse bunu alıyorsam eğer, bu multi-home etmem demektir ve tüketici tarafındaki multi-homing bulunmaması platformların pazar gücünü önemli ölçüde artırır. Doktora tezimde yapmış olduğum ankette 700 kişiye yakın bir katılım vardı ve sonuç olarak tüketici tarafındaki multi-homing oranı çok kısıtlıydı. Beklediğimden yüksek olduğunu itiraf etmeliyim. Hani rakamları çok net bir şekilde verebilirim. Tek tek teşebbüslerin isimlerini sordum mesela, Hepsiburada'yı kullanan tüketici sayısı diyerek. Hepsiburada'yı kullanıyorum diyenler %55-60 seviyelerindeydi. N11 ve GittiGidiyor'u kullananlarsa 50'nin biraz üzerindeydi. Bu aslında tüketicilerin tüm platformları kullanma ve bu platformlara bakma alışkanlıkları sınırlı. Bunun da piyasa gücü açısından önemli yansımaları bulunur. Mesela, ben tüketici Cihan Doğan olarak sadece N11'i kullanıyorsam bana satış yapabilmek için perakendecilerin N11'de aktif olması gerekiyor. Bu da ne yapıyor? N11'in pazar gücünü arttıran bir unsur olarak karşımıza

çıkıyor. Perakende tarafından tam çok taraflı beslenmenin pazar gücüne çok bir etkisi olmayacak. Bence önemli olan orada tüketici tarafından çok beslenme olup olmadığıdır. Tüketici tarafından çok kaynaktan beslenme (multihoming) olması pazar gücünü şahsi kanaatim önemli ölçüde düşürebilir. Sahibinden kararına baktığımız zaman da o karardan ceza çıkmasının bence en temel sebebi şuydu: Orada multihoming yoktu. Neden yoktu? O işlem platformu değil. Benim karardan gördüğüm şu, yani kurum şöyle bir bakış açısıyla bakmış: “*Sen Sahibinden’sin, Sahibinden üzerinden ilan veriliyor ve insanlar size sabit ücret veriyor*” Sabit ücret vermesi demek aslında şu demek: İşlem başına, reklam başına para almıyorsunuz ya da Amazon’un yaptığı gibi, Hepsiburada’nın yaptığı gibi ürünü sattıkça ücret almıyorsunuz. Şimdi Hepsiburada, Amazon gibi işlem platformlarında, perakendecilerin birden fazla teşebbüste bulunma motivasyonu olur. Neden mesela? Ben ticaret yapıyorum, yüzde 10 komisyonu mu hangi platformdan satıyorsam o platforma veririm. Hepsiburada’nın üzerinden mi satıyorum, yüzde 10’u ona veririm, GittiGidiyor üzerinden mi satıyorum, gider yüzde 10 komisyonumu ona veririm. Hepsinde bulunma motivasyonum olur, ama aynı durum Sahibinden için geçerli değil. Neden Sahibinden için geçerli değil? O bir ilan platformu ve bildiğim kadarıyla herhangi bir işlem de yapılmadığı için ücretler aslında değişken olabiliyor, ama sabit bir ücret var. Rekabet Kurulu’nun kararının temelinde şu var gibi gözüküyor: ben bir ilan verirken ilana çıkacaksam en çok hangi platformda görünür olabilirim, en fazla izleyici kimdeyse, ben de gider oraya ilan veririm. Bu da aslında Sahibinden’in 20 senedir sahip olmuş olduğu pazar gücünün çok da sarsılmamasının sebeplerinden biri gibi. Çok da fazla karara girmeyeceğim, çok spekülasyon yapmak istemedim, ama kısaca karar üzerindeki okumamı söylemiş olayım.

Platform dışı alternatifler, platformun dışında başka alternatiflerin bulunması şüphesiz ki pazar gücünü azaltan bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Mesela, bence Yemeksepeti’nin platform rakibi olmayabilir, ama onun pazar gücünü önemli ölçüde baskılayan telefonla sipariş verme yöntemi var. Tamam, bunlar aynı pazar değildir, ama telefonla verilen sipariş yönteminin Yemeksepeti’nin pazar gücüne baskı yaptığı noktasında bence hiçbir tereddüt bulunmamaktadır. İşte platforma bağlılık oranı, platforma bağlılık oranı çok önemli. Bağlılık oranı ne yapar mesela? Tüketicilerin farklı platform kullanma motivasyonunu engelleyeceği için pazar gücünü arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Benzer şekilde veriye erişim yoksa -ikinci bölümde biraz daha gireceğim veriye- bu da pazar gücünü arttıran bir unsurdur.

Piyasanın yıkıcı yeniliğe açık olması da bir diğer unsurdur. Aslında dijital ekonominin ortaya çıkardığı iş modellerinin tamamında aslında yıkıcı yeniliğin var olduğu

söylenbilir. Bu kabul edilebilir. Eskiden Myspace'ler vardı, neredeler şimdi? MSN kullanıyorduk, Mirç, ICQ vardı, şimdi kim bilir neredeler? Bundan 5 sene sonra Facebook'un, Google'ın ne olacağı da belli değil. Google'a muhtemelen bir şey olmayacaktır, ama Facebook'un ne olacağı belli değil. Hani çok daha farklı, belki Instagram'ı devralmasaydı ya da Whatsapp'ı almasaydı belki şu anda Facebook'un esamisini bile okumuyor olabilirdik. İşte bütün unsurlar da bir inovasyon baskısı da teşebbüsleri aslında biraz daha zinde tutup onların pazar gücünü sınırlandıran unsurlar olarak karşımıza çıkıyor. Burada tabii kilit unsurlar geçiş maliyetlerinin, hani multihoming'in olması gerekiyordu ya, bu pazar gücünü eğer sınırlandırmak istiyorsak, hani işin biraz regülasyon kısmı bu, Cem Hoca anlatacak onları, çok da fazla detayına girmeyeceğim, ama kilit unsur: 1. Birlikte çalışabilirlik, 2. Geçiş maliyetlerinin düşük olması. Yani multi-home olsun istiyorsak ki bu dediğim gibi tek başına bile pazar gücünü önemli ölçüde sınırlandıran bir unsurdur. Bunu istiyorsak ne yapmamız gerekiyor? Bütün unsurların, bütün platformların birbiriyle çalışabildiğinden emin olmamız lazım, artı bir de geçiş maliyetlerinin düşük olmasını sağlıyor olmamız lazım. İşte geçiş maliyetlerinin yüksek olması şüphesiz ki pazar gücünü arttırıp, hani pazar gücünün azalmasını dahi engeller. Çünkü geçiş maliyeti düşük olsa multi-homing olasılığı da düşmüş olacak.

Hemen ikinci kısımda da veri konusu var. Bu zaten anlatıldı. Kişisel veri konusu uzmanlık alanım değil. Rekabet hukuku boyutu ve haliyle Pazar gücüne yaptığı etki ile sınırlı olmak üzere ele alacağım. Rekabet hukuku bağlamından baktığımız zaman verinin aslında çok da bir önemi yok. Önemli olan veri değil, veri aracılığıyla ulaşılmış olduğumuz bilgidir. Mesela, benim yeme alışkanlıklarımı ben yemeksepeti kullanıyorum mesela, yemeksepeti'ne baktığım zaman da benim yeme alışkanlıklarımı rahatlıkla görebilirsiniz ya da kredi kartıma bakarsanız da görebilirsiniz. Benim bu yeme alışkanlıklarım bilgisi sadece yemeksepeti'nin tekelinde olan bir şey değildir, ama bazı veriler vardır ki teşebbüse önemli pazar gücü sağlarlar. Nedir mesela bunlar? Bu arada şimdi kısaca değineceği konuyu ben Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku Merkezinde tebliğ olarak sunmuştum ve makalesi de bildiğim kadarıyla bir ay sonra çıkacak olan kitapta yayınlanacak. Orada epey atıflı bir şekilde yapılan ampirik çalışmalara dayanarak bütün hususları tek tek anlatmıştım. Şimdi kısaca 5 dakika içerisinde toparlayacağım.

Bazı veriler vardır ki teşebbüse önemli pazar gücü sağlar. Nedir mesela? Bu tüketici geri bildirimleri, işte başarılı iş modeli verisi bu Amazon üzerinden hareket ettiğin zaman, bir de sosyal ağ kullanıcı verici. Şimdi tüketici geri bildirimleri verisine yönelik açıklamalar ile başlayalım. Biraz önce Kemal Bey Amazon'un Türkiye'de piyasadan

gördüğümüz kadarıyla çok da başarılı olmadığından bahsetti. Belki de Amazon'un bu kadar başarılı olamaması, dünyada başarılı olmasına rağmen bu kadar kısa sürede Türkiye'de başarılı olmamasının sebeplerinden biri de bu tüketici geri bildirimlerinin teşebbüslerin sağlamış olduğu pazar gücüdür. Burada spekülasyon olmuş oluyor gerçi biraz, ama ben şöyle bir yorumum var: Tüketici geri bildirimleri muhtemelen hepiniz de kullanıyorsunuz. Açıkçası ben yorum okumadan, hatta yorum yoksa dahi bir ürünü kesinlikle satın almam. Hatta birden fazla platformdan da okurum o ürün iyi midir, kaliteli midir, kullanıcılar ne yapmışlar diye. Bunlar benim kararımı etkileyen önemli verilerdir. Önemli bir veri olduğunu ve buna sahip olan teşebbüslere de pazar gücü sağladığını düşünüyorum. Mesela, buna ilişkin anketler vardı. Alışveriş öncesi yorum okuma oranı Avrupa'da yüzde 82 seviyesinde, İngiltere'de 88, benim yaptığım ankette de Türkiye'de 88 kişi, bunların yüzde 47'si *"ben her zaman alışveriş öncesi yorum okurum"*, yüzde 41'i de *"ben çoğu zaman alışveriş öncesi yorum okurum"* diyor. Yorumun alışveriş kararını etkileme oranı İngiltere'de yüzde 60 seviyesine çıkıyor, benim yaptığım anketteyse Türkiye'de yüzde 80 seviyelerinde *"ben okumuş olduğum yorumdan etkilenirim, ona göre alışveriş yaparım ya da yapmam"* diyorlar. Hatta şu var: Yorumları kişisel tavsiyeye eşdeğer olarak görme oranı var yüzde 85 seviyesinde, bu da şu demek: Benim arkadaşımın bana tavsiyesiyle benim tanımadığım elin çocuğunun internette yazdığı yorumu eşdeğer görme oranım yüzde 85 seviyesinde ve bu 16-34 yaş arası, yani genç nüfus arasında bu oran yüzde 91-92 seviyesinde. Yani yorumlar bu derece önemli. Hatta buna ilişkin hep anlattığım bir ampirik çalışma var ki okuduğum bence en iyi ampirik çalışmalardan birisi. Chris Anderson yapıyor bu çalışmayı, Chris Anderson otel platformları üzerinden puanlamaları tek tek inceliyor ve şöyle bir sonuca ulaşıyor: Bir otelin puanı 0-5 arası bir ölçekte 1 puan artarsa, bu şu demek: 1'se puanı 2'ye çıkarsa, 2.5'sa 3.5'a çıkarsa, bu otel, aynı doluluk oranı ve Pazar payında kalarak fiyatını yüzde 11.2 şeklinde arttırabiliyor. Bu aslında şu demek: Yüzde 10 kârla çalışan bir otel sadece ve sadece puanıyla, yani geri bildirimleri bir puan yükselterek kârını iki katından fazlaya çıkarabilecek. Hani normal bir pazara baktığımız zaman teşebbüslerin kârını iki katına çıkarabilmesi için kuvvetle muhtemeldir ki pazar paylarını bir o kadar arttırmaları gerekecek. Hani pazar payıyla kıyaslayacaksa bile bu tüketici geri bildirimlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak açısından bence çok önemli bir ampirik çalışma. Tabii bunlar pazar gücü verir, ama her zaman verir mi? Tüketici geri bildirimlerinin pazar gücünü vermemesi için iki unsurun birlikte olması lazım: 1. Biraz önce anlattığım gibi multihoming olacak. Yani ben tüketici olarak bütün platformları tek tek gezeceğim. 2. Free-ride edeceğim. Mesela, GittiGidiyor'da gördüğüm ürünü oradaki yorumlara baktım, yorumlar ürün iyiymiş deyip

gidip bunu daha ucuz olduğu için Hepsiburada'dan alacağım. Eğer bu iki unsur birlikte varsa ki benim yapmış olduğum ankette maalesef böyle bir sonuç çıkmadı. Hani ne multi-homing var yeterli seviyede, ne de free-ride etme yani bedavacılık davranışı var. Her zaman free-ride yaparım diyenlerin seviyesi yüzde 1-2 seviyelerindeydi. Bazen yaparım diyenler yüzde 40-50 seviyelerinde. Bazen yaparım şeklindeki cevabı da ben şöyle okuyorum açıkçası: Bilgisayar alacaksam giderim bütün platformları, bütün internetin altını üstüne getiririm, her taraftan en ucuzunu bulurum demek, ama kitap alacaksam çok da uğraşmam demek aslında, bu da aslında bence bu unsurların önemli pazar gücü sağladığını göstermek açısından anlamlı. Diğeriyse başarılı iş modeli verisi, başarılı iş modeli şu: Amazon'dan ortaya çıkan bir şey, Amazon'dan sonra aklıma gelen bir unsurdu bu. Amazon biliyorsunuz bir platform, platform olmanın yanında aynı zamanda bir de perakendeci. Yani hem kendi kendisinin müşterisi hem Amazon'un müşterileri aynı zamanda Amazon'un perakende seviyesinde rakibi. Burada şöyle bir tartışma ortaya çıktı: Amazon platformu laboratuvar olarak kullanıyor. Burada kârlı olan kim varsa Ahmet Ticaret iyi kâr yapıyor, bu adam bu tişörtü satıyor, bu adam bu kahveyi satıyor, iyi o zaman ben de bu piyasaya gireyim, o kârı neden o yapsın, ben yapayım mantığıyla piyasaya giriyor şeklinde bir iddia. Bu sanırım bir-iki hafta önce Avrupa Komisyonunda resmi bir soruşturmaya döndü. Avrupa Komisyonu buna bu senenin başında bir inceleme başlatmıştı, ama bu iddia nedir, ne değildir bir bakalım şeklinde bir incelemeydi. Bu resmi bir soruşturmaya döndü. Resmi soruşturma sonucunda ne çıkacak bilmiyoruz, ama iki temel unsura bakıyorlar bunlar: 1. Bu verilerin toplanmasının rekabet üzerindeki etkileri nelerdir, buna bir bakalım. 2. Bu buy box vardır, Amazon'dan ürün satın alacağınız zaman ortaya çıkan hani perakendeci kimse hep oradan alıyorsunuz ya, mesela onu nasıl seçiyorlar? Buna ilişkin ihale nasıl yapılıyor şeklinde bunu ortaya koymaya çalışıyorlar.

Üçüncü unursa sosyal ağ kullanıcı verisi. Burada da pazar payından bağımsız olarak belli başlı teşebbüslerin önemli pazar gücü olabilir. Mesela, Facebook'un, Twitter'ın, Myspace'nin, bunlara ilişkin Amerika'da biten belli başlı davalar var. Bunların çok da Avrupa'ya yansımaları ya da Türkiye'ye yansımaları görmedik, ama genel itibarıyla mesela, hani start up'lar ne yapıyorlar başlarına neler gelebilir göstermesi açısından anlam ifade edebilir. Facebook üzerinden bir video platformu oluşturdukları ya da ufak bir oyun yaptılarsa, bunun üzerinden tüketicilere ulaşmaya çalışıyorlar. Çünkü Facebook'un bir kullanıcı tabanı var ve onu kullanmaya çalışıyorlar. Facebook'ta benim üzerimden bunu yapmama izin vermiyor, aynısını o zaman da Myspace yapmıştı. Myspace vidilife video platformu ki bildiğim kadarıyla YouTube'dan da önce faaliyet gösteriyordu

ve hatta belki Myspace bu eylemi yapmasaydı biz YouTube'u bilmiyor olacaktık. MySpace, benim üzerimden free-ride edemezsin diyerek vidilife'a izin vermiyordu. Amerika biraz da liberal olduğu için çok da fazla müdahale etmemişler bunlar, bunu da geçmiş olayım.

Sonuca geliyorum. Geleneksel tek taraflı pazarlarda işte pazar gücünün en temel ölçütü pazar payı dedik, ama işte bu pazar payı platformlar açısından çok da anlamlı bir ölçüt değil bence, çok anlamlı bir ölçüt olmamanın yanında bunun hesaplanması da epey zor. Ne yapacağız? Platformun yapısal özelliklerinden hareketle belirli sonuçlara ulaşabiliriz. İşte dolaylı ağ etkisi yoğunsa pazar gücü burada fazla olabilir diyebiliriz, multi-homing yoksa burada pazar gücü fazla, multi-homing varsa burada pazar gücü azdır diyebiliriz. Onun dışında bazı verilerin teşebbüslere pazar payından bağımsız olarak önemli pazar gücü atfettiğini düşünüyorum. Bunlar da yapılacak pazar gücü analizinde bir değerlendirme ölçütü olarak kullanılabilir deyip teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Sayın Cihan Doğan'a da teşekkür ediyoruz. Bize pek söyleyecek bir şey bırakmadı, neredeyse önemli olabilecek tüm konuları ele aldı. Şimdi hâlâ vaktimiz var. Bu nedenle önce bu oturumda neleri ele aldık, biraz bundan bahsedeceğim. Akabinde de soru-cevap kısmına geçeriz. Belki benim şimdi söyleyeceklerim, sizlerin soru sormasına imkân verecek hususlar içerecektir.

Üç ayrı konuşma dinledik. Bunları kısaca aktarmadan önce şunu söylememde fayda var. Dijital piyasalarda rekabet hukuku uygulaması, kendi başına bir ele alınması gereken, önemli ve güncel bir konu. Rekabet hukuku kapsamında tabii ki pek çok konuyu kendi başına ele alabiliriz; mesela hâkim durumun kötüye kullanılmasını, dikey anlaşmaları, perakende sektörünü genel olarak tartışabiliriz, vesaire. Ancak bu konunun birkaç nedenle kendi başına ele alınması gerekiyor. İlk neden, doğal olarak bu konunun oldukça popüler olması ve, bu konuda bir sürü tartışmanın olması. Ancak ikinci ve daha önemli neden, bu konunun kendi başına ele alınması teknik bir gereklilik olmasına dayanıyor. Şöyle ki: Normalde rekabet hukukunda konvansiyonel baktığımızda görmediğimiz bazı özellikler var bu piyasalarda. Tüm konuşmacılar aslında bu özelliklerden bahsettiler. Dolayısıyla bu anlamda dijital piyasalarda rekabet hukuku uygulaması denildiği zaman, başka türlü bir değerlendirmeyi gerektirecek konular var.

Bunu somutlaştırayım hemen, mesela henüz üzerinde çok durulmadı, ancak pazar tanımını ele alalım. Örneğin, tek taraflı bir ürüne dair piyasa tanımı yaparken, mesela bunu da yoğurt olarak somutlaştıralım: işte yoğurt satanlar, yoğurdun türleri ve yoğurt yeme alışkanlıkları, yoğurdun fiyatı, yoğurdun işlevi, vesaire tarzında hususlar dikkate alarak,

ikame edilebilirlik kriteri etrafında yoğurt piyasasını tanımlarız. Bu da görece basit bir analizdir. Burada konuştuğumuz durum biraz farklı; burada iki taraflı bir pazarı konuşuyoruz. İki taraflı pazarda, aslında iki ayrı müşteri gurubunu buluşturan teşebbüsleri konuşuyoruz. Bu da Pazar analizini değiştiriyor. Mesela, çok basitçe ifade etmek gerekirse, fiyat üzerinden bir pazar tanımı yapma imkânınız çok da kalmayabiliyor. Zira genellikle bu piyasalardan birinde hiç fiyat yok; örneğin Google, arama hizmetlerinde tüketicilere bu hizmeti ücretsiz veriyor. Dolayısıyla, kalite, inovasyon gibi başka unsurlara bakıyorsunuz. Diğer yandan piyasa tek taraflı mı belirlenecek, yoksa iki taraflı mı? Bu diğer bir sorun. Bunlar en başta hemen görünen çok çarpıcı farklar.

Sayın Cihan Doğan üzerinde durdu, asıl problemleri alanlardan bir tanesi hâkim durum meselesi. Yani pazar gücüne ne zaman sahipsiniz? Uzunca bir süredir rekabet hukuku anlatıyorum, pazar gücünü anlatırken doğal olarak pazar tanımlanır, arkasından piyasa paylarına bakarız, bunun akabinde de giriş engelleri, alıcı gücü gibi faktörler ışığında bir hükme varırız. Dijital piyasalarda ise, bu konu oldukça karmaşık. Birincisi piyasayı belirlemek güç, ikincisi, piyasa payının belirlenmesi, sağlanan hizmetin bedelinin olmaması nedeniyle mümkün olmayabilir. Nitekim bu nedenle, piyasa payının önemli olmadığı, davranışı temel alan başka faktörler uyarınca hâkim durum analizinin yapılması gerektiği ileri sürülmektedir. Üçüncü bir konu ise, kötüye kullanma testinin bu piyasalara nasıl uygulanacağı sorunsalı. Temelde ileri sürülen şu: Geleneksel etki veya zarar testi, dijital piyasalar bakımından yeterli olmayabilir. Bu piyasaların özellikleri ışığında, bu testleri daha esnek uygulamak gerekebilir. Bu farklılıkların ve tartışmaların listesi uzatılabilir. Dolayısıyla rekabet hukukunu uygularken, bu piyasalara özgü bazı sorunlar ile karşılaştığımızı net bir şekilde belirtmek gerekir.

Şimdi dolayısıyla toparlamak gerekirse, bu panelin özelliği ve önemi, aslında dijital pazarların farklı olması ve bu özelliklerin rekabet hukuku ve politikası bakımından bazı sonuçlar yaratmasıdır. Rekabet hukukunun sınırlarını zorladığımız bir yerde duruyoruz şu anda, o yüzden de bence ilk oturumu bu açıdan değerlendirmemizde fayda var.

Üç konuşmacı arkadaşımızın söylediklerini not almaya çalıştım. Tabii ki bunu mükemmel bir şekilde yapamadım, ancak en azından ana hatlarıyla özetlemeye çalışacağım. Kemal Bey ilk oturumda Türkiye'deki e-ticaret hakkında genel bir bilgi verdi. Söylediklerinden, Türkiye'deki dijital piyasaların aslında çok da yoğunlaşmadığı sonucu çıkarılabiliyor. Ayrıca, dijital piyasaların çok taraflı piyasa özelliğine vurgu yaptı, bu piyasaların süratle değişebileceğini belirtti, bu piyasalar ve platformlar ekseninde oluşan ekosistemden bahsetti, tüketici-tüketici işlemlerinin, yani C2C platformların büyümekte

olduğundan bahsetti ve konuya genel bir giriş yaptı.

Burada özellikle vurgu yaptığı diğer bir husus, ki bunu da dikkate almak gerekir, giriş engelleri ve bu bağlamda (reklamlardan kaynaklanan) batık maliyetin bu piyasalardaki önemidir. 15-20 sene önce internet ve e-ticaret yaygınlaşmaya başladığı zaman, rekabetin artacağını ve rekabet politikası açısından son derece olumlu bir tablo ortaya çıkacağını düşünmüştük. Şimdi geldiğimiz noktada, son 3 senedir de özellikle, rekabet politikası açısından internet kendine özgü sorunlara neden oldu, aslında o kadar iyi bir şey olmadı demeye başladık. Bunun nedenlerinden biri giriş engellerinin yüksek olması. Bu ilk bakışta çok şaşırtıcı, biraz önce söyledim zaten, tüketicinin kendisi bile müşterilere ulaşabiliyor. Ancak diğer taraftan da bunu ciddi boyutta yapmak istediğiniz zaman çok ciddi reklam harcamasına ihtiyacınız var. Yüksek ciro yapmayan şirketler dahi olağanüstü reklam yatırımına (diğer maliyetlerine kıyasla), katlanmak zorunda kalıyorlar ve bu maliyetler batık olma vasıfları nedeniyle, önemli bir giriş engeli oluşturuyorlar. Yine Kemal Bey'in bahsettiği diğer bir husus, şebeke etkilerinin de giriş engeli teşkil etmekte olduğu. Dolayısıyla kendisinin özellikle bu hususlar üzerinde durduğunu söyleyebiliriz.

Dr. Zeynep Ayata'nın konusuna geldiğimiz zaman, sunumun üç tane soru üzerinden yapıldığını söyleyebiliriz. İlki, rekabet unsuru olarak kişisel verilerin korunması, bu aslında çok tartışmalı bir konu. Çünkü biz ne veriyoruz da, platform bize bedava hizmet veriyor? Normalde bedava bir hizmet olmayacağını düşünürsek, mutlaka bir karşılıklılık olmalı. Verdiğimiz şey, Google örneğinden konuşuyorum mesela, veri. Şimdi iktisatçılar, çoğu kez para vermediğimiz için platforma, platform ne alıyor karşılığında ve dolayısıyla bu aldığı şey üzerinden bir ekonomik analiz yapabilir miyiz diye soruyorlar. Bu durumda veri rekabet unsuru olarak i karşımıza çıkıyor. Bu nasıl değerlendirilebilir? Burada müşterilerin aslında bir açıdan verdikleri verileri soyut olarak önemsedikleri ve dolayısıyla pratik açıdan bir maliyete katlandıkları ileri sürülebilir. Yani bu platformların beni ne kadar izlediğini ben önemsiyorum ve aslında çok da izlemelerini istemiyorum. Bu rahatsızlık verici bir şey, ama pratikte de izlemelerine ilişkin sözleşme veya o şartlara hiç müdahale etmiyorum. Bu da, yine davranışsal iktisat ve bizim tüketici hukuku ve genel işlem koşullarında gördüğümüz problemin hemen hemen aynısı. O yüzden bu bir rekabet unsuru, ama rekabet hukukunun bir unsuru mu, o tartışmalı. Mesela, son tartışmalar bunu da rekabet hukuku içerisine almaya başlıyor. Oldukça enteresan bir gelişme.

Şimdi ikinci soru ise şu: Rekabet hukukunda veri dışlayıcı uygulamalara yol açabilir mi? Son oturumda da biraz bundan konuşmuş olduk. Verinin bir ekonomik değer yani gayri maddi bir mal olduğunda tereddüt yok. Eğer bu veri, o pazarda ya da pazarlarda

faaliyet yapmak açısından kritik bir unsur (essential facility), doğal olarak bu veriye erişim imkanı sağlanmıyor olması veya bu verinin bir teşebbüsün ya da birkaç teşebbüsün elinde toplanıyor olması rekabet hukuku açısından problem olabilir. Günümüzde tartışılan önemli konulardan bir tanesi de teşebbüslerin bu veriye ne yaptığı? Veriye kişisel fiyatlandırma yapabiliyorsanız mesela, bu henüz çok yaygın olmadığı söylenen bir şey Türkiye açısından, ama kişiye göre fiyatlandırmayı muhtemelen duymuşsunuzdur. Mesela havayolları şirketlerinin bunu yaptığı ileri sürülüyor. Acaba bu tür durumlar rekabet hukukunda nasıl değerlendirilir? Ancak her halükârda veri bir ekonomik varlık olduğu için ve bu faaliyetler bakımından özellikle hem reklam hem de kişiye özgü bu ürün sunmak bakımından çok önemli olduğu için bunların bazı ellerde toplanıyor olması bir rekabet politikası problemi olarak karşımıza çıkıyor.

Üçüncü mesele acaba kişisel verilerin korunması kuralları bağlamında bir rekabet hukuku sorunu görebilir miyiz? Bu aslında Facebook kararında gördüğümüz olay ve kararın idare mahkemesi tarafından iptal edilmesi nedeniyle konu şu an için son derece tartışmalı ve belirsiz. Çok özetle, soru şu: Kişisel verilerin korunmasına riayet etmeyen şirketler hâkim durumdalarsa, aynı zamanda Rekabet Kanunu'na aykırı davrandıkları ileri sürülebilir mi? Bu sorunun henüz bir yanıtı yok, ama bunun teknik altyapısı, en azından Kanun'un 6. maddesi tahtında performans bozucu kötüye kullanma ya da sömürücü kötüye kullanma olarak yer alıyor. Bu nedenle bu unsur Türk hukuku açısından da tartışılabilir. Türkiye'de de mesela bunun platform bağlamında değil, ancak başka piyasalarda izdüşümü olmuş. Ancak bu vakalardan hiçbiri idari para cezasına yol açmadı.

SALONDAN- Sayın Kurum Başkanımız değişmeden evvel KVK ve Rekabet Kurumu uzmanları arasında bir ortak çalışma yapıp, bir gerek yetki bölüşümü, gerekse de biraz önce Kerem Beyin bahsettiği hususlarda nasıl bir tavır takınılabileceği, yani nerede KVK'nın mevzuatının uygulanacağı, nerede rekabet hukuku kurallarının devreye gireceği hususlarında bir ortak çalışma ve eğitim planlanıyordu. Ancak zannediyorum bu bürokratik bir bekleme süreci biraz yavaşlattı diyebilirim. Hani böyle bir çalışma var.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Dolayısıyla Türkiye'de de bunun bir izdüşümü en azından var. Şimdi Av. Cihan Doğan'ın sunumuna geldiğim zaman, sunumun tamamını aktarmak zor, zira çok sayıda konu üzerinde durdu. Ama çok özetle şöyle söyleyebilirim: Sunumu ikiye ayırabiliriz. 1. Pazar gücü nasıl hesaplanır? 2. Veri bu pazar gücü bakımından ne kadar önemlidir?

Pazar gücünün hesaplanmasında öncelikle pazar payının önemsizliğinden bahsetti ki asıl konulardan bir tanesi bu. Dolayısıyla dijital piyasalarda konvansiyonel bir pazar

gücü analizini konuşmuyor oluyoruz. Cihan Doğan genel olarak platformların özelliklerinden bahsetti. Lütfen bu konuda düşünürken dolaylı ağ etkisi kavramını iyice anlamaya çalışınız. Zira bütün analiz bu kavram üzerinden gidiyor. Bu ağ etkisinin, dolaylı-doğrudan olmak üzere iki ayrı görünümü var ve dolaylı ağ etkisi de kendi içerisinde ayrımlara tabi. Bir de platformun, işlem yapılan veya yapılmayan platform olması analizin sonuçları açısından önem arz ediyor.

Peki pazar gücünün belirlenmesinde nelere bakıyoruz? Burada ağ etkisi, geri besleme döngüsü, ölçek ve kapsam ekonomisi ve son olarak veriye sahip olma ve *multihoming* gibi kavramlar rol oynuyor. Ayrıca offline piyasa rekabet baskısı yaratıyor mu? Platforma bağlılık oranı ne? gibi soruların yanıtları da analiz açısından önemli. Cihan Doğan ayrıca müşteri geri bildirimlerinin önemine vurgu yaptı. Bir de Amazon olayından çok kısaca bahsetti, ama onu belki başka bağlamda tartışırız.

İki tane tartışma konusuna yollama yapıldı. Bir tanesi acaba bu özellikler sömürücü kötüye kullanmaların daha az veya nadir görülmesine neden olur mu? Genel olarak burada yanıt, evet prensip olarak bu türden fiyatlama saiki düşük, ancak piyasa koşullarına bağlı. İkincisi, bu özellikler, dışlayıcı kötüye kullanmalar mesela düşük fiyatlandırma bakımından tam ters etki yapabilir mi? Yani fiyatı düşürdüğünüz zaman iki tarafı da besliyorsunuz ya da fayda sağlıyorsunuz, bir tarafı büyütüyorsunuz, diğer tarafı da büyütüyorsunuz dedi. Bu da platformların faaliyet gösterdiği piyasalarda dışlayıcı stratejileri muhtemel hale getiriyor.

Dolayısıyla benim söyleyeceklerim herhalde bu kadar sabah oturumuyla ilgili, şimdi sorulara geçelim. Buradan soru sormak isteyen var mı kendi aramızda?

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Tam soru değil de, öncelikle Cihan Beyi tebrik etmek istiyorum. İlk kez Sahibinden kararı veya benzeri bir kararı incelerken multihoming değerlendiren biriyle rastlaştık. Bu güzel bir şey, olumlu da düşünse karar hakkında, olumsuz da düşünse bu bana göre iyi bir şey.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Kemal Bey İstanbul Bilgi Üniversitesi Rekabet Hukuku Merkezi bünyesinde yaptığımız Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri'nde bu tür konuları ele alıyoruz ve bu kavramları da değerlendiriyoruz. Bu nedenle Merkezin Youtube sayfası üzerinden bizim videoları seyretmenizi öneririm. Çok heyecanlı ve içerikli tartışmalar var.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Ben kanalının biraz önce Cihan Bey tarafından haberdar edildim, ben de haberdar değildim. Yıkıcı yenilik hususu zannediyorum yine

kısaca değindiniz. Ben bu konuda şöyle düşünüyorum: Hem bir soru olsun, hem de farklı bir görüş olsun diye söylüyorum. Yıkıcı yenilik yapmak bugün artık bu sektörlerde çok kolay değil, yani baktığınızda eskiden Myspace örneği vardı. Myspace işte Facebook tarafından yenildi, vesaire, ama o dönemlerde Myspace bir gelir modeli oluşturamadı. Yani devam etmek istiyorsanız aylık ücret ödeyin gibi bir sisteme geçmek istedi ve bu dijital sektörlerde ister sosyal medya olsun, ister diğer içerik sektörleri olsun o dönem biraz acemiliğin etkisiyle olmuş işler. Bugün baktığınızda ben biraz tam tersinin yaşandığını düşünüyorum. Yani bakıyorsunuz yenilik nedir? Snapchat'in getirdiği story özelliğidir. Orada yaşanan süreç mesela, bakıyorsunuz Snapchat'i Facebook grubu satın almak istiyor, başarısız oluyor ve aynı teknolojiyi kendisine entegre ediyor. Dolayısıyla artık yıkıcılık şöyle oluyor: Hâkim durumdaki teşebbüsler yeni giren teşebbüsleri satın almayı veya o özellikleri kendisine entegre etmeyi tercih ediyorlar. O noktada ben yıkıcı inovasyon kısmının hâlâ dijital sektörlerde olup olmadığı noktasını bir tartışmak gerektiğini düşünüyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Bence çok iyi bir soru oldu ya da tartışma konusu oldu. Bu taraftan başka soru herhalde yok, o zaman Muzaffer Bey'le devam edelim, buyurun efendim.

Dr. MUZAFFER EROĞLU- Öncelikle çok teşekkür ederim. Öğleden sonra biz de konuşacağız, bize de biraz bir şeyler bırakırsanız mutlu oluruz. Aslında iki soru soracaktım, ama Kemal Bey zaten cevapladı. Hiç mi mümkün değil buraya giriş? Tüketici, yani yıkıcı yeniliği tüketici yapamaz mı? Ben artık bıktım bundan, ben gidiyorum başka bir şeye diyemez mi? Onu çok merak ediyorum. Yani tüketici madem her şeyde güç sahibi ve gücü veren de tüketiciyse alan da tüketici olabilir mi? Sahibinden, senden de bıktım, yeter artık gidiyorum ya da Google, senden bıktım diyebilir mi, bu da bir yıkıcı yenilik değil mi? Ne zaman olur bu, hiç mi olmaz?

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Tüketicinin bıkmaması mı?

Dr. MUZAFFER ERĞLU- Evet, yani tüketiciden gelen bir yenilik, yani Myspace bence tüketiciden geldi teşebbüsten ziyade ya da Facebook'tan ziyade tüketici tercihleri birden bitti. Çünkü devlerin çıkışını görüyoruz, bir yılda bir dev çıkabiliyor bu dijital ortamlarda, madem bazı devle çıkıyorsa bazı devler de yıkılmaz mı? Katılıyorum çok zor, o yıkıcı yenilikler geçmiş gibi duruyor, rakamlar onu veriyor, ama çıkabilir mi, çıkmaz mı? Bu kadar mı sert olacağız bu hâkim durum ya da 6. madde yaptırımlarında bunlara karşı? Çünkü girişi hep mi imkânsız göreceğiz diye soracaktım. Cihan'aysa sanırım yeni bir hâkim durum analizi yapacağız diyoruz da hukukçuların olduğu bir yerde kanun ve

mevzuatımız, hatta Avrupa Birliğinde, Amerika'daki mevzuat da buna izin vermiyor. Sanırım Avrupa'da yavaş yavaş bir hareketlenme başladı rekabet mevzuatını değişelim diye, bunlar da dahil olur mu değişime? Türkiye'de de değişmesi gerekir mi bu hâkim durum analizinin? Yani hâkim durum lafını neredeyse hiç kullanmadık, bilerek kullanmadığımı tahmin ediyorum. Hani değişir mi, değişirse nasıl yeni bir hâkim durum analizi yapacağız? 6. maddeyi bunlara da mı uygulayacağız ya da sadece birleşme-devralmalarda mı bunu yapacağız? Hani çok şey sormak istemiyorum, ama sanki yeni bir şeyle gelmek lazımmış gibi geldin, sonuçta bunu söylemedin, sadece analiz edip bıraktın. Hukukçu olarak merak ediyorum, kanunu da değiştirelim mi, öyle bir fikir var mı? Teşekkür ederim.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Sorulara devam edelim mi, hemen yanıtlara mı geçelim? O zaman Kemal Bey'le başlayalım, buyurun Kemal Bey.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Giriş aslında mümkün, şimdi şöyle ifade edeyim: Snapchat CEO'suyla bazı şirket çalışanları arasında birtakım iç yazışmalar illegal bir şekilde de olsa şu an internette mevcut. Hani orada bazı hususlardan bahsedildi. Yani şundan, iyi bir fikriniz olabiliyor. Bu fikre iyi bir reklam kampanyası yapabiliyorsunuz ki bahsettiğimiz bütçeler yine de çok büyük bütçeler. Yani milyar dolarlardan filan bahsedilen bütçeler. Bugün Türkiye'de Letgo'nun harcadığı paralara baktığımızda rahatlıkla bir banka kurabilirsiniz. O şekilde ifade edeyim kabataslak veya diğer bahsettiğiniz hususu söyleyeyim. Tüketicinin tamamıyla atıyorum, bir platformdan kaçması mümkün mü? Mümkün, yani ekonomi dışı sebepler örnek veriyorum, platformun sahibinin yapacağı uç bir açıklama -Türkiye'de bunlar daha önce yaşandı- mümkün, ama bunlar ekonomik nedenlerle çok olabilecek şeyler değil. Ekonomi dışı sebepler, ekonomi dışı nedenlerle teknik olarak mümkün olan işler, ama bu her pazarda böyle, bugün bakıyorsunuz, klasik örnek olarak şey veriliyor. Ekmek 3000 yıldır ekmek, aslında bence doğru değil. Bugün ekmek çeşitlerine baktığımızda 100 yıl öncesine çok fazla ekmek çeşidi görüyorum ben tezgahlarda, vesairede. En klasik, en basit herkesin tükettiği örnekte bile birtakım değişiklikler görüyoruz ki artık su, ekmekten daha da inovasyon yapması zor bir sektör, suda bile herhalde inovasyon var. Çünkü artık su firmalarının birbirinden bir şekilde ayrışmaya çalıştığını, vesaire görebiliyoruz. Yıkıcı bir yenilik, yani bugün teknoloji devlerinin yok olması çok mümkün gibi gözüküyor. Facebook gibi nispeten daha yeni ve ürün gelişimine çok da yatırım yapmadığını düşündüğümüz devlerin bile bugün ortadan kalkması çok çok düşük ihtimal. Çünkü çok büyük sermaye grupları oluştu. 90'lardaki Myspace'nin bütçesine baktığımızda bugün teknoloji devlerine göre hiçbir şey, yani yüzde

1, binde 1'leri bile değil. Sermaye artık oralarda yoğunlaştığı için bahsedilen veri de oralarda yoğunlaştığı için bugün ezkaza Google'ın veya benzeri bir teşebbüsün seçim tahmini yapmak istediğini düşündüğümüzde ben o sektörde başka bir grubun ayakta kalabileceğini düşünmüyorum. Finansal tavsiyelerde bulunmak istediğinde elindeki veriler hesaplandığında çok çok başarılı işler çıkarabileceğini düşünüyorum. O yüzden teknoloji sektörü diğer sektörlerin çok çok üzerinde ve o devler girdikleri bütün sektörlerle dağıtabileceği konumdalar.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkür ederiz. Cihan, söz sende.

Av. CİHAN DOĞAN- Hocam, öncelikle teşekkürler. Soruyu şu şekilde anlıyorum: Geleneksel anlamda kullanmış olduğumuz pazar payı ölçütüyle hâkim durumda olmayan yan, yüzde 40 pazar payını aşmayan teşebbüslerin eylemlerinin de kötüye kullanma olabileceği görüşümü ifade ederken, Kanun değişikliği öneriyor muyum? Bence kanun değişikliği yapmaya gerek yok. Avrupa'da sürecin buraya gittiğine de açıkçası çok fazla katılamıyorum. Bir tek Almanya'da bir değişiklik var, ama Almanya yapısı gereği zaten pazar tanımının dahi nasıl yapılacağını kanunda açık açık yazan insanlar ve sürekli kanun değişikliği içerisinde de onlar zaten. Bu doğrudan Avrupa'ya yansır mı çok emin değilim. Almanya dışında en azından Avrupa Komisyonu seviyesinde ya da Avrupa'daki diğer üye ülkeler seviyesinde böyle bir değişikliğin yapılacağına dair herhangi bir izlenimim ya da beklentim yok. Ben Türkiye özelinde de herhangi bir değişiklik yapıp, kanuni seviyede kanun değişikliği yapılmasının gerekli olduğunu düşünmüyorum. Eğer yapılacaksa da bu hukuki belirlilik maksadıyla yapılabilir, ama dediğim gibi ona hiçbir şekilde gerek olduğunu düşünmüyorum. İkincil mevzuatta, kılavuzlarla, tebliğlerle, yönetmeliklerle bu işin yönetilebileceğini düşünüyorum. Bu da zaten hukuki belirlilik ilkesi çerçevesinde olur. Nihayetinde bizim hâkim durum tanımımız dahi buna izin verebiliyor. Hani piyasadaki rekabetçi parametrelerden çok fazla etkilenmeden hareket edebilme gücünden bahsediyorsak biz, hani yüzde 40 taşa yazılmış bir şey değil. Biraz yorum yoluyla da biz yüzde 40 pazar payı olmayan teşebbüslerin belli başlı eylemlerini yine 6. madde kapsamında değerlendirilebilmesine izin verebiliriz diye düşünüyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, teşekkür ederiz. Başka soru var mı efendim? Buyurun Dilan Hanım. Önceden sanki ben soru soracak kişileri belirlemiş gibi isimleri zikrediyorum, tuhaf oluyor. Tabii ki önceden organizasyon yapmadık kimler soru soracak diye, tesadüfen tanıdığımız, bildiğimiz isimler soru soruyor. Açıklayayım istedim.

Av. Dilan Alma- Vaktimiz var, o yüzden iki soru sormayı planlıyorum. Öncelikle Cihan Beyin makalesinin olduğu kitap bir aya çıkmayacak.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, teşekkürler.

Av. Dilan Alma- En az 2-3 ayı var, hâlâ beklediğimiz makaleler var çünkü.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Kim vermedi makale? Buyurun efendim.

Av. Dilan Alma- Şimdi öncelikle soruları sormadan önce bir hususu belirtmek isterim. Facebook veya başka bir dijital uygulamayı kullanırken tüketicinin herhangi bir ekonomik kaybı yok, tüketici herhangi bir para ödemiyor meselesi aslında çok doğru bir tespit olmayabilir: Tüketici hemen o an herhangi bir bedel ödemiyor olabilir, ancak eğer yapılan sunumlarda varılan sonuçlardan da anladığımız kadarıyla tüketicilerin söz konusu platformlarla verilerini paylaşması ve bu verilerin bu platformlarca kullanılması bir rekabet sorunu doğuruyor dolayısıyla bu durum daha sonrasında fiyat artışı veya çeşitliliğin azalması gibi tüketici aleyhine sonuçlar doğurarak aslında tüketiciler bakımından ekonomik bir kayba da neden oluyor olabilir. Bu kısa girişten sonra benim ilk sorum Cihan'a: Sunumunun ikinci bölümüyle yani verinin transfer edilmesinin önemiyle ilgili bir soru soracağım. Yakın zamanda Spotify'la ilgili bir gazete haberi okudum, Birgün'deydi sanırım. İlgili haberden anladığım kadarıyla tüketici verilerinde aslında ciddi bir doğruluk problemi var. Özellikle yorumlar, izlenme sayıları vesaire gibi meselelerle ilgili , Örneğin haberde Spotify'la ilgili şöyle örnekler verilmiş: Ben hemen şimdi yeni bir müzik grubu kuruyorum ve dinleyici sayısı satın alarak çok hızlı bir şekilde popüler olabiliyorum, haberde bu konuda oldukça ilginç örnekler var. Örneğin yalnızca Türkiye'de bilinen bir sanatçı uluslararası piyasada tanınan bir sanatçıdan çok daha fazla dinlenme sayısı veya yorum alıyor YouTube'da. Dolayısıyla belki aslında bu verilerin doğruluğu veya bu tip sahtekarlıkların önlenmesi de regüle edilmesi gerektiğini öne sürebileceğimiz meselelerden bir tanesi olabilir. Nitekim, piyasa gücü olan teşebbüsler yorum veya izleyici/dinleyici satın alarak, aslında tüketicileri yanlış yönlendirebiliyor ve böylece önemli bir giriş engeli yaratabiliyor, Sen ne düşünüyorsun Cihan? Bu birinci soru.

İkinci sorum Zeynep Hanım'a: kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuat ve rekabet hukukunun örtüşen amaçları olduğunu genel olarak kabul ediyoruz sanırım. Örneğin, ikisi de tüketicinin korunması amacından söz ediyor. Ancak biliyoruz ki rekabetin gelişmesi için özellikle de kalite ve çeşitliliğin artması için teşebbüslerin mutlaka tüketicilerin kişisel verilerine ihtiyacı var, ancak diğer taraftan da kişisel veri sahibinin o veri üzerindeki haklarını korumaya çalışıyoruz. Aslında bir noktada bu iki mevzuatın amaçları bakımından bir çelişki de var mı bu konuda? Sizce bu iki amaç (rekabetçi sürecin korunması ve kişisel verilerin korunması amaçları) arasındaki dengeyi nasıl sağlayabiliriz? Aslında kişisel veri o kadar da önemli bir şey değil mi eğer önceliğimiz

rekabet olacaksa örneğin kalitede veya çeşitlilikte bir artış istiyorsak? Teşekkür ederim.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkürler. Sırayla isterseniz, buyurun hemen.

Av. CİHAN DOĞAN- Öncelikle sorular için teşekkürler. Ben açıkçası bu açıklamaları sorudan ziyade benim argümanımı destekleyen açıklamalar olarak görüyorum. Belirli şarkıcılar görünürlüklerini arttırabilmek için bu şarkıyı 10 000 000-20 000 000 kişi dinledi gibilerinden sırf tüketicinin algısını yanıltacak, hani bu şarkı iyi bir şarkı izlenimi verebilmek için belirli artık düzenbazlık mı diyelim hile mi diyelim, farklı bir yola bulaşıyorlar. Aslında bu hile işine bulaşmaları dahi tüketicilerin geri bildirimlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak açısından son derece anlamlı. Mesela, ben bazı e-ticaret platformlarında da görüyordum bunu, adamlar bir ürünü satıyorlar, 10 liralık ürünü 7 ya da 5 liraya satıyorlar. Ne yapıyorlar? Orada bir sürü yorumlar oluyor. Fiyat, performans şöyle kaliteli, böyle kaliteli. Sonra o ürünü kaldırıp -yorumlar duruyor orada farklı bir ürünü koyuyorlar. Aslında fiyat, performans oranı çok da iyi olmayan ürünleri koymaya başlıyorlar. İşte bu tür hileler dahi bu tüketici yorumlarına ya da tüketici geri bildirimlerinin ne kadar önemli rekabetçi varlıklar olduğunu ortaya koymak açısından bence önemlidir. İşte bunlar aslında bence önemli giriş engelleri yaratıyorlar. Biraz önce Amazon Türkiye'ye girdi, çok başarılı olamadı diyoruz, ama belki perakendecilerin sahip olmuş olduğu o yorumlar, işte ürünlere ilişkin yorumlar Amazon'a da taşınabilmiş olsaydı belki Amazon şu anda Türkiye'de de başarılı olabilecekti. Ben bunların açık açık önemli giriş engeli olduğunu, giriş engelini çok arttırdığını düşünüyorum ve Amazon gibi bir dev bile hani düşünün Türkiye'deki piyasayı siz, hani benim girmemi, sıradan bir insanın girmesini geçtim, dünyanın en büyüğünün dahi Türkiye'ye girmekte zorlanıyorsa, burada bir problem vardır diyebiliriz. Problemlerden biri de bence bu tüketici geri bildirimleri.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Ufak bir ekleme yapmak istiyorum. Aslında bu söylediğiniz konu, platformun kendi davranışlarını düzenleyen bir regülasyon ihdas etmesinin önemine dikkat çekiyor. Bu regülasyonların yeterli olmadığı bir senaryoda ise, haksız rekabet hukuku veya tüketici hukuku kurallarının önemli rol oynayabileceğine işaret ediyor oluyoruz. Bu, kesişme alanlarından da bir tanesi zaten ve çok da yaygın bu arada, hemen hemen hepsinde benzer ve bazılarında bilinçli uygulamaların olduğu söyleniyor. Buyurun efendim.

Dr. ZEYNEP AYATA- Ben de öncelikle ilk başta söylediğimize yönelik bir şey söylemek istiyorum. Kullanıcının veri vermesi ekonomik bir, hani burada bir getiri-götürü bir şey var mı konusunda bir fiyat oluşmasa bile ciddi bir ekonomik maliyet var. Bu zaten hiçbir şekilde tartışılmıyor. Sadece ve sadece veri vermek bir ekonomik maliyet, yani

kendinizden bir şey paylaşmak bu manevi boyutunun dışında mesela, veri verirken sürekli zaman harcıyoruz. Bu da bir ekonomik maliyet, orada çok ciddi birtakım işlem maliyetleri var. Kerem Cem Hocanın en başında söylediği gibi bizlerin burada alışık olmadığımız durum fiyatın oluşmaması örneğin, yani veriyi fiyat karşılığı veriyor olmamamız. Tabii ondan sonra verdiğimiz veri fiyatın oluşmasına çok önemli bir katkıda bulunuyor. O söylediğiniz de çok doğru, ama burada tabii ki herhalde hiç kimse ekonomik maliyet yoktur gibi bir şeyle karşımıza çıkmıyor. Çok ciddi ekonomik maliyetler var. Zaten biz rekabet hukukunda bu ekonomik maliyetleri nasıl değerlendireceğiz, analizin içine nasıl entegre edeceğiz, en çok bunları tartışıyoruz. Çünkü bilmediğimiz konu tam da bu, alışık olmadığımız geleneksel piyasalardan tam da bu.

Şimdi kişisel verilerin korunmasıyla işte rekabetin artması arasında bir çelişki olabilir mi? Elbette var. Veriye dayalı, veriye bağımlı piyasalar var. Bu piyasalar için veriye ulaşmak çok çok önemli, buna kesinlikle katılıyorum ve piyasaların aslında, teşebbüslerin veri kullanması illa ki kötü bir şey değil. Hatta bu söylenen işte mesela, bahsedilen fiyat ayrımcılığı bence oturup çok ciddi olarak bunun ne kadar kötü bir şey olduğunu tartışmamız lazım. Fiyat ayrılığı bir yerde rekabeti arttıran bir unsur haline gelebilir. Yani veriye dayalı kişisel veri değil, ama teşebbüslerin müşterilerin verisine dayalı olarak bir ayrımcılık rekabeti arttıran bir boyuta da dönüşebilir. Dolayısıyla verinin kullanılması, alınması, toplanması ve işlenmesi bu anlamda rekabet için önemli ve burayı ne kadar sınırlamalıyız, bence bu çok ciddi bir soru. Burada aslında Avrupa Birliği tarafında net bir şekilde verinin korunması, verinin gizliliği, kişisel verinin gizliliği tarafından bir tercihte bulunuldu. Yani Avrupa Birliğinde düzenleyici kurumlar, düzenleyici güçler burada dedi ki: “*Biz korumaya ağırlık vereceğiz*” ve bundan sonra nasıl ilerleyecek? Tabii Avrupa Birliği kadar büyük bir piyasanın bunu yapması Amerika gibi bunu yapmayan bir piyasada bile çok önemli etkiler doğurdu. Türkiye’deki kadar mevzuat değişikliğine giden ülke belki azdır, ama ticaretin olduğu bütün piyasaları etkileyen bir şey ve şimdi artık birçok başka piyasada da kişisel verilerin korunması konusunda daha mı hassas olmalıyız sorusu soruluyor, ama bu korumanın dengesi çok önemli. Çünkü gerçekten de kişisel verinin işlenmesi de rekabetin önemli bir boyutu olabilir. Örneğin, verdiğimiz fiyat ayrımcılığı örneği gerçekten de rekabet açısından pozitif etkiler doğurabilecek bir şey. Bunlardan vazgeçmek, feragat etmek istiyor muyuz? Bu çok önemli bir soru ve ileride bunların uygulamasını oldukça bence görebileceğimiz şeyler. Yani ben Bundeskartellamt’ın fazla ileri gittiğini düşünüyorum, ama bu boyutu da tamamen yadsınabilir bir boyut da değil.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkür ediyoruz.

Av. CİHAN DOĞAN- Çok kısa bir şey ekleyebilir miyim? Bundeskartellamt'ın kararları kişisel veri boyutunu kesinlikle bilmiyorum, hani o konuda bir yorum yapmayacağım, ama orada şöyle bir durum da vardı: Bundeskartellamt olayı biraz daha sömürücü uygulamalar bakımından bahseder. Şunu söyledi: Bir kez tamam, sen Facebook'sun, pazar payın da gayet yüksek, hâkim durumdasın. Sanırım yüzde 80'lerde Alman sosyal ağlar pazarında pazar payları vardı, ama öyle bir kullanım sözleşmesi hazırlamışlar ki diyor ki: *“Sen Facebook'u kullandın mı tamam, oradaki verilerini aldım”* Facebook'un olan mesela, Whatsapp var, Instagram var, buradaki verilerini de alırım. Bir de Facebook Business Tools var, işte girersiniz haber sitelerine, orada mesela Facebook'un like butonlarını görürsünüz. Bunu kullanan siteler var ya oradaki verilerini de alırım diyor, tamamını bana vereceksin, yoksa Facebook kullanmana izin vermem diyor. Hani Bundeskartellamt'a bakarken şunu söylüyor: *“Bu kişi sosyal ağ kullanacak, sen kişinin bütün verisini topladın. Bu da haklı olmaz, her şey para değildir. Bütün sömürücü uygulamalar fiyata ilişkin olmak zorunda değildir. Böylesi dayatmalar da sömürücü uygulamalar olabilir. Dolayısıyla sen bunu yapamazsın, kişi Facebook kullanmak istiyor, kullansın. Veri vermek istiyorsa verir, vermek istemiyorsa bu verileri seninle paylaşmaz, kişiyi zorlayamazsın”* böyle bir bakış açısı getiriyor aslında.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, yani fiyatı arttırmadın belki, ama kaliteyi o kadar düşürdün ki sonuç olarak, tüketici refahını almanın bir başka yolu. Efendim, başka soru var mı? Buyurun efendim, isminizi bilmiyorum doğal olarak, bu sefer böyle oldu.

SALONDAN- Ben de Rekabet Kurumundan geliyorum da sorum Kemal Beye olacaktı. Bu az önce e-ticaret platformlarından, verilerden bahsediliyordu. Mesela, pazara ilk giren bu e-ticaret siteleri ya da Sahibinden gibi sitelerde bir veri birikimi oluyor ve o verinin altın misali bir değer olmaya başlıyor. Bu alanda yine rakip firmalar girmeye çalıştıklarında işte bu Sahibinden olsun, Google'da olsun oradaki verilerin o işte kullanıcı yorumları olur, başka bilgiler olur, onları diğer tarafa aktarmada diğer işte bu hâkim durumda olan şeyler gibi, teşebbüsler tarafından bir zorluk çıkartılıyor. Bu kısımları Rekabet Kurumu regüle etmeli mi? Mesela, o veri paylaşımını zorlamalı mı ya da başka bir şey yapmalı mı? Ben bu konuda Kemal Beyin görüşlerini dinlemek istiyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Bayağı esaslı bir soru oldu, bakalım ne olacak, ben de merak ediyorum.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Tam başlama zamanını hatırlayamıyorum, ama

buna benzer bir soruşturma var. Zannediyorum Avustralya Rekabet Otoritesi veya o bölgeden bir rekabet otoritesiydi. Diğer reklam kuruluşları, online reklam işinde faaliyet gösteren diğer kuruluşlar Google'dan kullanıcı verilerini talep ettiler. En azından ortak bir havuzda buluşsun, biz de hani buradan kullanıcıya daha ilgili reklamlar gösterebilelim biçiminde. Teknik altyapısını, teknolojik altyapısını nasıl planladıklarını ve talep ettiklerini bilmiyorum, ama bu yönde taleplerin dünyada var olduğu bir gerçek. Soruşturma bildiğim kadarıyla henüz sonuçlanmadı. Eğer ki bu yönde bir soruşturma sonuçlanırsa, evet Google topladığı verileri IV bazlı veya IP bazlı artık nasıl istiyorlarsa diğer reklam kuruluşlarına da açmalıdır. Çünkü bu zorunlu bir unsurdur şeklinde bir nihayete ererse zannediyorum bizim platformlarımız için de, yani datanın paylaşımı veya dataların ortak havuzda satışı en azından muhtemelen söz konusu olur diye düşünüyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, teşekkür ediyoruz. Kemal Bey biraz şahin bir rekabet hukukçusu, şu anda onun sinyalini verdi bize, bir soru daha buyurun.

SALONDAN- Hocam, öncelikle benim anlatacaklarım daha çok Cihan Beyin anlattıklarıyla paralel, ama sorumu tabii Kemal Beye yönelteceğim. Geçen sene özellikle internette almış olduğum bir ürünle alakalı araştırma yaparken Google üzerinde fiyatların devamlı değiştiğini gördüm. Daha sonra bir sitede tabii karar kıldım, siteye girip ödeme yapmaya kalktığımda özellikle kredi kartı bilgilerini girdiğimde fiyatın 100 lira daha artmış olduğunu gördüm. Böyle bir durumla karşılaştım. Tabii sayfayı yenilediğimde eski fiyatına geri döndü aynı site açısından, bunu gidip de Rekabet Kurumuna şikâyet ettiğimde özellikle sizin veri açısından sonucu inceleme gibi bir teknik altyapınız var mı, yoksa başka kurumlardan işbirliği yapıp mı bunları tespit ediyorsunuz?

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Bildiğim kadarıyla şu an bizim inceleme birimimiz, yani bilgi işlem den destek alarak bu işlemler yapılıyor. Yeni çalışmalar üzerinde yoğunlaşıyor. Yani biraz önce bahsettiğiniz gibi sunuculara girme veya ediscovery search yani bütün sunucu üzerinden arama yapma gibi hususlarda çalışma var, ama benim görüşüm biraz daha yoğun, yani bu bahsettiğiniz konularda etkin bir araştırma yapabilmek için biraz daha yatırıma ve eğitime ihtiyacımız olduğu eleştirisini getirebilirim.

SALONDAN- (...) havayollarında mesela bir araştırma yaptığımızda 10 dakika sonra ... eğer ki sadece bölgeye yansiyorsa, zaten havayolu şirketi ... ondan sonra aynı ... kaldığını görebiliyoruz. Bununla alakalı, hani altyapıyla alakalı ... şikâyet ettiğimizde ne yapmamız gerekiyor? Kişisel verilere mi gitmemiz gerekiyor bununla alakalı? ... paylaşım yapıyor benim onunla araştırma yaptığımızla ilgili, bunda rekabeti ihlal eden bir davranış da var.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Personal pricing son dönemde çok gündeme gelen bir husus, bizi şikâyet etmeniz durumunda muhtemelen ilk bu yöndeki dosyamız olur diye tahmin ediyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Şikâyet edersen o zaman, yani çok kusura bakma, yani ilk söylediğiniz olayla bu biraz farklı, ilkinde bir yanıtma var. Dolayısıyla o rekabet hukukunu zorlasak bile bu olay onun dışında kalıyor. Bu, tüketici hukuku kapsamında haksız ticari uygulama olarak görülür. Açık hüküm var. İkinci söylediğiniz hususa gelince, kişiye göre fiyatlandırmanın rekabet hukuku içerisine ne kadar girdiği şu an çok münakaşalı bir konu, ama prensip olarak bu kapsamda görenler var. Veriyi de şöyle toplayabilirler diye düşünüyorum.

KEMAL KÜÇÜKKAVRUK- Hem veri istenir, hem de bu algoritmaların artık uzun dönemde, yani kısa vadede değil, şikâyetiniz anlamında yapabileceğimizi düşünmüyoruz, ama uzun vadede fiyatlama algoritmalarının başlıca havayolu firmaları, sigorta firmaları gibi alanlarda uzun vadede ben inceleneceğini düşünüyorum. Çünkü tek bir acente üzerinden fiyat verme konusu var veya kişisel fiyatlandırma konusu var. Muhtemelen bir inceleme söz konusu uzun dönemde olacağını düşünüyorum.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Evet, teşekkür ederiz. Bir soru daha vardı, artık son soruları alalım. Çünkü biz erken dedik, ancak saat 12.00'ye gelmiş.

SALONDAN- Yan yana gelmişiz. Benim Zeynep Hoca'ya bir sorum vardı. Aslında yukarıdaki soruyla biraz bağlantılı, belki biraz onu açmış olacağım. Geçenlerde piyasaya düştü, bu işte Cambridge Analytica'nın özellikle yaptığı seçim manipülasyonu, vesaire noktasında bir belgesel yayınlandı bir streaming platformunda, oradaki belgeselde denilene göre Facebook ve benzeri siteler üzerinden her bir Amerikan seçmeni üzerinde 5 000'e yakın data noktasına ilişkin veri toplandı. Şimdi siz bu kişisel veri toplamanın rekabeti arttıracak özellikleri olabileceğinden bahsetmiştiniz, ama sanki görünümde bu kişisel verileri kullanan firmaların zaten halihazırda oldukça tırnak içerisindeki hâkim durumdaki firmalar veya kuruluşlar olduğu, bunun da özellikle Amerika'da, işte birçok yerde mikro ölçekte yıkıcı fiyatlama, mikro ölçekte bağlama uygulamaları, mikro ölçekte indirimlere yol açtığı dikkate alındığında ve özellikle o belgeselin de sonunda Cambridge Analytica'ta yapılan bir işte benim hangi kişisel verilerimi inceliyorsun başvurusunun da ceza almak pahasına cevapsız kaldığı bir dünyada nasıl bir rekabet hukuku olumlu yanlarından bahsedebiliriz?

Dr. ZEYNEP AYATA- Şimdi şöyle söyleyeyim, yani evet, Cambridge Analytica

vakası gerçekten hepimizi sarsan bir şey oldu. Çünkü kişisel veri kullanılarak ne kadar manipüle edilebileceğimizi gördük. En başında buna vurgu yapmak istedim, biz tüketici olarak aslında kişisel verilerimizin ne şekilde korunduğunu, korunmak için neler yapıldığını çok fazla bilmiyoruz. Hukukçular belki işte kanunu okuyor, şirketler ne yapmaları gerektiği konusunda çok ciddi bir dönüşüme girdiler örneğin Türkiye’de, ama biz tüketici tarafında tam olarak korunan nedir, ne şekilde korunuyor ve dediğim gibi çoğumuz satın alırken satın almaya bir an önce o aşamaya geçmeye odaklanıp zaten gizlilik koşullarını okumadan alışveriş yapıyoruz gibi, hani bu çok bilinen bir şey. Onun için bizim için çok önemli olduğunu söylediğimiz bir şey aslında çok da fazla koruyamadığımız, ama bence burada esas bizi rahatsız eden üzerinde çok fazla kontrolümüzün olmaması. Benim söylemeye çalıştığım şey şuydu: Kişisel verinin toplanması ve işlenmesi ne şekilde kullanıldığına bağlı olarak rekabeti arttıran bir yere bizi götürebilir? Yani kişisel verinin toplanmasının kendisinde bir eğer yeterli korumaları sağlıyorsanız bir sorun ben olmadığını düşünüyorum. Kişisel veri toplanması artık günümüzde önüne geçmek, kesmek, böyle bir şey söz konusu bile değil, hayal bile edemiyoruz. Geriye dönüş de mümkün değil hiçbir şekilde, bunun hızının azalması da mümkün değil. Buradaki bütün soru biz bunu ne şekilde kontrol edeceğiz, ne şekilde düzenleyeceğiz ve kişileri nasıl koruyacağız? Çünkü kişilere bunun neler yapabileceğini görüyoruz yavaş yavaş artık ve göremediğimiz çok önemli bir boyutu da var. Yani büyük veri açısından özellikle hiç işlenmemiş veri korkutucu bir şey, bir tür kara delik gibi bir şey orada söz konusu. Bize ürkütücü geliyor, ama belki de değil, yani bilmediğimiz bir şey, bilinmeyen bir tarafı olması bize ürkütücü geliyor, ama ben gerçekten de kişisel verilerin korunmasıyla rekabet hukukundaki tartıştığımız bazı şeylerin ayırt edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Kişisel verinin toplanması, işlenmesi ve korunması, yani bunlar birbirinden ayrı şeyler ve biz aslında rekabet hukukunda kişisel verinin toplanması, onun yarattığı güç ve bunun işlendiğinde sunulan hizmet ve ürünleri nasıl etkileyebileceğini tartışıyoruz. Tartışmalıyız da, bunu nasıl sınırlayacağımızı konuşmalıyız, ama kişisel verilerin korunması özü itibariyle bir rekabet hukuku meselesi değil, çıkış noktası o değil çünkü. Biz burada başka bir şeyden bahsediyoruz. Bunun rekabet hukukuna nasıl etkileri olabilir? Yani onlardan biraz bahsetmeye çalışmayacağım, onları tekrarlamayacağım, ama burada da çok dikkatli olmamız lazım. Çünkü hukukun farklı alanlarında bu kadar çok geçişkenlik var mı, bunu iyi sorgulayarak devam etmemiz gerekiyor. Yani Bundeskartellamt’ın kararında kişisel veriyi toplamak, kitlemek ve müşterinin Facebook’u ancak bu koşullarda kullanabilmesini sağlamak, şimdi bu şöyle bir şey: Ben bir ayakkabıyı çok istiyorumdur. Fiyatı bana uymuyorsa, a bu sana uymuyorsa ben sana başka fiyattan satarım demiyor ürünü veren kişi, şimdi Facebook’ta ben senin

bütün verilerini toplar ve birleştiririm, sen bunu kabul etmiyorsan Facebook'u kullanma deme hakkına bence sahip olabilir. Onun için de Bundeskartellamt'ın kararı, yani sadece koruma ihlali yaptığında rekabet ihlali otomatik olarak olmuyor. İşte mahkeme de bunu söylüyor ve kararı bozuyor zaten, bunun için de burada bence hassas olma, bu çizgileri çok net şey yapmamız lazım. O aşamada olduğumuzu düşünmüyorum. Yani şu anda onu o kadar anlayabildiğimizi ve rekabet hukukçuları olarak çok sağlam bir zeminde tartışabileceğimizi ben düşünmüyorum. Onun için de biraz erken buluyorum bu kararı.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Bir dakikamız var. Bir kişiye soru sorma hakkı vereceğim, en arkadaki beyefendiden hızlıca soruyu alalım ve hızlıca yanıtlayalım. Oturumumuzu tam zamanında tamamlamış olalım.

Av. ŞENOL KOCAER- Teşekkür ederim. Enteresan bir noktaya gitti tartışma hakikaten, ama ben uzatmamak adına bu serüven daha önce başka sektörlerde karşılaşılmamış bir serüven değil, yani biz bunları televizyon yayıncılığı sektöründe de yaşadık, Telekom sektöründe de yaşadık ve şu anda da sosyal medyada veya e-ticaret platformlarında da aynı şeyleri yaşıyoruz. Türkiye'de hatırlarsanız devlet televizyonculuğu olduğu dönemde TRT'yi açıyordunuz ve başka bir kanalınız yoktu. Dolayısıyla da onu izlemek zorundaydınız. Sonrasında gelen liberalleşmeyle beraber tüketici olarak, izleyici olarak farklı kanallara sahip olduk ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığı ve gerekse reklam sektörü farklı bir noktaya sürüklendi. Aynı şeyleri Telekom'da yaşadık. Tek bir tane operatörümüz vardı, ondan sonra diğer operatörler çıktı, ama bir süre yaşayamadılar, zorlandılar tıpkı network etkisi gereği, altyapı yatırımları gereği, ama sonra numara taşınırılığı çıktı ve bu çerçevede de artık hepimiz abone dönemi bittiğinde hepsini geziyor ve soruyoruz. Belki şu anda Türkiye'de bir dördüncü operatörü bile kaldıracabilecek durumdayız. Aynı şey bugün dediğiniz gibi cep telefonunu açtığımızda sadece karşınızda Facebook, Instagram gibi yerleri var veya bir arabamızı satacağımızda sadece sahibinden.com var, ama yavaş yavaş çok güzel bir noktaya değindik, artık veri taşınabilirliği, kişinin verisini kontrol edebilmesi ve bu çerçevede de verisini bir platformdan alıp diğerine taşıyabilmesi, bu Avrupa Birliği GDPR'da olan uygulamalar gibi belki Türkiye'de bu yok ilgili kişinin hakları bakımından, bu tür haklar yoluyla biz kullanıcılara daha çok yetkiler vererek bu konuda gerekirse Facebook'u bile Zeynep Hanım katılmadı, ama buna hazırlıklı kılmamız lazım. Yani biz Facebook'a şunu dememiz lazım: Bugün Handbook çıktı, kusura bakma, ben Handbook'a gidiyorum, verileri ver, kapat hesabımı diyebilecek bir noktaya doğru sanki evriliyoruz. Bu çerçevede de küçük bir katkı yapmak istedim.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkür ederiz.

Dr. ZEYNEP AYATA- Tek bir şey söyleyeceğim. Kesinlikle o dediğiniz yönünde bir aslında görüşüm yoktu. Tam tersine konuşmam sırasında da şunu vurgulamaya çalıştım. Facebook'la aynı anda birçok başka sosyal medyayı kullanabiliyoruz, kullanıyoruz ve Facebook'a da ben başkalarını da kullanacağım, verimi oraya da vereceğim deme özgürlüğümüz de olması gerektiği gibi zaten iktisatçılar bunu sürekli olarak yapabildiğimizi söylüyorlar. Onu vurgulamaya çalıştım, yoksa Facebook'u düzenlememeliyiz asla demedim. Daha fazla uzatmayacağım.

Av. ŞENOL KOCAER- Şöyle diyeceğim ben, eğer veri taşınabilirliği yeterince olsaydı o Analytica skandalında zaten Facebook çökerdi. Başka bir şey demeye gerek yok.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkür ederiz efendim, herhalde sorular tamam, biz de tam vaktinde, sadece 1-2 dakika gecikmeyle bitiriyoruz. Siz katılımcılara ve konuşmacılara teşekkür ederim. Çok güzel bir oturum oldu.

2. OTURUM: Rekabet Hukuku İhlallerinin Dijital Görünümleri

Dr. ZEYNEP AYATA- Merhaba, hepiniz tekrar hoş geldiniz. Şimdi 2. Oturumda birlikteyiz. "*Rekabet Hukuku İhlallerinin Dijital Görünümleri*"ni inceleyeceğimiz bu oturumda yine çok güzel tartışmalar olacağına eminim. Çok kıymetli konuşmacılarımız var, gerçekten bu alanda bilgisi ve deneyimi çok çok olan konuşmacılarımız var. Gene programdaki sıraya göre ilerleyeceğiz. Öncelikle ben sözü Sayın Gökşin Kekevi'ye vereceğim Arçelik Grup Rekabet Uyumlu Müdürü, kendisi "*Yatay ve Dikey İhlallerin E-Ticaret Piyasalarındaki Görünümleri*"ni bize anlatacak. Gökşin Bey, buyurun.

H. GÖKŞİN KEKEVİ- Arkadaşlar, hoş geldiniz. Bir aziz mübarek cumartesi günü bu kadar güzel bir havada buraya geldiğiniz için öncelikle sizlere teşekkür ediyorum, arkasından da bu organizasyonu yapan Sevgili Cihan'a, Sinan Beye, tüm İstanbul Barosuna teşekkür ediyorum.

Başlamadan şöyle bir sorum olacak: Rekabet hukuku eğitimi almamış kimse var mı, el kaldırabilir mi? İlk kez rekabet hukukuyla burada temas eden bayağı bir kitle varmış. Peki, bugün yapacağım sunumun daha uzun bir versiyonu, biraz değiştirilmiş versiyonunu ben mart ayında Bilgi Üniversitesinde sundum. Onu izlememiş -You Tube'a da konuldu- kaç kişi var? Bir, rahatladım, böylece aynı espriyi de yapmamış olacağım, iyi, sevindim.

Şimdi arkadaşlar, yatay ve dikey ihlallerin e-ticaret piyasalarındaki görünümleri, ne

anlatacağım bugün? Biraz hani ekonomik altyapıyı ortaya koymak istiyorum. Biliyorsunuz işte, ben Arçelik'te çalışıyorum. Benim gibi şirketler işte üretim yapıyor, rakiplerimiz var Vestel, Bosch, vesaire, üreticiler var, ithalatçılar var. Bunlar tüketicilere ulaşmak için çeşitli dağıtım kanalları kullanıyorlar. Nedir bunlar? İşte yetkili bayilerimiz var, zincir marketler var, buralardan satış yapıyoruz. Spot piyasa oluşabiliyor böyle, işte ben Ankara'dan geldim, Rekabet Kurumunda çalıştım, Ulus'ta böyle spotçular vardır beyaz eşyalar satan, çeşitli kanallardan tüketicilere mallarını ulaştırıyorlar, birbirleriyle rekabet ediyorlar. Yatay dediğimiz o işte Arçelik'in Vestel'le, Bosch'la yaptığı rekabet, aynı zamanda yine yatay kavramı yetkili bayilerin kendi arasındaki rekabeti, zincir marketlerin kendi arasındaki rekabetine tekabül ediyor. Hepsi rekabet içinde, en azından teoride birbirleriyle rekabet ederekten ürünleri tüketicilere ulaştırıyorlar. En kaliteli ürünü en düşük fiyatla sunmaya çalışıyorlar. Sonra hayatımıza son 10-15 senedir internet üzerinden satış diye bir kavram girdi. İşte bu bütün bahsettiğimiz kanallar, yetkili bayilerin kendileri, zincir marketler, bunlar kendi internet sitelerini açmaya, bu internet sitelerinden tüketicilere ürünlerini ulaştırmaya başladılar. Bugün hayatımıza bir başka kavram daha girdi: İşte pazar yerleri, Türkiye'de Hepsiburada, N11, Trendyol, dünyada Amazon, Alibaba gibi pazar yerleri girdi. Oralardan da tüketicilere ürünlerini ulaştırıyorlar. Şimdi ilk baktığımız zaman resme böyle herkes için kazançlı bir durum. Bizim gibi üreticiler için yeni bir satış kanalı, normalde ulaşamayacağı tüketicilere internet üzerinden siparişi veriyor. Hakkari'nin en ücra köşesindeki adama satış yapabiliyorsunuz. Orada gidip de bir mağaza açmanıza ya da bir bayi görevlendirmenize gerek kalmıyor, çok güzel bir kanal. Zincir marketler için, yetkili bayiler için normalde adam sadece Hakkari'deki müşteriye hitap edecekken bir anda ölçeği büyüyor. Bütün Türkiye'ye satış yapma imkânı başlıyor. Yeni bir kârlılık alanı, yeni bir satış alanı açılıyor. Tüketiciler çok memnun, internette masasından kalkmadan bütün ürünlere gitmeden kıyaslama imkânı, teknik özelliklerini kıyaslama imkânı var. Bunlarla çok güzel bir ortam oluyor, ama bu dünyanın yarattığı bazı problemler de ortaya çıkmaya başlıyor: Rekabet hukuku anlamında daha buraya gelmeden tüketicilerin hayatını, bayilerin hayatını, ithalatçıların, üreticilerin hayatını zorlaştıran çeşitli durumlarla karşılaşılıyor. Mesela, ne gibi? Size Ekşi Sözlükten bir tane entry'yi okumak istiyorum. Entry'nin konusu mahalledeki ve internetteki Arçelik Bayi farkı. "Psycho Dad" diye bir tane kullanıcı tarafından 2017 yılında yazılmış. Aslında bunu dinlemek ister misiniz, yoksa şuradakilerle mi ilgilenirsiniz bilmiyorum. "Şeyma Subaşı'nın lolita konseptli yeni imajı", "Scarlett Johansson vs. Eva Green"... Ben Scarlett Johansson'cuyum ama bu tartışmayı şimdilik başka kenara bırakalım. "Psycho Dad" ne yazmış? İnternette davlumbaz baktım, Arçelik'in bir modelini beğendim. İnternetteki fiyatı 1.250 lira, yaşadığım yerde Arçelik

bayisi ve servisi olan bir yer var, buraya gittim, burada fiyatı 1.750 lira. Dedim ki bu ürün internette 1.250 lira, bir daha uğraşmayayım, 1.250'ye ver, senden alayım. Sıkmaya başladı, onlar spot ürün, arızalı ürünleri tamir edip satıyorlar, garantisi yok, kaçak yardırdı. Ben de almadan çıktım. Hepsiburada'ya sipariş verdim. Evime 1.500 km ötedeki Arçelik bayisinden aynı malı aldım. Tabii şöyle bir durum var: Arçelik satıcıları ürünü size değil, evinizin olduğu yerdeki servise gönderiyorlar, o servisin elemanları ürünü getirip montajını yapıyor. Bu ilk bayiinin adamları bir de ürünü benim evime getirdi, kurulumunu yaptı. Olmadığını iddia ettikleri garanti belgelerini falan imzaladılar ve şu şekilde bitiriyor: Ne oldu kazıkçı bayi? Hem işi sen yaptın, hem parayı başkası kazandı. Şimdi bayi işte yatırım yapmış, dükkanını kurmuş, orada satıcılar istihdam ediyor, belli bir kâr marjı var bunu gerektiren, ama bu kâr marjından mahrum kalıyor. 1.500 km ötedeki bir Arçelik bayi düşük bir fiyatla bunu satıyor. Şimdi bunu resmin bir kenarına bir koyalım.

Bu nasıl etki yaratıyor bayilik üzerinde? Arçelik'teki bir mailden size bahsetmek istiyorum. Bir bayiinin başından geçen olayı bizdeki satıcı arkadaşlarla paylaştığı bir mail. Ne demiş? Merhaba. Biraz önce perakende Tv'de Sayın Erhan Akdoğan Beyin değişen müşteri profilleri ve omnichannel projesi hakkındaki konuşmalarını dinledim. Erhan Akdoğan bizde bir direktör, bu mağazaların yenilenmesi, tüketici memnuniyetinin artırılması konusundaki şirketteki çalışmaları o yürütüyor. Nasıl mağazalarımızı, Arçelik bayilerini güçlendirebiliriz, Arçelik bayilerinin içerisinde müşteri memnuniyetini arttıracak nasıl uygulamalar yapabiliriz, onları nasıl eğitebiliriz konusundaki birimin başında. Bayi devam ediyor: Yeni neslin Y ve Z kuşakları araştırdığını, meraklı olduğunu, kıyas yaptığını söyledi. Hepsi doğrudur, ancak iki gündür yaşadığım iki deneyimi sizinle paylaşmak isterim. Dün mağazamıza 25-30 yaşlarda bir genç geldi ve çamaşır makinesi aldıklarını söyledi. İlgilendik, ürünü anlattık, beğendiler. Sonrasında iş fiyata geldi, 100 lira paro indiriminden bahsettik, taksit sayısını arttırarak ödeme kolaylığı yapabileceğimizi söyledik. Müşterimiz yanında cep telefonundan internette arama yaptı, çamaşır makinesinin 1.536 lira olduğunu, aynı fiyattan verirsek alabileceğini söyledi. Bizim satın alma fiyatımız, benim bayi olarak alma fiyatım 1.560 lira, yani adam benim aldığım fiyattan daha düşük veriyor. Özetle şunu söylüyor bayi aşağıda, en önemli kısım: Artık insanlar bir şey alacağı zaman önceden internette araştırıyor, fiyata bakıyor. Siz istediğiniz kadar iyi müşteriye karşılayın, istediğiniz kadar ürünü iyi anlatın, ikramda bulunun, internette satış yapan bayiler fabrika alışından sattığı için ürün satamayacaksınız. Özetle şunu söylüyor: Bana bu kadar bastırıyorsun, dükkanımı iyileştirmemi istiyorsun, satış için şunları yap, bunları yap diyorsun. Ben bunun için yatırım yapacağım, ama sonra bir başka bayi çok daha ucuza,

belki benim alış fiyatımdan bile aşağı satacak. O zaman ben niye bunlar için yatırım yapayım diye kendi şirketine, sağlayıcı şirketine şikâyetle bulunuyor. Böyle bir bayi memnuniyetsizliği, bu bayi memnuniyetsizliğinin yarattığı üreticiler, ithalatçılar bizim gibi şirketler üzerinde bir baskı var.

Şimdi bunun bir başka boyutu, rekabet hukukuyla ilk kez burada temas eden sorusuna epey bir insan el kaldırdı, Rekabet Kurumunun kararları internette yayınlanır. Çok ayrıntılı kararlardır. Özellikle ceza kararları hangi belgelere dayanarak Rekabet Kurumu ceza vermiş, bunu görebilirsiniz. Bu ekranda gördüğümüz belge Rekabet Kurumunun 2016 yılında tüketici elektroniği sektöründeki şirketlere ceza verdiği dosyadan bir karar, bir belge. Orada şöyle bir yazışma geçmiş Bimeks'le Philips arasında. Bimeks mail atmış 2010 yılında, demiş ki: *"Philips'in ETS3568 ev sinema seti Teknosa'da 749 TL fiyata satılıyor. Fiyatı revize ettirebilir misiniz"* Sonra devam ediyor: *"Lütfen bunu bana açıklar mısın, niye bu kadar düşük fiyata satılıyor"* Philips cevap veriyor: *"Kaç tane stokun var"* Bimeks 19 adet diyor. Philips de diyor ki: *"Sipariş çalışalım, alttan destek vereyim sana, stok yok zaten fazla. Tamam, senin elinde fazla stok varsa ben sana daha düşük fiyattan satayım, sen de Teknosa'nın fiyatına getirebilir"* Bimeks'in verdiği cevap şu: *"Bu dediğini açıklama olarak mı algılıyorsun? Teknosa o fiyatı acilen internetten kaldırabilir mi? Biliyorsun biz yapınca düşük fiyatları kıyamet kopuyor, lütfen fiyatı düzeltelim. 3377'yi bu Teknosa aksiyonuna karşılık bendeki bir başka model televizyonu 547 ya da 499'dan satayım mı"* Şimdi açıkça burada Bimeks Philips'i tehdit ediyor. Diyor ki arkadaş, konuş Teknosa'yla, bu fiyatı yukarı çeksin. Konuştuğu şirket Philips bir dünya devi. Bimeks hani yakın bir zamanda piyasadan çıktı, çok böyle dünya devi olmayan bir perakendeci, ama perakendeciliğin getirdiği bir güç var. Bu gücü de bu mailde görüyorsunuz, bastırıyor. *"Kardeşim, konuşacaksın Teknosa'yla, fiyatını yükseltecek. Ben başka bir açıklama kabul etmiyorum"* diyor. Dolayısıyla internet hayatımıza girdi, internetten satış girdi, ama bunun hem tüketiciler, hem piyasadaki oyuncular, üreticiler, ithalatçılar, vesaire bunlara olumlu etkilerin yanı sıra böyle olumsuz, olumsuzdan da kastım tartışma yaratan, ben niye bu kadar emek veriyorum, her şey fiyat üzerinden dönecekse ben niye bunlara yatırım yapayım şeklinde bir ekonomik altyapısı da oluştu. Burada sorular ortaya çıkıyor. Bu soruların da rekabet hukukunda nasıl cevaplanacağı önem arz ediyor. Nedir bu sorular? Bir tanesi şu: Arçelik gibi sağlayıcılar bayilerin, teknomarketlerin fiyatlarına ne kadar müdahale edebilir, ne yapabilir, ne yapamaz? Bu sunumda çok kısaca ben bundan bahsedeceğim. Hani yarın öbür gün müvekkillerinize ışık tutması bakımından. Bunu tartışırken de bu online fiyat takip siteleri hakkında da kısaca sizlere bilgi vermeye

çalışacağım. İkinci olarak da bizim gibi şirketler Arçelik, Beko, vesaire bu tür şirketler bayilerinin, teknomarketlerinin kendi sitelerinden satış yapmalarını ne ölçüde engelleyebilir, rekabet hukuku buna ne kadar cevaz veriyor sorusuna bakacağım kısaca, ayrıyeten pazar yerlerinden işte N11, GittiGidiyor, Hepsiburada, Amazon gibi yerlerde satış yapmalarını engelleyebilir mi, engelleyemez mi, çok kısa bunları tartışacağım.

Sunumumun ağırlıklı kısmı bu birinci soruyu tartışacak. Çünkü ikinci kısmı ben zaten Bilgi Üniversitesindeki Mart ayındaki sunumda tartıştım. Onu internetten, You Tube kanalından Bilgi Üniversitesi rekabet hukuku merkezinin izleyebilirsiniz. Bir saatlik ayrıntılı bir sunum, oradan izleyebilirsiniz. Burada yine kısaca bahsedeceğim, ama bugünkü hedefim esas itibariyle şu birinci soruyu tartışmak. Bunu yaparken de işte Amerikan uygulaması, Avrupa Birliği ve Türkiye uygulamasından kısaca bahsederek size elimden geldiğince bilgi vermeye çalışacağım.

Şimdi içinizde rekabet hukukunda yeni arkadaşlar var. Bizim gibi sağlayıcılar, üreticiler, ithalatçılar bayilerinin, teknomarketlerin, internetten satış kanallarının fiyatlarına ne kadar müdahale edebilir sorusunun cevabı bu slaytta var. Amerika'da genel itibariyle bizim gibi şirketler çatır çatır bayilerinin, satış kanallarının fiyatlarını kontrol edebiliyorlar. Çok istisnalar hariç, böyle eyaletlerde istisnalar var, ama genel kural çok yüksek pazar payınız yoksa, çok çok güçlü bir oyuncu değilseniz pazarda genel itibariyle bayilerinize fiyatını söyleyebiliyorsunuz. Kardeşim, şu fiyattan satacağsın, bu fiyattan satmazsan seninle ben çalışmam diyebiliyorsunuz. Böyle geniş bir esneklik var. Orada temel itibariyle rekabet hukukunun ilgilendiği konu rakipler arasında bu adamlar birbirleriyle anlaşmasın, bu adamlar birbirleriyle fiyatı belirlemesin. Bunları yapmadıktan sonra sen kendi dağıtım kanalını istediğin gibi kontrol edebilirsin, istediğin gibi şekillendirebilirsin anlayışı var. Avrupa Birliğinde ve Türkiye'deyse -işte biz zaten rekabet hukukunu Avrupa Birliğinden aldık- şunu söylüyor: Fiyat tavsiye edebilirsin, azami fiyat belirleyebilirsin, tüketicileri korumak için şu fiyatın üstünde satmayacaksın diyebilirsin, ama eğer düşük fiyatla satarsa buna müdahale edemezsin. Eğer müdahale edersen niye bu kadar düşük fiyatla sattın, hani az önce birkaç mail paylaştım, onun ötesine geçip Teknosa ile konuşup fiyatını yükselttirirsen ya da bayiinin şikâyeti üzerine biz Arçelik olarak o düşük fiyatla satan bayii bulup fiyatını yükselt diye müdahale edersek bu yasak. Şimdi kağıt üzerinde durum bu, ama şöyle de bir gerçek vardı: Bu genel itibariyle yasak, bunu yapamıyorsunuz, ama Rekabet Kurumları, rekabet otoritelerinin öncelikleri var. Rekabet otoriteleri Avrupa'da ve Türkiye'de çok uzun bir süre bu alanda çok böyle ceza vermeme yolunu seçtiler. Bunları yapma dediler, ama çok da bu konulara bakmadılar, ama internetle birlikte fiyat şeffaflığı

arttı. Bu fiyat şeffaflığı insanların şikâyetlerini arttırdı. Bayilerin burada düşük fiyata satılıyor şikâyetlerini arttırdı. Bunun yarattığı atmosferin de etkisiyle son yıllarda bu alana rekabet otoritelerinin daha fazla müdahale ettiğini, yeniden satış fiyatının belirlenmesine daha fazla müdahale ettiğini görüyoruz. Bir örnek mesela, Avrupa Birliği 15 yıl boyunca bu tür yeniden satış fiyatını belirleyen şirketlere müdahale etmezken, ceza vermezken 2018 yılında 4 tane şirkete 111 000 000 Euro ceza verdi. 15 yıl sonra ilk kez bu noktaya geldi. Hatta bu başlığı koymak istedim, yani ölü uykusundan uyandı. Bunun da temel sebeplerinden bir tanesi -pek çok sebebi var, ama- bu şeffaflık, internetin yarattığı şeffaflık, bu internetin yarattığı şeffaflığın etkisiyle bayilerin, zincir marketlerin şikâyetlerinin artması, bir şekilde bu memnuniyeti sağlayabilmek için sağlayıcı şirketlerin, işte Arçelik gibi, bu ceza verilen Philips, Asus gibi şirketlerin fiyata yönelik müdahalelerin artması, böyle bir dünya oluştu. Bunu Türkiye’de de görüyoruz. Örneğin, Rekabet Kurumu tüketici elektronik sektöründe neredeyse tüm şirketlere ceza uyguladı 3 ayrı dosyada, 2011, 2016 ve 2019’daki kararları bunlar. Mesela, ilk dosyada bir şirkete ceza verdi. Toplam kullandığı belge sayısı 46, bunun sadece yüzde 10’u internet fiyatlarına ilişkin, böyle internet, online, web satışa ilişkin müdahaleler. 2016’daki kararında toplam 98 belge var. Bunların 26’sı internet fiyatlarıyla alakalı, bu sene içerisinde 2019 yılında Sony’ye ceza verdi. 26 tane belgeyi kullanmış. Yaptığı incelemede bulduğu belgeler piyasaya müdahaleye yönelik olarak bunların neredeyse tamamı internet kanalında satışa müdahaleye ilişkin yazışmalar. Dolayısıyla şu anda dünyada bu yeniden satış fiyatlarına müdahale konusuna rekabet otoritelerinin öncelik verdiğini görüyoruz. Bunda da bu internet kanalının yarattığı şeffaflığın çok büyük etkisi var.

Şimdi burada bu şeffaflığı sağlayan araçlar var. Online takip siteleri, çok kısaca onlar hakkında size bilgi vermek istiyorum. Bu ne kadar doğrudur? Online takip siteleri dediğimiz şu, biz Arçelik olarak kullanıyoruz mesela, böyle piyasadaki fiyatları hem kendi fiyatlarımızı, bayilerimizin uyguladığı fiyatları, ama daha önemlisi rakiplerin uyguladığı fiyatları internette, mağazalarda takip eden, size bütün fiyat değişikliğini anlık olarak raporlayan siteler var. Bunların çok büyük faydası var. Çünkü rekabet edebilmek için fiyatı bilmeniz, uygun bir fiyatlama yapmanız çok önemli, böyle bir faydası var, ama bunun farklı kullanımları da söz konusu. Güzel bir coğrafyadan bir örnek, internette bir şekilde tesadüfen buldum. Z-Price diye bir şirket var. *“Markalar için ne tür hizmetler verebiliriz”* diyor. Diyor ki: *“Eğer sizin bayileriniz teknomarketler, internette veya kendi mağazalarında düşük fiyat yaparsa, biz bunları takip ederiz. Bu tür ihlalleri yapanları buluruz”* Hatta mesela, şu çok hoşuma gitti: Call centerları varmış, o call centerlarda Z-

Price'ın elemanları *“kardeşim, sen niye fiyatı düşürdün”* diye arayıp, adama hesap soruyormuş. Bu hizmeti verdiklerini açıkça internet sitesine girerseniz Z-Price'ın sitesinde bunu açıkça deklare ediyorlar. Mesela, bu hizmetten ne kadar memnun olduklarını, kimlerle çalıştıklarını da resimlerini paylaşmışlar. Mesela, Karmazin Valeriy diye -gerçek bir insan bu arada, bir satış direktörü- demiş ki: *“Biz çok memnunuz, iyi ki bu parayı verdik Z-Price'a, neden memnunuz? Çünkü müşterilerimizden herhangi bir tanesi düşük fiyatla satarsa, biz bunu tespit edip gerekli uyarıları yapabiliyoruz, gerekli tepkileri verebiliyoruz”* diye söylemiş. Bunun mesela, bizim hukukumuzda da karşılığını kararlarda görüyoruz. Az önce bahsettim, 2016 yılındaki ceza verilen kararda mesela şöyle bir mail var Vestel'le Teknosa arasında, Teknosa demiş ki: *“Rakip fiyatlar konusunda bizim kadar hassas değil diye düşünüyorum. Aralıklı iki taraflı çok hassas, biz şu anda satışın tüm formülleri uyguluyoruz, kuralına göre oynuyoruz. Üst yönetim bizim fiyatlara gösterdiği hassasiyeti ilgili rakip için de göstermesi gerektiğini düşünüyorum”* Adamın da Türkçesi süpermiş bu arada attığı mailde, bunu neye dayanarak söylüyor? *“Price2spy”* diye bir fiyat takip sistemi kullanıyorlarmış. Orada aşağıdaki Media Saturn, yani Media Markt'ın fiyat değişimini görmüşler ve bunun üzerine de Vestel'e mail atmışlar. Kardeşim, bak bu konuyla ilgilen, bize diyorsun fiyatları düşürmeyin, biz hassasiyet gösteriyoruz, ama karşı taraf hassasiyet göstermiyor diye o fiyat takip sisteminin yarattığı şeffaflık üzerine harekete geçiyor. Böyle bir kullanım alanı da söz konusu olmuş. Mesela, bu sene Henkel'e ceza verildi. Sadece tüketici elektroniği değil hızlı tüketim malları endüstrisi de bu fiyat takip sistemlerini çok etkin kullanan şirketlerden bir tanesi. O ceza verilen kararda şöyle bir yazışma var: Zeynep Hanım diye birisi Yunus Beye mail atıyor. *“FCS online insert takip sisteminden ben bir düşük fiyat buldum. Bu fiyatı bana bir açıkla”* diyor satışıya, satışı da şöyle bir açıklama yapmış: *“O bahsedilen nokta sadece fiyat odaklı bir nokta, bizimle dönemsel çalışmakta, Taft Gliss markalarını spottan temin ediyor. Bu insertte bizim herhangi bir desteğimiz olmadı. Spottan aldığı ürünleri bizden habersiz fiyat yapmış, konuyla ilgili müşteriyle görüştim. Mayıs ayı içerisinde Taft ve Gliss ile de çalışmaya başlayıp bu gibi agresif fiyatlar yapılmamasını sağlayacağım”* Bundan sonra düşük fiyatlı satmamasını sağlayacağım şeklinde fiyat takip sistemini kullanıyor. Bu fiyat takip sistemini bir Google ettim. Field Control Services diye, şöyle bir reklam yapmışlar, enteresan, hani diğer alanlarda bir sıkıntı yok kullanılmasında, ama görebiliyor musunuz bilmiyorum? Ben ilk yarıda arkada otururken bunları göremiyordum. Rakiplerinizin fiyatlarını takip edebilir tamamıyla sorunsuz, ama arkasından şöyle demiş: *Fiyat kırılmış ürünlerinizi denetim altına alabilirsiniz. Dolayısıyla hani bu çok böyle rekabet hukuku farkındalığı olmayan bir şirket gibi gözüküyor. Böyle bir ifade kullanmaları çok uygun değil.*

Özetle arkadaşlar, hani bu fiyata ilişkin kısım Türkiye’de yeniden satış fiyatı tavsiye edilebiliyor, azami fiyat belirlenebiliyor, ama düşük fiyatla satış yapılırsa buna müdahale edilmemesi gerekiyor. İnternetteki şeffaflık bu talepleri arttırıyor. Bu talepleri de karşılamak için bizim gibi sağlayıcılar harekete geçerse, burada rekabet hukuku ihlalleri ortaya çıkıyor.

Sunumun ikinci yarısında bu internet kanallarına ne ölçüde müdahale edilebilir, bu konu hakkında bilgi vereceğim, ama dediğim gibi bunun daha güzel, daha geniş versiyonu internette var, You Tube’da var, oradan izleyebilirsiniz. Süremi de etkin kullanabilmek adına muhtemelen 5 dakikam falan kaldı galiba, biraz daha hızlı hareket edeceğim. Burada da Amerika’da, Avrupa Birliğinde ve üçüncü bir örnek Almanya’yı koydum. Durum şu: Amerika’da arkadaşlar, bizim gibi sağlayıcılar bayilerinin, teknomarketlerinin satış kanallarının internette satış yapmasını engelleyebiliyorlar. İstisnasız yani kardeşim, bu ürünü internette satmayacaksın diyebiliyorlar, sadece mağazada satacaksın, pazar yerlerinden satmayacaksın diye yasaklama getirebiliyorlar. Daha böyle özgürlük veren bir alan var, ama Avrupa Birliğinde daha müdahaleci bir yaklaşım görülüyor. Şunu söylüyor Avrupa Birliği: Çok olağanüstü bir durum olmadığı sürece kendi internet sitelerinden satmasını engelleyemezsin, buna müdahale edersen ben de sana müdahale ederim diyor. Pazar yerleri, hani bu N11, Amazon gibi yerlerdeyse, eğer yüzde 30’dan daha düşük pazar payın varsa buralarda engelleyebilirsin diyor kabaca, yüzde 30’dan daha yüksek pazar payın varsa da bunu yapamazsın demiyor, bunu bir değerlendirmek gerekir diye ulaştığı bir sonuç var. Tabii AB içerisinde üye devletler var. Bu üye devletlerin bazen farklı yaklaşımları olabiliyor. Bugün sabahki oturumda da, öğleden sonraki oturumda benden sonraki konuşmacılar da söyleyecek, Almanya’da rekabet otoritesinin başında Andreas Mundt diye bir beyefendi var. Bu beyefendi böyle çok müdahaleci, rekabet hukukunun kurallarının sınırlarını esneten, sadece bu alanda değil, genel olarak esnetmek isteyen Facebook kararı da bunun örneklerinden bir tanesi, o şunu söylüyor: *“Hayır, biz rekabet otoritesi olarak pazar yerlerinden satışlar engellenirse, AB’den farklı olarak buna müdahale ederiz”* diyor. Dolayısıyla bu konudaki tartışmalar da devam ediyor.

Bu konu üzerine mesela, online satışların engellenmesi üzerine cezalar da verilmeye başladı. Hani sadece böyle kağıt üzerinde değil bu yasak, aynı zamanda eğer şirketler online satışları engellemeye çalışırlarsa, buna yönelik cezalar da verilmeye başlandı. İşte İngiltere’de, Fransa’da verilen ceza örnekleri var.

Peki, Türkiye’deki durum ne? Türkiye’de 2017 yılına kadar Rekabet Kurumu bu konuya daha hoşgörülü bakıyordu. Hani birazcık daha Amerikan yaklaşımına yakın

duruyordu. Eğer haklı gerekçelerle getirildiği söylenirse kuruma, ben işte bayilerimin internetten satışlarını engellemek istiyorum konusunda haklı gerekçeler söyleniyorsa, Kurum da buna ikna oluyorsa izin veriyordu. Bir örnek mesela, bizim rakiplerimizden BSH'ın sözleşmesi, eski sözleşmesi 2017 öncesi Rekabet Kurumunun izin verdiği sözleşme, şunu söylemiş BSH sözleşmede: *“İnternet üzerinden satış ve pazarlama münhasıran bana aittir. Bayi BSH'tan yazılı izin almadan ürünlerin teşhirini, satışını, pazarlamasını internet yapamaz. Yaparsa bunu sözleşmeye aykırılık olarak kabul ederim”* diye bir maddesi vardı ki buna Rekabet Kurumu izin vermişti, ama 2017'den sonra yavaş yavaş dünyadaki, Avrupa Birliğindeki konunun artan önemi, Alman yaklaşımı, vesaire bunların etkisiyle daha müdahaleci, daha Almanya'ya yaklaşan bir yaklaşım belirmeye başladı. Sonra işte bir başka ön araştırmayla BSH sözleşmeleri önüne geldiği zaman müdahale etti, bu maddeyi kaldırdı dedi. Halihazırda BSH'ın sözleşme maddesi en azından benim bildiğim kadarıyla -belki sonradan yine değişmiş olabilir, ama özünün değişmediğini biliyorum- şunu söylüyor: *“Hâlâ internet üzerinden satış benim münhasır hakkım, bununla birlikte her bayi BSH'ın belirlediği kurumsal kimlik, marka imajı, kalite ve güvenlik standartlarına uymak koşuluyla internetten satışını serbestçe yapabilir”* şeklinde değişiklik yaptı. Artık BSH bayileri internetten satış yapabiliyorlar, herhangi bir yazılı izin almaksızın yapabiliyor. Bu Rekabet Kurumunun müdahalesi sonucunda gerçekleşti.

Rekabet Kurumu 2018 yılında buna ilişkin olarak bir açıklayıcı kılavuz çıkarttı. İşte sadece internet satışlarını değil, başka konuları da, en çok aranan müşteri şartı, vesaire bunlarla birlikte politikalarını açıklayan, yine bu Bilgi'deki sunumdan görebilirsiniz, oradaki yaklaşım daha böyle Almanya'ya yakındı. Daha bizim gibi şirketlerin müdahalesini kısıtlamaya yönelik bir yaklaşım vardı. En kritik konulardan bir tanesi pazar yerlerinden satış engellenebilir mi, engellenemez mi? Biliyorsunuz Avrupa Birliğinde pazar yerlerinden satışı engelleyebiliyor genel itibariyle bizim gibi şirketler, ama Rekabet Kurumunun kılavuzdaki lafzı genel itibariyle daha böyle Alman yaklaşımı, daha ben izin vermemeye yakınım, buna müdahale edemez sine daha yakın gözüküyor kılavuzda biraz tartışmalı olmakla birlikte, ama son zamanlarda bunun da değiştiğine dair iki tane işaret var. Bir tanesi iki gün önce yayımlanan Marks&Spencer kararı, İngiltere'deki Marks&Spencer buradaki bir holdinge bir lisans sözleşmesi veriyor Türkiye'deki ürünlerin satılması için, daha iki gün önce yayınlandı. Kurumun sayfasına girerseniz hemen kararı görebilirsiniz. Böyle internette fiyatlarına müdahaleye imkân veren ya da internetten yapılan reklamlara müdahaleye imkân veren bir lafzı var sözleşmenin, en azından öyle anlaşılıyor. Buna muafiyet vermiş, izin vermiş. Bu daha AB'ye yakın bir yaklaşım işareti

verdi, ama tabii ki spesifik olabilir, tek bir karar özelinde olabilir. Bunun yanı sıra artık bilmiyorum eski başkan mı demek lazım, Rekabet Kurumu Başkanının nisan ayında Haber7com'a yaptığı bir açıklama var, internetten ulaşabiliyorsunuz. Orada da Pazar yerlerine ilişkin bir soru sormuş muhabir, şunu söylüyor Başkan Bey: *“İnternet üzerinden satış yasaklarına rekabet hukukunda çok sıcak bakılmıyor. Ana kuralı ortaya koyuyor, ama bunun istisnası bir bedavacılık sorununun olması ve seçici dağıtım sistemini tercih edip de ben ticaretimin gereği olarak bunu yapmak istiyorum deme hakkı, yani AB'dekine benzer özel durumlar varsa, ben pazar yerlerinden satışın engellenmesine izin verebilirim”* diye tabii ki kurumu bağlayıcı olmayacak şekilde Rekabet Kurumu Başkanının böyle bir açıklaması var. Dolayısıyla hani biraz daha AB'ye yakın bir yaklaşım olduğunu görüyoruz, böyle bir değişimin işareti var. Bunlar daha böyle bizim gibi sağlayıcı şirketleri rahatlatan bir yaklaşım değişimine işaret ediyor. Tabii ilerleyen aşamalarda görmek lazım.

Sonuç: Hani ben genel itibariyle daha böyle AB'nin takip edilmesini savunan bir insanım. Dolayısıyla Avrupa Birliğindeki yaklaşım bu fiyata müdahale, yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin kurallar, kendi sitelerinden satışın engellenememesi ama pazar yerlerinden satışın engellenebilmesi gibi konularda AB yaklaşımının bir orta yol olduğunu düşünüyorum. Buna Rekabet Kurumunun da bakarken Almanya'nın daha sert, daha katı yaklaşımından ziyade AB'nin daha böyle markaları da koruyan yaklaşımının daha doğru olduğunu düşünüyorum. Tabii Avrupa Birliğinde halihazırda kılavuz rehber, regülasyon değişim sürecinde burada yeni tartışmalar da yapılıyor. Bunun sonucu ne olacak göreceğiz, ama şu anda çok müdahaleci bir yapı var hem Rekabet Kurumu olarak, hem AB'deki rekabet otoriteleri olarak, dolayısıyla bu yeniden satış fiyatına müdahale eden şirketleriniz, müvekkilleriniz varsa buna dikkat etmeleri gerekiyor. Eğer mesela, bir distribütörün temsilcisiyseniz, distribütörün avukatıysanız bu tür konuları Rekabet Kurumunun önüne getirip onların müdahale etmesini sağlayabilirsiniz. Dolayısıyla dikkat edilmesi gerekiyor. Hepinize teşekkür ediyorum bir cumartesi günü bu güzel havada buraya geldiğiniz için.

Dr. ZEYNEP AYATA- Gökşin beye çok teşekkür ediyoruz hem süreye gerçekten sadık kaldığı için, bir dakikayla kapattı, hem de ilk oturumda tartıştığımız üzere bu dijitalleşmeyle birlikte rekabet hukukunda çok aşına olduğumuz bazı kavram ve uygulamaların nasıl yepyeni boyutlar kazanabildiğini çok güzel örneklerle ve çok keyifli, eğlenceli örneklerle bize anlatmış oldu. Şimdi ben sözü *“Dışlayıcı Uygulamalar, Dünya ve Türkiye Uygulamasından Örnek Vakalar Eşliğinde Konuya Bakış”* konuşmasını yapması için Av. Emre Önal'a veriyorum. Çok teşekkür ederiz.

Av. EMRE ÖNAL- Çok teşekkür ederim. Öncelikle ben de İstanbul Barosuna ve Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Merkezine davetleri için teşekkür ederek başlayayım. Zeynep Hocamın da bahsettiği gibi ben bugün sizlere aslında hâkim durum boyutuna geçmiş olduk ve onun bir bölümünü anlatacağım. Hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden bu dışlayıcı uygulamalar yoluyla kararlardan örnek vermek suretiyle size aktarmaya çalışacağım. Aslında sabahki oturumda bu konu, şu slayttaki konu zaten detaylıca tartışıldı.

Bu günümüzde artık tüketicinin dahil olduğu hemen hemen her alanda dijital platformları görebiliyoruz ve gittikçe günden güne sayıları artıyor, farklı farklı alanlarda yeni hizmetler veya mevcut hizmetlerin onlar tarafından güncellenerek verilmesi gibi durumlarla karşı karşıya kalıyoruz. İşte burada yaptığım alıntıda görüldüğü gibi ekonomist gibi son derece mainstream diye tabir edebileceğimiz, yani ana akım medya olarak tabir edebileceğimiz bir medya kuruluşu bile artık günümüzde dijital devlere nasıl müdahale edilmesi gerektiği, ne kadar şahin olunması gerektiğine dair kişisel gündelik hayatımızda ne kadar önemli rolleri olduğuna dair birtakım pozisyonlar alabiliyorlar. Dolayısıyla bu konu gündemde ve gündemde olmaya devam edecek. Şüphesiz konunun sosyal boyutu var, kültürel boyutu var, politik boyutu var -hepsini de biraz tartıştık zaten- ve ekonomik boyutu var. Ekonomik tarafında da işte bu dijital zaten adları “*devler*” diye tanımlanmaya başladığı bile özellikle Google gibi, Amazon gibi, Facebook gibi platformlar günümüzde çok alanda bizlerin karşısına çıkıyor. Sabahki oturumda detaylıca anlatıldığı üzere pazar gücüne çok kolay sahip olup, bunu da çok kolay bırakmayabilecek bir pozisyona sahipler. Bu da aslında işte bizi hâkim durum dosyaları, hâkim durumu kötüye kullanıyor mu, hâkim durumu kötüye kullanmak suretiyle rekabeti bozuyor mu tartışmalarına itiyor. Bunun ben bahsettiğim gibi dışlayıcı uygulamalar boyutuna değineceğim.

Aslında günümüzde özellikle son 4-5 sene öncesine kadar, belki de bu dijital piyasalara kadar hâkim durumun kötüye kullanılması dosyaları artık çoğunlukla zaten dışlayıcı uygulamalar özelinde yoğunlaşmıştı. Yani sömürücü diye tabir ettiğimiz Muzaffer Hocanın biraz sonra anlatacağı boyutu azalmaya, gittikçe azalmaya başlamıştı. Daha çok firmaların, hâkim durumdaki firmaların pazardaki rekabeti rakipleri dışlamak suretiyle, pazardaki etkin rekabeti rakiplere kapatmak suretiyle bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları ve rekabet düzenini bozmaları konusu daha ağırlık kazanmıştı. Nitekim gerek Avrupa Birliğinde, gerekse Türkiye’de bu konuya ilişkin birçok karar olduğu gibi kılavuzlar gibi düzenlemelere de gidilmişti ve oralardan görebileceğimiz üzere dışlayıcı uygulamaların, hâkim durumdaki firmaların dışlayıcı uygulamalarının aslında ortak

özellikleri olduğunu görebiliyoruz. En azından bir dışlayıcı uygulama analizi yapılırken rekabet otoriteleri tarafında bakılacak kriterler belli. Diğer unsurların yanında ortak özelliklerden bahsedecek olursak bunlardan birincisi ilgili pazarda bir kapama, fiili veya muhtemel bir kapama etkisi olması. Yani pazarın az önce söylediğim gibi rakiplere kapatılıyor olması, ama tabii burada bu eskiden beri -dijital piyasalara hâlâ gelmedim farkındaysanız, genel anlatıyorum, ama- zaten bu dışlayıcı uygulamaların kapatıcı etkisi, işte pazar rakiplere ne kadar kapatılıyor analizi tartışılmalı bir konu. Çünkü tespiti çok kolay değil. Şöyle yola çıkamıyorsunuz: İşte pazar payı zaten yüzde 80, bakıyoruz rakipler büyüyemiyor, büyüme şansları yok. Böyle kararlarımız var, yok değil, Türkiye’de de var, dünyada da var, ama baktığınızda aslında bu bir kapatma etkisini ortaya koymuyor. Kapatma etkisi işte kılavuzlarda ideali ortaya konulduğu üzere birtakım iktisadi analizler gerektiriyor. Etkin bir rakip, işte ortalama maliyetlere bakılabilir, değişken maliyetler, sabit maliyetler, artan maliyetler farklı farklı iktisadi modellemelerle aslında aynı etkinlikte çalışacak bir rakip böyle bir uygulama olmasaydı daha başarılı olur muydu ve rekabeti arttırıp, işte fiyatlarda düşüşe, hizmetlerde çeşitliliğe yol açar mıydı diye bir test uygulanması gerekiyor, ama tabii şimdi bu ideali böyle, ama dediğim gibi gerçekte pratikte bu böyle yansımıyor. İnce bir çizgi, çünkü bir tarafta gerçekten biz doğru bir etki analizi yapıp rakiplerin faaliyetinin engellenmediğini tespit etmeye çalışırken diğer tarafta bu her zaman bu kadar kolay değil. Değişken maliyetler, herkesin maliyet yapısı, işte pazardan pazara bunların tespiti çok güç durumlar tabii ki, o bakımdan Rekabet Kurumlarının nihayetinde konuyu yine aslında pazar gücünün tespitinde bir araç olan pazar payına getirmesi ve işte pazarda zaten pay alamıyorlar gibi sonuçlara varması da bir ölçüde anlaşılabilir. Sadece o ince çizgiyi bulmak lazım. Örneğin, fiili veya muhtemel denilmesinin sebebi bu, fiili etki fiilen bir şeyi ispatlayabiliyorsanız zaten ispat standardı açısından çok ciddi bir sıkıntımız yok o dosya özelinde, ama bunun her zaman bu şekilde olmadığı ve aslında hâkim durumun kötüye kullanılma hallerinin cezai yaptırımından kaçabileceği fark edildiği için bu sefer muhtemel kapama etkisinin de aslında hâkim durum dosyalarında yeterli olabileceği kararlara yansımaya başlıyor, ama işte muhtemel kapama etkisi nasıl ortaya konulacak? Dediğim gibi basit analizlerle bunu yapmak zor, çok detaylı bir analizle yapamazsınız. O ince çizgiyi geçmişte de bulamıyorduk. Bugün baktığımızda bugün o ince çizgi zaten kaçtı. Yani dijital pazarlar özelinde konuşuyorum bugün derken, çünkü işte sabah çok detaylı konuştuk, oralara girmek istemiyorum, ama birbiriyle tabii ki çok doğal olarak bağlantılı. Çift taraflı pazarlardan bahsediyoruz. Tüketici kim, alıcı kim, müşteri kim? İki ayrı müşteri var, dolaylı ağ etkileri, vesaire. Dolayısıyla böyle pazar yapılarında eski usullerle kapama etkilerini ortaya koymak çok kolay değil rekabet

otoriteleri açısından, mesela aynı etkinlikteki rakip dikkate alınacak mı? Çünkü kılavuzlarda öyle söyleniyor. Etkin rakip testi, bu da aynı şekilde günümüzde dijital piyasalarda zor. Çünkü etkinliği neye göre tespit edeceksiniz, tek taraflı pazarların birçok özelliğine ortak yönleri söz konusu değil. Dolayısıyla bütün bunları dikkate aldığımızda aslında günümüzde dijital piyasalar için acaba farklı -sabah Kerem Cem Hoca da bahsetti- rekabet kuralları mı, bildiğimiz tipik standart rekabet kuralları değil de farklı kurallar mı uygulanmalı sorusu sıklıkla tartışılıyor. Kamuoyu aslında buna ilişkin ikiye bölünmüş de durumda, ama günümüzde baktığımızda en azından Avrupa Birliği ve buna Türk Rekabet Kurumunun da en azından kararlarından ve kamuoyuyla paylaştıkları resmi olarak nitelendirebileceğimiz görüşlerden anladığımız kadarıyla bizim şu andaki yaklaşımımız hayır, standart tipik rekabet kuralları bu sorunlara çözüm getirebilir, ama dolayısıyla şunu demeye çalışıyorum: Biraz sonra bahsedeceğim kötüye kullanma, dışlayıcı uygulama örnekleri dijital piyasalarda da işleyebilir deniliyor. Avrupa Birliğinin mesela, yakın zamanda bir raporu var, dijital piyasalara ilişkin politikanın nasıl olması gerektiğine dair rapor. Orada da söylendiği gibi ispat standartları açısından farklılık getirmek zorundayız. Çünkü aksi halde bizim rekabet zararını ortaya koymamız, rekabete aykırılı ispatlamamız mümkün değil noktasına geldiğini anlıyoruz. İspat standartlarının bir diğer deyişle rekabet otoriteleri lehine düşürme eğilimi var, ama zaten tartışmalı bir alanda zaten ispat standardı çok düşük olmayan ve demin bahsettiğim o ince çizginin olduğu bir alanda bunu daha da aşağı çekmeye çalışırsak sonuçları ne olur? Orada çünkü dijital piyasalar öyle ya da böyle yenilikçi piyasalar, teknolojiye ve gelişime katkıda bulunan ürünler, hizmetlerden ve sürekli gelişime açık yapılardan bahsediyoruz. Bunun önüne geçer mi, inovasyonun önüne geçer mi, bu da ayrı bir tartışma konusu.

Bununla bağlantılı olarak aslında ikinci bir konu gene aranan dışlayıcı uygulamalarda tüketici zararı. Tüketici zararı neye göre tespit edilecek? Yine az önce söyledim, tekrar etmeyeceğim, ama hangi tüketicinin zararına bakacağız? Yani tüketici nihai kullanıcı mı, yoksa nihai kullanıcıya ürün veren, ama platformun müşterisi olan perakendeci mi, ölçüyü gene nerede çekmemiz gerekir? Bu sorulara henüz cevap verilmiş değil. Kararlar var, şimdi onlardan bahsedeceğim, ama bu kararlarda da bu sorular genelde kenarından dolaşmış durumda. Zamanla nereye evrilecek, onu göreceğiz. Son olarak haklı gerekçenin bulunmaması, bu zaten standart eskiden de olan, şimdi de olan aslında belki bizim Türk uygulamasına biraz daha özgü bir gerekçe, ama dosyalarda birazdan konuşacağımız üzere en azından bunun etkili kullanıldığını da görüyoruz.

Şimdi burada dijital pazarlarda bugüne kadar, günümüze kadar rastlanan dışlayıcı

uygulama örneklerinden kategorizasyon yapmak istedim, ama burada bir şeyi düzeltmem lazım. Konuştuk Cihan'la, ben de atladım, bu başlığı değiştirmek istiyordum. Rastlanmayan uygulamalar diye sağ tarafta gördüğünüz başlığı lütfen bugüne kadar henüz sıklıkla rastlanmayan diye algılayın. Çünkü aslında hemen hemen her konuda bugün günümüzde bu standart, tipik, dışlayıcı uyulama örneklerine ilişkin dijital piyasaları ilgilendiren soruşturma dosyaları var. Ancak birçoğu yeni başladığı için henüz gerekçeli karar yok, dolayısıyla çok analiz edemiyoruz. Ben rastlanılandan kastım biraz daha analiz etmemize imkân veren gerekçelisi çıkmış, dolayısıyla üzerinde tartışabileceğimiz kısımlara yoğunlaştım. Tipik olarak baktığımızda bir hâkim durumdaki firmanın dışlayıcı uygulama yoluyla kötüye kullanması örnekleri 5-6 tane sayabiliriz. İşte hâkim durumda olduğu bir ürünle başka bir ürünü bağlaması, yine zorunlu unsur ya da vazgeçilmez nitelikte bir ürüne sahipse, buna ilişkin müşterilerine sözleşme yapmayı reddetmesi, münhasıran sadece benimle çalışacaksın tarzı benzeri uygulamalar yapması, yıkıcı fiyatlama yapması, fiyat sıkıştırması doğal tekellerin olduğu piyasalarda özellikle üst pazarda hâkim durumda olduğu bir ürünü alt pazarda da aynı zamanda faaliyet gösteriyorsa, o rakiplere alt pazardaki rakiplerine verdiği fiyatlamanın onların aslında etkin rekabetin önüne geçmesi gibi uygulamalar. Yani detayına girmek istemiyorum, ama biraz da açmak istedim.

Şimdi rastlanan uygulamalarda biraz sonra bahsedeceğim aslında dışlayıcı uygulamalarda platformlar özelinde inceleyeceğimiz kararlara bakarsak ikiye ayırabiliriz aslında: Platform içinde dışlayıcı davranışlar, bir de platform dışında rakip platformlara yönelik dışlayıcı davranışlar. Dolayısıyla öncelikle aslında ikinci bir kategorizasyon yapmış olduk: 1. Uygulamanın niteliği bakımından, işte sözleşme yapmayı reddetme, çok kayrılan müşteri, kendi ürünü lehine ayrımcılık gibi, 2. Platform içi, platform dışı. Bu önemli, çünkü platform içi dışlayıcı uygulama aslında teşebbüsün kendi ürününün nasıl verileceğine ilişkin rekabet otoritesi müdahale etmesi anlamına geliyor. Dolayısıyla en azından benim nazarımda sanki müdahaleyi bir üst noktaya taşıma eğilimi içinde barındırıyor.

İller arası mesafe kararıyla başlayacak olursak, sözleşme yapmayı reddetme örneğidir bu. Aslında bu karar soruşturmaya dönmemiş, ön araştırma aşamasında kalmış bir karardır. Ancak gerekçesi detaylı olduğu için ve aslında farklı bir sonuca vardığı için bu kararda diğer şu ana kadar anlattığım bu işte düşük ispat standardından ayrılan bir karar olduğu için burada bahsetmek istedim. Kararda öncelikle kararın kendisinden bahsedecek olursak, illerarasımesafe.com adlı sitenin sahibi Rekabet Kurumuna Google arama hizmetlerini artık benim hizmetime, siteme yer vermiyor diye şikâyette bulunuyor.

Dolayısıyla aslında iki iddiası var: 1. Ayrımcılık yapıyor. Kendi Google'ın da biliyorsunuz iller arasında en azından belli noktalar arasındaki mesafeyi ölçen hizmetleri var. Kendi hizmetine ayrımcılık sağlıyor, kendi hizmetini ön plana çıkarıyor arama sonuçlarında, 2. Benim zaten artık hiç hizmet vermemi tamamıyla engelliyor şeklinde bir iddiası var. Rekabet Kurumu ayrımcılık iddiası değil, bunun sözleşme yapmayı reddetme iddiası kapsamında uygulaması kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine kanaat getiriyor. Ayrımcılığın zaten aslında bunun içerisinde değerlendirileceğini, çünkü pazardaki kapama, tüketici zararı gibi unsurları değerlendirilirken bunun aslında ayrımcılık açısından da yine bir değerlendirme teşkil edeceğini söylüyor.

Şimdi öncelikle sözleşme yapmayı reddetmenin unsurlarından kısaca bahsetmiş kararda, 4 ana unsur var diyor. 1. Vazgeçilmez bir malı olmalı hâkim durumdaki firmanın, ürün veya hizmeti olmalı. 2. Alt pazarda, yani alıcının olduğu pazardaki rekabeti ortadan kaldıracak, rekabette kapama etkisine yol açacak fiili ya da muhtemel az önce bahsettiğim gibi bir kapama etkisi olmalı, 3. Bir tüketici zararı doğmalı, 4. Haklı gerekçe olmalı. Az önce söylediğim gibi ortak özelliklerden üçü var zaten, burada tek farklı olan sözleşme yapmayı reddetme açısından vazgeçilmez bir ürün ya da hizmet olmasından bahsediyor. Rekabet Kurulu önce bunu incelerken Google'ın arama hizmetinin illerarasimesafe.com açısından ne kadar vazgeçilmez olduğunu incelemeye çalışıyor. Bunun için tabii dünya genelinden, Amerika'dan ve Avrupa'dan Rekabet Kurumu geçmiş kararlarından örnekler vermiş. Burada aslında enteresan olan şu: illerarasimesafe.com'un mevcut kullanıcılarının yüzde 75'i Google arama üzerinden geliyor. Dolayısıyla baktığınızda illerarasimesafe.com açısından Google arama tartışmasız, yani kendi özelinde subjektif değerlendirme yapacak olursak tartışmasız çok önemli bir konumda, yüzde 75. Ancak Rekabet Kurumu geçmiş kararlara atıf yapara vazgeçilmezlik unsurunun aslında nesnel bir konu olduğunu, dolayısıyla objektif bakılması gerektiğini, vazgeçilmezlikten kastın hiçbir alternatifinin olmaması, mevcut veya potansiyel hiçbir alternatifinin olmaması olarak anlaşılması gerektiğini söylüyor, ama baktığınızda bugün her ne kadar pazar payı çok yüksek olsa da arama hizmetlerinde Google'ın winn gibi, Yandex gibi başka arama motorları da var. Rekabet Kurumu yine geçmiş kararlara atıf yaparak *"ben mevcut bir alternatif var mı, ona bakarım. İkincisi, bu alternatifin Google kadar etkin olup olmadığına da bakmam, çünkü vazgeçilmezlikten anlaşılması gereken budur"* diyor. Aslında bu geçmiş kararlara söylediğim gibi son derece tutarlı bir yaklaşım, ama şimdi bugün -bu 2016 kararı- böyle bir dosya veya benzer bir dosya gelse aynı yaklaşım olur mu? Çünkü aslında tek taraflı pazarlardaki analizini çift taraflı pazarlara çok da iki taraflı pazar boyutunu çok da

tartışmadan burada uygulamış oluyor. Kararın kendisine haksızlık etmeyeyim bu arada, çift taraflı pazarları arama hizmetlerinin boyutunu çok detaylı anlatıyor. Ancak yaptığı analiz açısından vazgeçilmezlik açısından yüzde 75'i, ilgili sitenin trafiğinin yüzde 75'i arama hizmetinin Google arama hizmetlerinden gelmesine rağmen onun için vazgeçilmez olmadığına karar veriyor. Etkin rekabeti ortadan kalkıyor mu? Pazarda kapatıcı, fiili veya muhtemel bir kapama etkisi var mı boyutundaysa, aslında dijital pazarlar için belki bugünkü kararlara da ışık tutacak önemli bir tespiti var bu kararda Rekabet Kurumunun, burada benim bakacağım rakibin ya da rakiplerin dışlanması değil, dışlayıcı uygulama rakipleri pazar dışına itmeyen uygulamalar olabilir, ama nihayetinde pazardaki rekabet seviyesinde azalma var mı, benim ona bakmam lazım diyor. En başta anlattığım gibi, dolayısıyla aslında standardın seviyesini düşük değil, biraz yukarı doğru çekmeye çalışıyor Rekabet Kurumu bu kararında ve illerarasımesafe.com'un pazar dışına itilmesinin, daha doğrusu bir diğer deyişle pazar dışına itilme belki iddialı bir ifade olur, Google arama hizmetlerinden çıkarılmasının pazardaki rekabet seviyesindeki etkisini incelemeye çalışıyor. Tabii kısa bir karar soruşturma açılmadığı için, ama şu anda pazarda birçok alternatif kanaldan benzer hizmetler veren işte gerek internet tarayıcıları olsun, gerek uygulama mağazaları üzerinden gene indirebilecek uygulamalar suretiyle olsun, gerekse Google gibi genel veya spesifik arama hizmeti veren teşebbüsler vasıtasıyla bu hizmetin, illerarasımesafe.com'un verdiği hizmetin hâlâ etkin bir şekilde verilebildiğini, dolayısıyla pazardaki rekabet seviyesinde bir azalma olmadığını söylüyor Rekabet Kurumu.

Şimdi bugünkü kararlara birazdan da bakacağız, ama baktığımızda bu aslında daha Amerikan yaklaşımı, daha liberal bir yaklaşım olduğunu görebiliyoruz bu kararda, çünkü bugün artık biraz daha dijital platformların rakiplerini dışlaması davranışlarına, yani rakipler özelindeki etkilerine odaklanılıyor diye en azından benim görüşüm. Dolayısıyla bu karar o açıdan biraz daha farklılık yaratıyor. Tüketici zararı açısından, biraz hızlı geçiyorum burada, sözleşme yapmayı reddetmenin zaten aslında tüketici zararı açısından dikkatli incelenmesi gereken bir boyutu olduğunu, çünkü sözleşme yapma yükümlülüğü getirilmesinin aslında gereğinden fazla müdahale anlamı taşıyabileceğini ve rekabete daha olumsuz etkileri olabileceğini söylüyor. Burada önemli olan tüketici zararı için yenilikçi, işte teknolojiye katkı sağlayan veya mal veya hizmetlerin sunumuna katkı sağlayan bir hizmetin önüne geçtik mi, buna bakmam lazım diyor ve illerarasımesafe.com'un Google arama hizmeti dışında bırakılmasıyla böyle bir durumun yaratılmadığına kanaat getiriyor. Dolayısıyla bu karar biraz sonra anlatacağım diğer kararlardan farklı olarak hakikaten piyasadaki rekabet seviyesine odaklanan, ama belki çift taraflı pazar, tek taraflı pazar, hani

tartışmaya açık boyutunu en azından dikkate almadığını söyleyebileceğimiz bir karar. illerarasimesafe.com'la aslında benzer tarihlerde yürüyen ve benzer iddiaları içeren bir dosya var. Muhtemelen duymuşsunuzdur, Google Shopping dosyası Avrupa Birliği Komisyonunun Google'a 2.4 milyar ceza verdiği dosya. Burada da aslında benzer iddialar vardı. Burada karşılaştırmalı alışveriş hizmetinden bahsediyoruz. Bu hizmeti veren firmaların şikâyeti üzerine Avrupa Birliği Komisyonu soruşturma açıyor ve temelde iki ana iddia var. Birincisi, Google kendi Google shopping olarak adlandırdığı kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmeti sağlayan içeriğini rakiplere göre daha ayrıcalıklı konuma getiriyor iddiası var. İkincisiyse, rakiplerin arama sıralamasındaki yerini arka sayfalara atmak suretiyle rakiplerinin faaliyetini zorlaştırdığı iddiası var. Avrupa Birliği Komisyonu bu iki iddia bakımından da Google'ın ihlal içerisinde olduğu sonucuna ulaşıyor. Bu doğrultuda da Google'a ceza kesmesinin yanında eşit davranma, eşit muamele yapma yükümlülüğü getiriyor. Aslında burada baktığımızda yine platform içi bir şeyden bahsediyoruz. Çünkü karşılaştırmalı alışveriş hizmeti veren siteler Google arama üzerinden sadece erişilme, çok farklı kanallardan erişilebilir, ama Google platformunun arama hizmetlerindeki gücü sebebiyle Google'ın kendi platformu içerisindeki sıralamada bile, işte algoritmasına kadar müdahaleden bahsediyoruz burada, algoritmanı değiştir dedi özetle aslında, bu sıralamaya bile müdahale edilen bir yaklaşımda bahsediyoruz. Tabii bu tek taraflı pazarlarda bunlar görebileceğimiz şeyler değil, çünkü ürünün kendisi hatta patentli bir ürün aslında, algoritmanın kendisi de öyle, ama bunun eşit olmasına yönelik müdahale ve kendi platform içerisindeki rekabeti sağlama yükümlülüğü zaten tek taraflı pazarların doğası gereği çok da karşılaşılabilecek durumlar değil. Dediğim gibi bu iki dosya aslında yaklaşım açısından baktığımızda birbirinden farklı iki sonuca varıldığını görüyoruz benzer iddialar içermesine ve eşzamanlı olmasına rağmen, burada Türk Rekabet Kurumunun Avrupa Birliği Komisyonundan ayrılarak rakiplerin, pazardaki rakiplerin konumundan ziyade rekabetin seviyesine odaklandığını ve o sebeple bir soruşturma dahi açmadığını, ama Avrupa Birliği Komisyonuysa daha çok işin rekabet seviyesi değil de, rakip boyutuna odaklandığını görüyoruz. Zaten detaylı bir karar, ama baktığımızda birçok analiz yapılmış, ama günün sonunda geldiği nokta hep Google pazar payını çok arttırmış yıllar içerisinde, diğer firmalar pazar payları aynı oranda çok ciddi bir şekilde düşmüş, ama zaten dijital piyasaların genel özelliği bu ve Google'ın aslında kendi arama hizmeti içindeki sunduğu bir alt hizmetten bahsediyoruz. Dolayısıyla o pazara girdikten sonra kendi platformunda pazar payının yükselmesi de çok beklenmeyecek bir durum mudur ya da bu pazar gücünün tespitinde belki bir anlam ifade edebilir, ama sabahki oturum çerçevesinde kötüye kullanma açısından yeterli bir unsur mudur pazarın rekabete kapatıldığı açısından, tartışmaya muhtaç

konular.

Yemeksepeti kararı var. Biraz hızlı geçeceğim, çünkü Android dosyasından da bahsetmek istiyorum. Yemeksepeti kararı aslında günümüzde çok rastlanan belki dijital platformların ilk çıktığı, daha doğrusu ilk uygulamaya başladığı alanlardan biri. En çok kayrılan müşteri uygulaması veya en iyi fiyat garantisi uygulaması, işte booking.com, expedia.com birçok soruşturma bu konuda geçirdi, dünyada farklı farklı teşebbüsler geçirdi. Bazıları hâkim durum boyutuyla, bazıları aslında 4. madde dikey anlaşmalar boyutuyla geçirdi bu soruşturmaları, ama Yemeksepeti dosyası bir hâkim durum dışlayıcı uygulama örneği. Burada Yemeksepeti 2004 yılında aslında bir kararı var Rekabet Kurumunun, o tarihte restoranlara rakip platformlarda çalışmayacaksın yasağı getirmişti. Bu yasak bu hükmü kaldıracaksın sözleşmelerinden demişti o tarihte Rekabet Kurumu Yemeksepeti'ne, ancak o tarihten bu yana, 2004 yılından bu yana Yemeksepeti'nin zaten restoranlarla olan sözleşmelerinde olan bir hükmü var. O da şu ki senin sunduğun hizmet fiyat veya kalite açısından veya diğer ödeme koşulları açısından aynı koşullarla benim platformumda da olacak şartı. Şimdi bu yıllar içerisinde tabii biraz daha genişlemiş ve sadece senin sunduğun hizmet senin internet sitelerinden değil, artık rakip platformlarla çalışamazsın yasağı da getiremediği için rakip platformlar üzerinden vereceği hizmetlerde de gerek fiyat, gerekse başka koşullar, işte ödeme süresi veya benzeri koşullar benim platformumdaki koşullar onlara ne sağlıyorsan aynısını da bana sağlayacaksın şartı getirmiş. Uygulamada çok delili var Rekabet Kurumunun bu dosya özelinde, yani birçok dosyada restorana geri dönülüyor, sen başka platformda daha uygun fiyat vermişsin, dolayısıyla bana da aynısını ver deniliyor. Hatta Yemeksepeti aslında bunun kendi talebi olduğunu söylemese de birçok dosyada Rekabet Kurumu belgesiyle ortaya koyduğu üzere birçok ilgili belgede ilgili restoranlar daha sonra gidip platforma üyeliğini sonlandırıyor. Çünkü Yemeksepeti'nin ilgili pazardaki gücü sebebiyle aynı koşulları vermekle kalmayıp, aslında o restoranla hiç çalışmama yoluna da gitmek istedi. Çünkü birçok uygulamada aslında platform pazara girebilmek için kendi cebinden karşılıyor bu maliyetleri, yani restoran yapmıyor aslında o indirimi, platform yapıyor, ama Yemeksepeti aynısını bana da yansıtacaksın deyince bu sefer restoranın cebinden çıkıyor. Dolayısıyla aslında bu dosya Rekabet Kurumu açısından belki delil ve etki analizi muhtemel kapama yetkisinin ortaya konulması bakımından bir tık daha elinin güçlü olduğu, ispat standardı açısından çok da düşürmeye ihtiyaç duymadığı bir dosya. Çünkü ilgili kararda bahsettiğim gibi restoranlarla görüşmeler de yapılmış, restoranlar birçok durumda aslında başka bir platform üzerinden kendi maliyetine katlanmasa bile daha iyi fiyatlarla daha fazla tüketiciye ulaşabilecekken

Yemeksepeti'nin bu uygulaması sebebiyle ulaşamıyor, ama yine baktığımızda ilgili kararda nihayetinde kapama etkisi analizi Rekabet Kurumunun şeyde odaklanıyor: *“62 tane ilde var Yemeksepeti, bunlardan 50 tanesinde zaten tek başına faaliyet gösteriyor. Geri kalan 12 ilde de rakipleri olmasına rağmen tekele yakın pazar payı var. O bakımdan zaten kapama yetkisi ortadadır”* diyor. Aslında yine pazar gücü analizi, bir pazar payı verisinden yola çıkarak kapamanın oluştuğuna karar veriyor, ama bu kapamanın bu pazar payının nasıl oluştuğunu, o teşebbüsün organik büyümesi kendi başarısı suretiyle mi olduğunu, yoksa aslında dışlayıcı uygulamasının sonucunda mı olduğunu ortaya koymuyor diyebiliriz. Yani genel olarak konuştuğumuzda, ama bu dosyada dediğim gibi en azından maliyetlere katlandığı durumlarda dahi rakip platformların restoranlara erişemediğini ortaya koyması bakımından biraz daha ispat standardının yüksek olduğu bir karar.

Bağlama uygulaması en son bahsetmek istediğim uygulama, bu konuda aynı sene içerisinde birkaç ay arayla gerek Avrupa Birliği Komisyonu, gerek Rekabet Kurumunun iki kararı var. Android dosyasından bahsediyorum Google'ın, biraz arka planından bahsetmem lazım. Google 2005 yılında -aslında o tarihlerde desktoplar, kişisel bilgisayarlar üzerindeki arama hizmetleri bakımından pazar gücü yeni yeni oluşmaya başlamasına rağmen pazarın mobil, bu akıllı telefonlar piyasasına da kaydığını fark ederek çok akıllıca bir hamle yapıp 2005 yılında açık kaynak kodlu bir işletim sistemi olan ve mobil cihazlar için geliştirilen Android'i satın alıyor. 2005 yılından itibaren çok ciddi yatırımlar yapıyor Android'e cihaz üreticilerine bu işletim sistemini satmak için, günümüzde bildiğiniz gibi zaten bu konuda çok başarılı oldu Google, Apple örneğini saymazsak -Apple'ın bildiğiniz gibi kendi işletim sistemi var- diğer hemen hemen bütün cihaz üreticileri, akıllı cihaz üreticileri Android'le çalışıyor. Dolayısıyla o anlamda baktığımızda pazarı nasıl tanımladığınıza göre değişiyor, ama müthiş bir gücü var. Yani pazarı sadece lisanslanabilir işletim sistemi olarak tanımlarsanız, çünkü Apple kendi işletim sistemini başkasına lisanslamıyor, sadece kendisi için kullanıyor. Lisanslanabilir pazarda yüzde 90'a yakın pazar payı var Google'ın. Google, dünya genelinde Çin hariç her yerde oldukça güçlü konumda. Şimdi tabii bunu yaparken bu arada ücretsiz olarak açık kaynak kodlu muhtemelen biliyorsunuzdur, internete girdiğinizde yeni sürümleri güncellenmiş haliyle Android'in bütün cihaz üreticileri, herkes kullanabilir herhangi bir ücret ödmeden, ancak Google cihaz üreticileriyle belli anlaşmalar yapıyor. Herhangi bir zorunluluğu yok doğal olarak, sadece eğer ki Google mobil uygulamalarının cihazını da kullanmak istiyorsan benimle yapacağın anlaşmalarda bazı haklar vereceksin bana diyor. Aslında mobil uygulamalarını -mobil uygulamalarından kastım Google Chrome, işte Google Maps, Google Search gibi uygulamaları ve diğer bazı uygulamaları-

işte telefonunda öncelikli olarak bir tane arama kutucuğu olacak ana ekranında, onun dışında varsayılan arama, boş bırakılmış varsayılan arama noktaları varsa telefon üzerinde, örneğin bir tane aplikasyon vardır, aplikasyon içerisinde search yapma özelliği vardır. Ancak o aplikasyonun geliştiricisi herhangi bir arama şirketiyle anlaşmadığı için, kendisi de böyle bir faaliyet olmadığı için o mesela tanımlanmamış bir arama noktasıdır. Bu tür noktaları bana bağla, işte ana ekranında bir tane klasör olsun, o klasör içerisinde benim uygulamalarım olsun. Onun dışında Google Chrome ikonu, aplikasyonun ikonu ana sayfada bulunsun, dediğim gibi arama kutucuğum bulunsun gibi şartlar koyuyor. Neyin karşılığında? Google mobil uygulamalarını ücretsiz olarak cihazlarına yükleme karşılığında, birçok cihaz ögesi de bunu tercih ediyor. Çünkü bir cihazı boş olarak satmak istemedikleri için, Google'ın da arama ve internet tarayıcısı gibi hizmetleri aslında ciddi tercih edilen ve pazar payı yüksek ürünler olduğu için birçok cihaz üreticisi Google'la bu anlaşmaları imzalamış durumda. İşte Avrupa Birliği Komisyonu Rekabet Kurulundan önce başlamıştı çünkü, bu aslında Google'ın uygulamasına takıldı ve bir soruşturma başlattı. Nitekim daha sonra aynı iddialar, aynı şikâyetler Rekabet Kuruluna da yansıtıldı ve 2015'te başlar süreç, ama daha sonra 2016 sonlarında soruşturmaya dönüşmüştür. Türkiye'de de aynı iddialarla soruşturma başladı. Özetle aslında Google hâkim durumda olduğu Android pazarında ve hâkim durumda olduğu uygulama mağazası pazarındaki gücünü kullanarak diğer mobil uygulamalarını cihazlarda öncelikli yerleştirme hakkına sahip oluyor diye şikâyetler üzerine Avrupa Birliği Komisyonuna Türk Rekabet Kurumu soruşturma başlattı. Aynı iddialar olmasına rağmen yine hızlı geçeceğim, farklı sonuçlara vardılar. Aslında Avrupa Birliği hâkim durumda olduğunu senin uygulama mağazası, uygulama mağazası da dışarıda bu arada tek başına satılmıyor. Dolayısıyla bağlama uygulamaları önemli noktalarından biri olan iki ayrı ürün olması bakımından ve bir tane ürünün diğer ürünle bağlanmadan tek başına satılmıyor hâkim durumda olunan ürünün olması bakımından uygulama mağazasını bağlıyorsun. Uygulama mağazasını cihaz üreticilerine ancak kendi aplikasyonlarını cihazın ana sayfasında yerleştirmek suretiyle veriyorsun diye şart koşarak aslında bağlama uygulaması yaptım dedi Avrupa Birliği Komisyonu. Türkiye'de Türk Rekabet Kurumu biraz daha farklı bir boyuta vardı işi, Android işletim sistemi ve Play Store aslında tek başına bir ürün olarak değerlendirilmeli dedi. Piyasada aslında böyle bir ürün yok, ama Rekabet Kurumu bunu bir ürün gibi kabul etti ve yine Avrupa Birliği Komisyonundan farklı olarak Türk Rekabet Kurumu aslında bağlanan ürünleri aplikasyonlar değil, ayrıcalıklı konumlandırma, ana sayfada ayrıcalıklı konumlandırma uygulaması olduğuna hükmetti. Çok karmaşık bir karar, dolayısıyla daha fazla bahsedemeyeceğim, ama çok hızlı bir şekilde münhasırlık boyutu da vardı bu kararın, onu

da söyleyeyim. Google'ın yaptığı sözleşmelerden bir diğeri de gelir paylaşımı sözleşmesi, eğer ki benimle arama gelirlerini paylaşmak istersen Google aramayı ana sayfanda münhasır olarak yerleştir, başka kimseye yer verme diyordu Google, gerek Avrupa Birliği Komisyonu, gerek Türk Rekabet Kurumu bunu da bir ihlal olarak değerlendirdi.

Şimdi burada tabii tartışma konuları hep şurada odaklandı: Gene kapama etkisi, yani bizim en baştaki tartışma konumuz açısından değerlendirecek olursak şimdi Google öncelikli yerleştirme hakkını elde ediyor, ama belki arama kutucuğunu en başa koyuyor ve oraya arama hizmeti için ayrıcalıklı konum elde ediyor, ama aslında herhangi bir cihazı açtığınızda bu Samsung cihazı olabilir, Xiaomi olabilir, Huawei olabilir, baktığınızda tek arama hizmeti ana ekranında yerleştirilen o değil. Çünkü cihaz üreticileri başkalarıyla da anlaşma hakkına sahip. Ancak gerek Rekabet Kurumu, gerek Avrupa Birliği Komisyonu cihazla ön yüklü gelmesi bile ve ayrıcalıklı yerleştirme imkânına sahip olmasının bile işte bu kullanıcı dediğimiz aslında kullanıcıların varsayılan olarak gelinen ürünleri, yani davranışsal iktisat teorisi aslında, ama kullanmaya eğilimli olduğu, başka bir şey kullanma eğiliminde olmadığı tespitinden yola çıkarak burada bir kapama etkisi olduğu sonucuna vardı, ama yine tabii ki bu tamamıyla aslında kullanıcıların nasıl davrandığına dair spekülatif bir tespit oldu. Pazar payı açısından baktığınızda, daha doğrusu kapama etkisi tespiti açısından baktığınızda yine pazar payı, günün sonunda sadece pazar payı üzerinden gidildiğini görüyoruz. Google zaten pazar payı çok yüksek, arama hizmetlerinde demek ki burada kapama etkisi olmuş deniliyor, ama Google arama hizmetlerinde kişisel bilgisayarlarda da yüksek, mobil cihazlarda eskiden bu uygulamalar başlamadan önce de yüksekti. Çünkü arama hizmeti veren en bilinen kuruluşlardan biri, dolayısıyla burada ne kadar teşebbüsün kendi başarısı bu pazar payının, ne kadarı kapama etkisinin sonucunda ortaya çıkmış, onu ortaya koymak çok da kolay değil.

Sonuç kısmı aslında söylemiş oldum. Bahsettiğim gibi dijital piyasalar özelinde önümüzdeki zamanda artık tartışılacak olan konular belli ki dışlayıcı uygulamalar bakımından kapama etkisini nasıl ortaya koyarız? Çünkü sadece pazar paylarına bakarak işte pazar payı çok yüksek, diğer rakipler pazar payını arttıramıyor tespiti bu tip piyasalarda ne kadar işler, en azından benim kişisel olarak tereddütlerim var. O bakımdan belki ispat standardını düşürmek ortaya fayda sağlayabilir. Yine Avrupa Birliği Komisyonunun bu bahsettiğim raporunda politika, bu piyasalardaki politikaya ilişkin raporunda aslında ispat yükünün de belirli açılardan, örneğin tüketici zararı açısından tüketiciye fayda sağlandıysa bunun ispatlanması gerektiği, savunan teşebbüsler bunun ispatlanması gerektiğini söylüyor. Dolayısıyla belki bu tür önümüzde ilerleyen dönemlerde ispat standardı ve ispat külfeti

açısından değişiklikler olabilir diyerek sözümü kapatıyorum. Zamanınızı aldığım için, fazladan zamanınızı aldığım için özür dilerim.

Dr. ZEYNEP AYATA- Emre Beye de çok teşekkür ediyoruz. Gerçekten de önemli bütün kararlara değindi. Belki paylaşmadığı birtakım şeyleri de soru-cevap kısmında tekrar gündeme getiririz. Şimdi “*Fiyat ve Fiyat Dışı Unsurlar Marifetiyle Sömürücü Uygulamalar*” konusunda Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Eroğlu’nu dinleyeceğiz.

Dr. MUZAFFER EROĞLU- Teşekkür ederim. Ben de İstanbul Barosuna teşekkür ederek başlamak istiyorum. Sonra da Gökşin reklam yasağını delip kendi You Tube videosunun çok reklamını verdiği için ben de vermek istiyorum. Hiç alakasız bir konu, 3. Havalimanını anlatıyorum, ama merak ederseniz 3. Havalimanında ne oluyor, nasıl oluyor, rekabetçi piyasa nasıl oluşuyor, nasıl gelişiyor, çünkü tık yarışına girdik, geçmem gerekiyor. Beklerim kanalına, bunun dışında madem elektronik ortamlardan da bahsediyoruz, You Tube’dan bahsediyoruz, Google’dan bahsediyoruz, Emre Bey çok güzel girdi. Hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsediyoruz. Hâkim durumun kötüye kullanılması genelde iki türlü ayırım yapıyor: Birisi dışlayıcı, yani rakipleri, ikincisi sömürücü, tüketiciyi ve müşterileri sömürücü şeklinde. Ben de içerik olarak ilk iki-üç başlık zaten sabah tartışıldığı için bunları sadece bir-iki cümleyle geçeceğim, daha çok kararlar üzerinden fikirlerimi ve geleceğe yönelik öngörülerimi belirteceğim.

Şimdi elektronik dijital ortamları tartıştık. Para ödenenler var, para ödenmeyenler var, çifte platformlar var, direkt satanlar var, bedava size hizmet verenler var, verinizi alanlar var. Bunları tartıştığımız için geçebiliriz. Bunların hâkim durumda olduğunu da tartıştık. Her ne kadar hâkim durumda olup olmadıkları yönünde çok yoğun tartışmalar olsa da hâkim durumda olduklarına yönelik çok sayıda karar var. En azından bazılarının çok sayıda pazarda hâkim durumda olduğunu, şimdilik biliyoruz. Birçoğunun da olma etkisinde olduğunu biliyoruz. O zaman hâkim durumda olan teşebbüsler var. Bunların hepsi dijital ortamlarda faaliyet gösteriyor. Bunlar ne yapıyorlar, hani niye sinirleniyoruz bunlara sömürücü olarak, yani sömürücü davranış perspektifiyle derdimiz ne bizim? Aslında internetle birlikte tüketiciden yana ikinci bir zayıf durum da oluştu. Yani zayıf bir kitle de oluştu. Bu da küçük işletmeler, hani small medium enterprise dediğimiz ya da KOBİ ya da küçük işletmeler oldu. İki zayıf tarafı korumak istiyoruz, yani iki zayıf tarafı sömürüyor bunlar. Nasıl sömürüyorlar? Fiyatlar unsuruyla, aşırı fiyat uygulayarak sömürebilirler. Yani 100 liralık malı 150 liraya satmak, 100 liralık hizmeti 150 liraya satarak sömürebilirler. Bunun dışında diğer sözleşme koşulları, verini alacağım, istediğim gibi kullanacağım, verini her şekilde alırım, senin malını ister gösteririm, ister göstermem, senin malını

gösterirken edindiğim bilgiyi kendim de kullanırım, sonra kendim iyi olunca senin malını göstermeyi bırakabilirim, sana mı soracağım bırakırım-bırakmam gibi çok sayıda sömürücü davranışın olduğunu görüyoruz. Yani karşıda bir tacir işletme olduğu halde onları da sömürebiliyor, bir de tüketiciyi de sömürebiliyor. Özellikle ister para ödeyin, ister ödemeyin, özellikle para ödemeyenler çok daha veriye dayandığı için tüketicilere tek taraflı sözleşme koşulları sunuyor. İsteddiği zaman değiştiriyor sözleşme koşullarını, onaylamazsan Facebook'a giremeyeceksin gibi bir stres var. Hiçbir zaman bakmadım, her zaman onaylıyorum, öyle bir Instagram'dan mahrum kalamam aylarca, günlerce, ne derse yapıyoruz. Niye? Çünkü Instagram'a girmem lazım, bunun bir alternatifi yok. İşte verileri toplayıp da kullanırken sömürüyor beni aslında, ama ben de razıyım gibi bir tartışma sabah yapıldı. Şimdi rekabet hukukuna geleceksen sömürücü davranış diyoruz. Yani direkt rekabetçi süreci değil, direkt son sonucu burada tartışıyoruz. Yani sen artık müşteriye ve tüketiciyi sömürüyorsun. Sonuç olarak sömürdüğün ortaya çıktı. Bu kadar açık olmasına rağmen rekabet hukukunda çok tartışmalıdır: Buna biz karışalım mı, karışmayalım mı? Yıllarca buna hiç karışmayalım denildi. Özellikle fiyat unsurlarına, aşırı fiyat uyguluyormuş, uygulasin, nasıl olsa rakip gelir, hatta daha iyi gelir, işte kötü hizmet veriyor, sözleşme şartları çok ağırmiş. Tamam, ağırsa tüketiciler, müşteriler başkalarını tercih eder, daha iyi sözleşme sunanları tercih eder. Bir rekabetçi süreç olduğu müddetçe, piyasada rekabeti kurduğunuz müddetçe sömürücü davranışlar kendiliğinden son bulacaktır diye bir tartışma var. İşte Chicago School'un her zaman için fiyat ve ekonomik unsurlar üzerinden gitmesi, Avrupa Birliğinin 2009 uygulama kılavuzunda sadece dışlayıcı davranışlara yönelik uygulama vermesi yönünde tartışmalar vardı. Amerika Birleşik Devletleri'nde genelde kabul edilmez zaten sömürücü uygulamalar, biz sürece bakarız, biz rekabetçi süreci koruma fikrindeyiz, sonra zaten piyasa kendi kendini tedavi eder tartışması vardır. Avrupa Birliğinde de böyledir, ama Avrupa Birliğinin mevzuatında doğrudan bir ifade var, yani doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alım ya da satış fiyatları uygulamak veya haksız ticari koşullar öne sürmek direkt sömürücü uygulamaları tanımlayan da bir mevzuatı var. Bizde yok, ama biz de Avrupa Birliğini takip ettiğimiz için uygulanabilir denmektedir. Olmasın tartışması niye var? Bu da çok da kötü bir tartışma değil. Niye? Ne kadar sömürülürsen rakibe o kadar gidersin. Yani piyasa kendi kendini tamir eder. O zaman pazara yeni girişleri teşvik eder. Ben senden memnun değilsem rakibe giderim. Yatırım ve yenilik yapma motivasyonunu düşürür. Eğer inovasyon yapan bir şirket yüksek fiyat uygulayamayacağını düşünüyorsa, pazar payını arttıramayacağını düşünüyorsa zaten yatırım yapmaz baştan gibi bir tartışma var. Rekabet hukuku neden bilecek adil olan sözleşme şartlarını, adil olan fiyatı? Fiyatın aşırı olup olmadığını rekabet hukuku bilemez,

çünkü bu bir piyasa meselesidir. Doğru hukuki yaptırım ne olacak? Yani fiyatını mı düzenleyeceğim, sözleşmelerine mi müdahale edeceğim, sözleşmelerine bunları mı koy diyeceğim gibi tartışmalar var. Bunu özel hukuk ve regülasyona bırakalım. Zaten sıkıntılı durumlarda tüketim mevzuatı var, elektrik mevzuatı var, enerji mevzuatı var. Mevzuatlar zaten sömürüyü önleyen özel hukuk hükümleri var. Bunlara bırakalım gibi bir tartışma var. En sonunda hep bu tartışmada rekabetçi bozucu süreci etkilemeyen, yani sonucu değil de bozucu süreci etkilemeyen hususta rekabet hukuku müdahale etmesin tartışması var. Olsun, tartışması hep olsun, amaydı. Yani illa ki yüzde 100 olsun hiç olmadı. Olsun, ama bazı dar piyasalarda olsun, ancak özel koşullarda olsun kabul edilmekteydi kabul eden ülkelerle, Amerika kabul etmedi, ama Avrupa ve Türkiye’de olsun. Ne zaman olsun? Toplam tüketici refahını etkileyen -sadece bazı tüketicileri koruyan değil- bir durum söz konusuysa, ben bu sömürücü davranışlara müdahale edeyim. Hangi piyasalarda olsun? Yüksek veya kalıcı giriş engelleri olan, yani artık piyasanın kendi kendini düzeltmesinin imkânsız olduğu, piyasada bir tekel teşebbüsünün olduğu, piyasaya girişin neredeyse imkânsız olduğu, yıllardır aynı piyasa pazar paylarının aynı teşebbüslerin oyun oynadığı pazarlarda olsun, pazarın kendi kendini düzeltme imkânının olmadığı pazarlar olsun. Ne demek istiyoruz? Yani rakipler zorlayarak ya da yeni girişleri zorlayarak fiyatları düşüremeyeceği, sözleşme koşullarını değiştiremeyeceği, yani hâkim durumdaki teşebbüsü terbiye edemeyeceği pazarlarda olsun, fiyatlar ve koşulların açıkça adil olmadığı -bu da çok muğlak bir kavram- yani artık kör gözüne parmak sormak boyutuna geldiği durumlarda uygulayalım. Her yüksek fiyat, aşırı fiyat demeyelim, her sözleşme koşuluna adil olmayan sözleşme koşulu demeyelim tartışması var ya da başka bir yapısal yolla düzeltmenin mümkün olmadığı, düzenleyici bir kurulun olmadığı piyasalar da olsun. Hep böyle şey gitti, olsun-olmasın, bir 5 yıl saman alevi gibi çıktı, sömürücü davranışlar uygulandı, cezalar verildi, sonra bir 10 yıl hiç kimse uğraşmadı unuttu, sonra birden bire yine çıktı. Şu an en zirvesini yaşıyoruz, onun için ben de mutluyum.

Şimdi iki açıdan tartışacağız: Fiyat unsurları ve fiyat dışı unsurlar. Fiyat unsurunda sömürücü davranış şunda bitiyor: Aşırı fiyat uyguluyor. Ne demek aşırı fiyat, nedir aşırı fiyat? Yüzde 50, yüzde 100 kâr mı? Aşırı fiyat makul olması gereken fiyatın çok üzerinde fiyat ya da üzerinde fiyat, belli bir seviyenin üzerinde fiyat diye tanımlanabilir. Bunun belli bir süre devam etmesi beklenir. Bu haldeyken bile genelde tartışmalıdır. Hatta sahibinden.com kararında bile çok ender uygulanması gerekir, çok dar koşullarda uygulanması gerekir şeklinde sahibinden.com’un önceki kararlarında, Amerika’da biz uygulamayız, bizim öyle bir yetkimiz yok demiştir mahkemeler ve rekabet otoriteleri, fiyatı

piyasa düzenler, biz fiyata müdahale etmiyoruz, sürece müdahale ediyoruz şeklindedir. Peki, nasıl belirleyeceğiz aşırı fiyatı, nedir yani malın aşırı fiyat olması? Genelde iki kez uygulanır: Maliyetine bakarız, bir de karşılaştırmalı fiyatlara bakarız. Maliyet ne demek? 100 liraya mal ettim, 150 liraya satıyorum, 50 lira kâr. Onun aşırı olup olmadığını analiz ederiz. Karşılaştırmalı fiyat ne demek? Aynı teşebbüsün 3 ay önceki fiyatı, 1 yıl önceki fiyatı, aynı teşebbüsün yan pazarlarda uyguladığı fiyat, farklı coğrafi pazarlarda uyguladığı fiyat, rakiplerin aynı ya da benzer ürüne uyguladığı fiyat, ne bulursam onunla karşılaştırıyorum. En yakın nerede bulursam, ne yaparsam onunla karşılaştırıyorum, yine yüksekse aşırı fiyat olabilir. sahibiden.com'a geldiğimizde -birazdan kararı daha detaylı anlatacağım- üçüncü bir tez ekliyor. Diyor ki: *“Ekonomik değer testi, yani maliyet artı satış fiyatı, karşılaştırmalı fiyat, bir de kârlılık analizi”* Burada artık kârlılık analizini ürün bazlı değil, teşebbüsün toplam kârlılığı üzerinden, sen çok kâr etmişsin, demek ki aşırı fiyat uyguluyorsun analizi benim anladığım kadarıyla, yani bu kadar kâr da edinme, birazdan nasıl belirlediğini göreceğiz. Bunun da sebebi şu diyor: *“Teknolojik piyasa ya da dijital piyasalarda ekonomik değerini tespit edemiyorum ürünün”* Yani sen buna ne kadar para harcamışsın anlamıyorum diyor. Çünkü senin siten tek bir site, yüzlerce ürünü sunuyorsun, ama ben sadece bir ürün üzerinden analiz ediyorum. Spesifik ürünün maliyetini belirleyemem, maliyeti uygulayamam. Karşılaştırmalı analizi uygulayamam. Niye uygulayamam? Çünkü senin 3 ay önce sunduğun ürünle şimdiki ürün farklı, çünkü sürekli geliştiriyorsun, yeni bir ürün sunuyorsun. Onun için geçmişteki ürünle aynı değil. Rakiplerle hiç karşılaştıramam, çünkü rakiplerinden puanla farklı görülüyorsun. Sahibinden.com'un sunduğu ürünle Hürriyet Emlak'ın sunduğu ürün tamamıyla farklıdır. O zaman elimde tek şey kalıyor diyor teknoloji piyasasında, sen toplamda ne kadar kâr ettin, ben ona bakacağım diyor. Birazdan sonucunu değerlendiririz.

Şimdi Avrupa Birliğinde yıllar içerisinde belirli yükseklikteki fiyatlarda uygulandı, ama gördüğüm kadarıyla bunların hepsi tekel ya da tekele yakın piyasalar. Yani birçoğu tekel ya da artık tekele yakın piyasalar, neredeyse pazarın açılması imkânsız, uygulanan fiyatlar belirli bir seviyede epey yüksek. Son yıllarda yine tartışıldı, ilaç piyasasında ilk kez böyle bir soruşturma başladı, ama sonucuna henüz ulaşamadık. Peki, Türkiye'de hem Rekabet Kanunu 6. madde, hem de Danıştay diyor ki: *“Uygulanabilir, ama dar piyasalarda”* Danıştay'ın ifadesi şu şekilde: *“Piyasanın kendi kendini düzeltmediği, aşırı fiyatlandırmanın yeni girişleri teşvik etmediği, giriş engellerinin bulunduğu, bilgi akışının tam homojen olmadığı ekonomilerde aşırı istismar edici, yani sömürücü davranış olarak uygulanabilir”* denilmektedir. Türk rekabet hukuku uygulamasında da dört karar üzerinden

biz bunu tartışıyoruz, ama bu dört karara gelmeden önce ben bir ön araştırmada reddedilen onlarca, yüzlerce karar var, bizim tüketici bayılıyor Rekabet Kurumuna aşırı fiyat şikâyeti yapsın, her şeyi, playstation niye bu kadar pahalı, pizza niye bu kadar pahalı, çikolata niye bu kadar pahalı, havaalanına gittim, otoparka para verdim, 35 lira verdim, 30 lira niye vermedim, her şeyi şikâyet etmiş çok sevdikleri için, çok sayıda karar var. Bunların çoğu ön araştırmayı geçemiyor. Üç sebepten geçemiyor: 1. Teşebbüse hâkim durumda değil ya da uygulanan fiyat aşırı değil, 2. Düzenleyici otorite var. Mesela elektrik fiyatlarını şikâyet ederseniz der ki bunu EPDK belirliyor zaten tarifeyi, nesini şikâyet ediyorsun ya da doğalgaz fiyatları ya da birçok düzenlenmiş piyasada, 3. Pazara giriş serbest, aşırı fiyat olsa bile bana ne, pazara girsin, rakipler girer, daha iyi şekilde üç sebepten ön araştırmada reddediyor. Son yıllarda bir aşırı fiyat soruşturma furyası başlatmıştı Rekabet Kurumu, hâlâ devam ediyor. Üç-dört kararda reddetti aşırı fiyat olduğunu, sebepleri mesela, sodada diyor ki: *“Evet hâkim durumda, evet fiyat de epey yüksek geldi bana, ama pazara giriş serbest. Rakipler de girsin, aynı ürünü satsın”* ya da *“teşebbüsün ürünü daha kaliteli zaten, soda daha iyi kalitede ürün satıyor”* diye, yani pazar açık ve teşebbüsün ürünü daha kaliteli olduğu için, daha pahalı olduğu için reddediyor. *“Ankara Fuarcılıkta yüksek fiyatlar düzenli değil, bazı yüksek fiyatlar var, ama sürekli uygulanmamış, bu sebeple reddediyorum”* diyor. Radontek Medikal’de rakibe aşırı fiyat uyguladığı için aslında aşırı sömürücü değil, rakibi dışlamak için aşırı fiyat çekmiş. Rakibi piyasaya sokmamak için reddediyorum diyor. Çelebi Bandırma’da da hem karşılaştırmalı, hem maliyetleri analiz etmiş. Maliyetlere baktım, çok yüksek değil fiyat, karşılaştırmaya baktım, çok yüksek değil diye reddetmiş. Peki, kabul ettiklerine ne demiş? Belki o ilk karar, çok detaylarına girmeyeceğim. Ankara’da kömür piyasası tekel, tekel durumundaki bir teşebbüs belediyenin teşebbüsü yüzde 60 fazla fiyata satmış. Çok açık bir aşırı fiyat var, pazara giriş yasak, yüzde 100 senin, sömürüyorsun tüketiciyi, bu fiyata satamazsın, sana ceza uygulayacağım diyor. Havaş da yine bir tekel, havaalanına, havalimanına otobüsle yolcu taşıma pazarında aşırı fiyat uyguladığın çok belli, ama bu 5-6 ay sonra yeni bir düzenleme gelecek, ceza vermiyorum, nasılsa düzenlenince sen düzenleme altına girdiğin için fiyatları mecbur ona göre uygulayacaksın diyor. Tüpraş bu alanda en çok tartışılan kararlardan birisi, Tüpraş 3 ay boyunca yüzde 5 kârla sattığı ürünü yüzde 15 kârla satıyor bu benzin ve mazot türevlerini, ama bunu bir yılın sonunda sadece 3 ay boyunca yapıyor. Rekabet Kurumu diyor ki: *“Burada aşırı fiyat uyguladın”* Fiyat aşırı mı? Evet, yüzde 5 kâr ederken yüzde 15 kâr ediyor, belki durduk yerden gazla gelir, ama sadece 2.5 ay, hatta 3 ay da değil. 3 ay yeterli mi aşırı fiyat tespiti için? Bence değil. Biraz kör gözüne parmak sorması gerekir, şimdiye kadar uygulama buydu. Tüpraş’la birlikte standart daha hafifledi, artık

aşırı fiyatı ben çok daha rahat uygulamam diye Tüpraş'a iki karşı oy kesinlikle aşırı fiyat olamaz bu kadar kısa sürede, fiyat yüksek olabilir, ama aşırı da denilmez şeklinde itiraz etti.

Şimdi teknoloji piyasalarına gelemim. İki inceleme üzerinden gideceğim. Birincisi, sahibinden.com, ikincisi Biletix üzerinden, ikisi de Türkiye'nin yarattığı nur topu gibi güzel ben internetle birlikte var olan, bir de herhalde Yemeksepeti vardı. Var olan, hiç de gitmeyen iki teşebbüsümüz. Hep de şikâyet ediliyor Rekabet Kurumuna, sahibinden.com da şikâyet ediliyor. Kim şikâyet ediyor, ben niye şikâyet edeyim? Etmem, çünkü bana bedava. Kime bedava değil? Kurumsal üyelere. Kim bunlar? Otomotiv ve emlakçiler. Otomotiv için kurumsal üyelere para alıyor sahibinden.com, emlak için de kurumsal üyelere para alıyor. 2015 yılında şikâyet edilmiş, sadece 3 yıl önce, mevcut kararda *“ekonomik değer testi ve kârlılık analizi yapılması mümkün değil”* demiş bu kararda, yani *“bu sahibinden.com çünkü ben ne kadara mal ettiğini bilmiyorum, karşılaştıracak da ürün bulmakta zorlanıyorum”* diye devam ediyor. Yani ben bu ürünü karşılaştıramam, çünkü sahibinden.com her seferinde yeni bir sürüm ortaya çıkarıyor. Yani eskisinden daha iyi bir sürüm ortaya çıkıyor. Rakipleriyle zaten aynı ürün değil, o zaman devam ederek şunu karar veriyor: Yeni bir kârlılık analizini o zaman bahsetmiyor. *“Fiyat artışları aşırı değildir, aşırı olsa bile ne olacak ki şebeke değil, herkes girsin. Zaten bir sürü giriş olmuş. Hatta daha iyi olur. Ne kadar aşırı olursa piyasaya o kadar giriş olur”* diyor 2015 yılındaki yorumuyla Rekabet Kurumu. 2017 yılında bu sefer emlakçiler şikâyet ediyor. Orada da diyor ki: *“Evet, pazar payına katılıyorum, sahibinden.com hâkim durumda, ama fiyatları da kat, hani katları atlama, ama epey bir kat fazla, ama niye? Ağ etkisi, sahibinden.com'a koyduğun bir ilan 1 000 görüntüleme alıyorsa, diğerine koyduğun ilan 100 görüntüleme alıyor. O zaman bunun doğal olarak görüntüleme başı gibi bir ücret düşünürsek 10 katı olması bence normal”* Yani Hürriyetemlak 100 liraysa sahibinden.com'un 1 000 lira olması lazım. Tabii rakamları bilmediğim için ben sallıyorum, ama mantık bu diyor. Yani burada aslında *“sahibinden.com'un kendi iyiliğinden kaynaklı, iyi bir site, inovasyon yapmışlar. İnovasyon yapanı ben niye cezalandırırım”* diyor. 2018'e geldiğimizde tekrar soruşturma açılıyor. Bu sefer hem emlak, hem otomotiv için soruşturma açılıyor. Raportörlerin çoğu *“cezaya gerek yok, açık bir pazar, girişler için uygun bir pazar, bu inovasyonu engelleriz eğer cezalandırırsak, gerek yok”* diyor. Sabahki sunum yapan arkadaşımızın da ceza istediğini görüyoruz. Buradaysa cevap hakkını kullanabilir. Sonra karşılaştırmalı fiyatlara bakıyor, yine karşılaştıramam ben bunu diyor. Çünkü ürün, bu da yeni bir sürüm sunmuş, tamamıyla daha etkin bir sürüm sunmuş. Maliyeti yine ben

bilemiyorum diyor. Yani emlak ve vasıta aracılığına sunduğun maliyeti bilemem, kârlılığa bakacağım diyor. Burada çok ilginç bir yorum yapıyor. Kendi karlılığını diğer platform ekonomileriyle karşılaştırıyor, tamamıyla alakasız iş yapanlarla, diyor ki yemeksepeti kaç para kar ediyor, GittiGidiyor kaç para kar ediyor, N11 kaç para kar ediyor? Bu teşebbüs spesifik bir durumdur, belki pazara giriyordur, çok fazla yatırım yapıyordur. Hiç kar etmeyebilir, Uber geçen yıl 10 milyar dolar zarar etti. Şimdi ben Uber'e kıyaslarsam zarar etmiş, o zaman fiyatlar aşırı değil diyemeyeceğim. Bu bence çok anlamsız bir karşılaştırma olmuş. Sonra hâkim durum diyor ki burada çok aşırı kar etmişsin. Niye kar ettin? Birisi 20 yıldır pazarda var, artık çok yatırım yapmasına gerek yok. Belki hasılatı topluyor, yani 15 yıl zararına çalıştı, artık bir boyuta geldi, kar etti. Kar etmek günah mı diye bu karar biraz bana, bu tez bana biraz şey geldi, hani karar demeyeyim de aşırı fiyat uygulayabilirsin, ama bu tez uygun bir tez değil. Başka bir teşebbüsün ne kadar kar ettiğini, tamamıyla alakasız bir üründe tamamıyla alakasız bir grup teşebbüste olabilir bunlar, tamamıyla farklı bir stratejide olabilir. Bir karşı oyla buna karşı çıkın. Biletix'te de aynı şekilde, hani bizim aslında şu da ilginç: Biletix'in 2004 yılından itibaren iki kez şikâyet edildiğini görüyoruz hem de aşırı fiyattan ya da 2007'de aşırı fiyattan. Yani kalıcı bir hâkim durum da var gibi duruyor. Hani kolay da değişmiyor aslında, internet dünyasında düşünsenize 2007 nere, 2012 nere? Hep Biletix vardı, hep de şikâyet ederiz, değil mi? Alırsın, bir sürü kargo çıkartır, şu çıkartır. 2007'de şikâyet edilmiş, yüzde 11-17 kar çok değil, o kadar da kar etsin yani, reddetmiş. 2012'de aşırı fiyattan yine şikâyet edilmiş, yine aynı yorumu yapmış Rekabet Kurumu: *"Açık, bu pazarlarda ben bu analize girmeyeyim. Ne aşırı fiyatı? İnovasyon olan pazarda fiyat uygulanır, fiyat çoksa yeniler girer"* diyor. Zaten yeni girenleri de anlatıyor. Fakat bu yılın temmuz ayının sonunda bir soruşturma geldi. Aynen aşırı fiyat uyguladığını, yan hizmetlerinde ya da uyguladığı komisyonlarda aşırı olup olmadığına dair çok yönlü bir soruşturma olduğunu görüyoruz.

Şimdi aşırı fiyat açısından dijital ortamları yorumlayacak olursam biraz zor ekonomik değer testi uygulamak. Çünkü bu petrol değil. Mesela, dünyanın her yerinde yakıt aynıdır, metal aynıdır, standardı aynıdır, su benzerdir. Laptop belki bir yerden, laptop demeyelim de birçok şey benzerdir, ama burada maliyeti tespit etmek neredeyse imkânsız. Çünkü 1 000 tane ürün sunuyorsunuz, tek maliyetle yapıyorsunuz. Hani o spesifik ürüne yaptığınız maliyeti bilmiyorsunuz. Karşılaştırma neredeyse imkânsız. Kendi içinizde sürekli gelişen bir ürün, rakiplerle tamamıyla farklı, farklı olduğu için zaten farklısınız. Karlılık analizi de, teknoloji piyasasında karlılık olması lazım, hatta yüksek karlılığın yüksek yatırıma dönüşeceği tartışması var. Pazar özellikleri giriş her zaman serbest değil

mi, serbest mi tartışması var. Tekelleşme söz konusu mu? Yasal tekel yok, nihayetinde herkes girebilir. Bedavanın aşırı fiyatı olur mu en büyük tartışma, yani Facebook'a aşırı fiyat uygulayacaksın diye bir tartışma yapamayacağız gibi duruyor, çünkü bedavanın aşırı fiyatı olmaz. Sömürülen kim? Mesela, sahibinden.com'da sömürülen diğer bir teşebbüs, yani tacir ticaret anlamında, tacirler de kendi kendini korusun yani sözleşmelerinde, onlar da bir araya gelip yeni bir şeyler kursun gibi tartışmalar olabilir. Liberal ekonomiye, bırakalım yapsınlara ne oldu? Biz her şeye müdahale ediyoruz, fiyata gibi tartışmalar söz konusu.

İşte tartışmalar bizi ikinci kötüye kullanma, yani sömürücü davranışa taşıdı. Burada da artık fiyat dışı unsurlar, yani yeni bir dünya çıktı dijital ortamlarda, fiyatla rekabet etmiyorsunuz. Yani fiyat özellikle son tüketiciye dokunan piyasalarda bedava ürün çünkü, fiyat dışı unsurlar önemli. Mesela, benim için de öyle, hani Cihan dedi ya değiştirme ya da multihoming yok. Ben mesela, bazı hepsiburada'yı tercih ediyorum, çünkü gerçekten üşeniyorum orada bakmaya, altındaki şeylere de güvenmiyorum, mağaza mı açanlar diyorsunuz, hepsiburada'dan 100 lira, 200 lira fazla da olsa alıyorum. Çünkü uğraşamayacağım şimdi bilmediğim birisinden mal almaya, ama bedava olunca, yani sözleşme koşulları çok önemli, yani kalite, kullanım, tercihler öne çıkmaya başladı. Sadece fiyat unsurları tartışılmamaya başladı. Sen bu bedavayı verirken ya da sen bu hizmeti verirken hangi koşulları koyuyorsun sözleşmende, nasıl davranıyorsun? Diğer davranışlar da önem arz etmeye başladı. İşte üç başlık altında bunları rekabet hukuku gelişmesiyle birlikte inceleyeceğim. İlki adil olmayan sözleşme şartları, bu şu demek: Sen hâkim durumunu kullanarak ya da gücünü kullanarak aslında normal bir teşebbüsün kuramayacağı sözleşme şartı koyuyorsun. Sen normal bir teşebbüsün koyamayacağı şartları koyuyorsun. Mesela, Facebook'a diyor, birazdan bahsedeceğim. Burada Avrupa Birliği iki aşamalı test yapıyor. Diyor ki: *“Koyduğun sözleşme şartı gerekli mi” “Evet, gerekli”* diyorsan *“orantılı mı”* diyor. Yani ne kadar adil bir sözleşme şartı koyuyorsun? Buna ilişkin 7-8 tane karar var. Mesela, birisinde gerekli olmadığı halde tüm fikri mülkiyet haklarının devri zorunluluğu getirdiği için tekelin, birisinde mesela, TTP kararında, TTP biliyorsunuz bu paketleme yapan 9-10 yıllık münhasırlıklar koyuyor, ürünümü hiçbir şekilde değiştiremeyeceksin, ürünümü hiçbir şekilde dokunamazsın diye o kadar çok şart koyuyor ki *“benim ürünümü kullanırsan artık bunlar çok fazla olduğu için ben bunu adil olmayan sözleşme şartı koyuyorum”* diyor. Yani rekabet otoritesi diyor ki: *“Sen müşteriyi ya da tüketiciyi sömürüyorsun”* Bu bir canlandı, sonra öldü. Çünkü ne çıktı? Tüketici hukuku çıktı, hukuk ona göre şekillendi. Bu tür tartışmalar az olmaya başladı, ama Facebook

kararıyla birlikte, sabahtan beri tartıştığımız Facebook kararıyla birlikte tekrar gün yüzüne çıktı. Facebook da çok tartışıldığı için elim rahat, ama rekabet otoritesi diyor ki Facebook'a: *“Senin Facebook, Instagram ve Whatsapp'tan datalar topluyorsun, tek bir yerde kullanıyorsun. Sözleşmede bunu koyuyorsun ve kimse hayır diyemiyor”* Çünkü bu üçünden vazgeçtiğiniz bir dünyayı bu salonda sorsam, yani çöküyor ya arada bir hani, kriz çıkıyor, değil mi? Herkes Twitter'e dalıyor ve o da çöküyor, hani imkânsız gibi bir şey diyor. *“Sen bunları öyle bir güçlenmişsin ki datasını topluyorsun, bir de üçüncü kişilerdeki dataları topluyorsun”* diyor. İşte her hangi bir linki Facebook'da paylaş derken oradaki datayı da alıyorsun, bunları yapamazsın diye bir karar verdi. Niye? Sömürüyorsun diyor. Hayır deme şansı var mı? Yok. O zaman bu şartları koyman sömürücü davranıştır, ama rekabet hukukunun bu kadar da ileri gitmediğini iddia ediyor Duesseldorf Mahkemesi: *“Hayır, sömürücü davranışında bir sınırı var. Çünkü zaten burada veri koruma hukuku var, onun kurumu var, bırak onlar yapsın”* diyor. Avrupa Birliği bunu çok takip etmedi Almanya'nın Facebook olayını, ama ABD'de soruşturmalar başladı bu hafta, o da çok ilginç geldi bana, Facebook hakkında bir sürü soruşturma başladı. Genelde de bunlara yönelen soruşturmalar başladı. Türkiye kurumla işbirliği anlaşmasıyla olayı şimdilik arka plandan izliyor, ne olduğunu anlamaya çalışıyor. Biz veri hukukunu o yönden şey yapalım.

Peki, Amazon tartışması nerede? Amazon da yine böyle bir sözleşme şartları tartıştı. Ne yapıyor Amazon? Bu sefer tüketiciyi değil de business to business, yani diğer işletmelere sözleşme şartı koyuyor. *“Ben senin platformda yer verirken datanı toplayacağım, topladığım datayı istediğim gibi kullanırım”* diyor. Nasıl kullanıyorum? İddiaya göre Amazon hiçbir yerde henüz bir karar yok, ama herkes aynı yerden soruşturma açmaya başladı. Avrupa Birliği, Amerika, her yerde. Diyor ki: *“Oh, elimde mis gibi data var. Bu saati satıyor Muzaffer, 1 000 tane satmış, 100 000 tane satmış, oh ne güzel. Kaça sattı, kim aldı, hangi ilde alındı, ne kadar aldı, hepsini topladım. O zaman saati ben satarım. Teşekkür ederim Muzaffer, bana burada pay verdin, seni artık göstermeyeceğim. Ne box'a girersin, ne aramaya girersin. Çünkü elimdeki senin verini artık ben biliyorum, bunu kullanacağım”* diyor. Buradan sömürücü uygulama yaptığı için tartışılıyor.

Şimdi etkinsizlik ve piyasa geliştirmeme ya da inovasyon önleme de sömürücü davranış olarak görülüyor. Bu çok ilginç bir tartışmadır. Diyor ki hâkim durumdaki teşebbüse: *“Yatamazsın”* Yani rekabet bu iddia, yani *“sen hâkim durumdasın diye oh ne güzel, koydum elimi enseme yatıyorum, hiçbir şey yapmayacağım, inovasyon yapmayacağım diyemezsin. İnovasyon yapmak zorundasın”* diyor bu teori. Avrupa Birliğinde birkaç karar var. Mesela, limanı işleten yeni bir işletim sistemi ya da yeni bir

yazılım kullanmıyor, eski yazılım kullanıyor. Daha mı pahalı? Daha pahalı, umurumda değil, nasılsa benim limanımı kullanmak zorundasın, tekelim. British Telekom hakkında bir ceza var. British Telekom demode teknolojiler kullanıyor. Nasıl olsa ben hâkim durumdayım, ne yapsam yeridir diye bir sigorta şirketi, tek tip sigorta kullanıyor. Tekel bir sigorta şirketi, teknoloji piyasasına nasıl uygulanır bu? Bu çok ilginç okumalar da var aslında, yaptığı şey Facebook'un da, Google'ın da, Amazon'un da yaptığı şey aslında inovasyonu önlemek. Sen bana çok daha iyi arama sonucu verecekken vermiyorsun. Aslında ben en iyi sonucu üstte görmem gereken şeyi göstermiyorum. Yani direkt tüketiciyi sömürüyorsun diyor. Facebook aslında çok daha güzel sosyal medya hizmeti alabilecekken alamıyorum. Niye? Çünkü senin farklı bir sömürücü davranışın var, teknolojiyi önlüyorsun diyor. Şimdiki teknoloji bana çok daha mesela, yalan haberi önleyebilecek teknoloji varken kullanmıyorsun ya da bunları yapmıyorsun. Yani inovasyonu önlüyorsun diyor. Bu tartışmalar var. Mesela, Kadir bahsedecek, bazı şirketleri satın alıyorsun sırf öldürmek için, yani aslında rakip olacak şirketi alıyorsun, tamamıyla inovasyonu durdurup öldürüyorsun. Bu da bir sömürücü davranıştır şeklinde tartışmalar var.

Ayrımcılık yapma tartışması sömürücü müdür şeklinde, bu da şu: Son müşteriye, yani rakibe değil, son müşteriye yaptığın ayrımcılık da sömürücü. Ne demek? Aynı ürünü farklı fiyatlara satmak, farklı koşullar önermek. Bir-iki karar var Avrupa Birliğinde, mesela dünya kupası maç biletlerini satarken Fransızlar *“Fransa'da adres göstermek zorundasın”* demiş. Niye göstermek zorundayım? Ayrımcı davranıyorsun diye ihlal. Deutsche Post dışarıdan gelen postalardan daha fazla ücret almış.

Peki, dijital piyasalarda nasıl olur? Sabah da tartışıldı, algoritma yazıyorsunuz. Zeynep Hoca dedi ki iyi de olabilir farklı fiyatlar, evet, iyi de olabilir. Mesela, birçok arkadaşımız Pegasus'un bedava mıydı, 10 lira mıydı, 6 ay sonrasına seyahat biletlerini aldılar. Harika, ben gitmek istesem bir ay öncesinden 2 000 liraya, 3 000 liraya alacağım bileti 100 lira, 300 lira, 500 liraya aldı. Farklı fiyatlar aynı ürün için çok güzel, ama aynı anda farklı fiyat uyguluyorsa, aynı anda Kadir de, ben de aynı ürüne bakıyoruz. Bu saate bakıyoruz, benim saat merakım olduğunu biliyor, 10 tane saat almışım, Kadir hiç almamış. Diyor ki: *“Muzaffer bu saatleri nasılsa alıyor, meraklı bu saatlere, onuncu saatini alıyor”* Var hepsinin elinde, Hepsiburada'da, Amazon'da, Google'da bunların hepsi var, biliyor, ama Kadir ilk kez alacak. Muzaffer'e aynı saati 300 liraya satıyor, Kadir'e 250 liraya satıyor. Bu sömürücü değil midir? Bunun sömürücü olabileceği, yani bunun çok uygulanmadığı raporlarda çıkıyor, ama uygulanırsa Allah kolaylık versin diye de bir sonuç

ortaya atmışlar. Farklı sömürücü uygulamalar çıkıyor. Mesela, Facebook'un Analytica kararı, yani artık sömürünün ötesine geçtin diyor. Yani yalan haberlerinden tut, yanıltıcı reklamlarından tut bunların hepsi sömürücü diyor. Bunları sen niye yapabiliyorsun? Hâkim durumda olduğun için yapabiliyorsun, olmasan bu kadar rahat davranamayacaksın. Aslında sabah çok güzel bir laf denildi, hani değiştirme mümkün olsaydı Facebook Analytica'dan sonra batardı denildi. Sen beni o kadar sömürüyorsun, ben hâlâ duruyorum. Niye? Çünkü elimde başka bir şey yok, yolda geçerken vapurda ne yapabileceğim?

Şimdi bu güzel, bu tartışmalar varken şu tartışma da var: Ne kadar müdahale edeceğiz? İki açıdan sorun var: 1. Bu özel hukuk meselesi değil mi? Bizim zayıfları koruyucu hukukumuz var, her yıl da geliyor. Tüketici hukukumuz var, ticaret hukukumuzda bile zayıfları koruyucu hükümler girdi. 1530. maddesi var, haksız rekabet hükümleri var, genel işlem koşulları var Borçlar Kanununda, her şey var. Aslında sen sadece tüketiciyi değil, diğer zayıfları da koruyucu birçok hüküm var hukukta, bırakalım özel hukuk ya da Gümrük Ticaret Bakanlığının tüketici haklarına ilişkin uygulamaları var. Ceza da kesebiliyor, mevzuatı var. Bırakalım bunu özel hukuk çözsün, yani biz sömürücülerle uğraşmayalım, eski rekabet hukukuna dönelim, süreçle uğraşalım. Mesela, İtalya Facebook davasını tüketici mevzuatına aykırılıktan inceliyor aynı olayda, rekabet hukukundan incelemiyor. Bir de rekabet hukuku özel hukuk hükümleri var aslında kullanabilecek, derdi olan davasını kendi açsın, kurumlar bunlarla uğraşmasın. Çünkü bu makro seviyede rekabeti ilgilendiren bir husus değil. Piyasayı etkileyen bir husus değil, girişi engelleyen bir husus değil diyor teorik olarak, git diyor rekabet hukukunda derdin varsa bizde henüz çok işlemese de özel hukuk davası açabilirsin diyor. Amerika'da sabah güzel bir davadan bahsedildi. Apple, Pepper, Pepper sinirlenmiş, açmış davasını, rekabete aykırı olduğundan kaynaklı olarak tazminatını kazanmış ya da yaptırımını kazanmış.

İkinci bir mesele, bu da -Kerem Cem Sanlı birazdan bahsedecek- düzenleme meselesi değil mi? Çok büyük sorun varsa ve toplumun zayıf bir tarafı eziliyorsa, bunun düzenlenmesi gerekir tartışması var. Çünkü rekabet otoriteleri fiyatı düzenleyen, sözleşme koşullarını düzenleyen, piyasadaki sözleşmelerin içeriklerini düzenleyen kurumlar değildir, buna dönüşürse çok politize olur, çok sıkıntı çıkar tartışması var. Bu da çok tartışılıyor. Mesela, İngilizler, Amerikalılar, Avrupa Birliği raporlarının hepsinde dijital ortamlar için bir düzenleme önerisi yapıyor. Kerem Cem Sanlı sanırım buna değinecek. Düzenlemeden sonra hâlâ sorun varsa ne olacak? Rekabet hukuku hâlâ bakabilir, rekabet hukuku atıl kalmıyor. Düzenleme yapılsın, sorun çözülmezse biz yine bakacağız şeklinde.

Sonuca geldim. Sonuçta iki olaya bakıyor. Olay Trump'la Elizabeth Warren

arasında geçecek. Onun için Harvard profesörü bir taraf, bir tarafı biliyorsunuz. Yani Harvard'da hukuk profesörü, diyor ki bu çok büyük tartışma, mesela “*The Big Nine*” diye bir kitap var. 9 internet şirketi dünyayı ele geçirecek iddiası var. Kapitalizm kötüdür iddiası var. Çünkü politik olarak bu gidiyor şu an, oy da topluyor. Herkes buna oynamaya başladı. Trump da buna oynuyor, işte Amazon’u böleceğim diyor Warren zaten hepten aştı, satın alınanların hepsini geri çıkartacağım diyor, Instagram’ı da böleceğim, Facebook’u 5’e böleceğim, Google’ı 7’ye böleceğim gibi tartışmalar çıkıyor. Avrupa Birliğinin atadığı rekabet ve dijital ortam başkanı Amerika’da kriz çıkartıyor. Bu kadını niye tekrar atadınız, bu çok agresif, biz bunu istemiyoruz şeklinde sonuçlar çıkıyor. Yani sonuç şu: Rekabet hukuku biraz politize oldu ve politize olurken de sömürücü davranışları kullanması çok doğal. Şu anki tartışma şu: Bundan sonra nasıl olacak tartışma? Sömürücü davranışlar rekabet hukukunda yeni bir zarar türü müdür üzerinden gidecek. Bu politik tartışmalar gelir geçer, 2 yıl sonra hiçbiri kalmaz, ama şu yorum çok önemli: Sadece süreçle mi ilgileneceğiz, sonuca da bakacak mıyız? Sonuç kötü olunca müdahale edecek miyiz hâkim durumdakine, etmeyecek miyiz diye sanki ileriye gidiyor. Edecekmiş gibi duran Amerika bir haftada ortalığı toz duman etti. Yani hiçbir şey yokken bu sefer hepten saldırdı, her koldan saldırdı. Google’a, Facebook’a, Amazon’a, hepsine bir haftada inceleme, soruşturma başlattı. Teşekkür ederim.

Dr. ZEYNEP AYATA- Muzaffer Hocaya da çok teşekkür ediyoruz. Gerçekten de bütün kavramları çok güzel açıkladı, bütün gelişimini de kararların hem Türkiye’de, hem Avrupa’da, Amerika’da karşılaştırmalı olarak sömürücü uygulamaları çok güzel, rekabet deneyimi olmayanlar da zannediyorum epeyce anlayabilmiştir. Sadece sorulara çok az vaktimiz kaldı, şu anda belki kahve arasından bir 5 dakika da alıp devam edebiliriz, ama bir an önce sorulara geçelim istiyorum. Arkada bir beyefendi elini kaldırdı.

SALONDAN- Merhabalar, teşekkürler sunumlarınız için. Benim bir sorum Gökşin Beyeydi, bir diğeri de panele, ama Emre Bey özelinde belki de. Yakın zamanda Avrupa Komisyonunun Tüketici Elektronik kararı çıktı. Orada da birkaç tüketici elektronik şirketinin tedarik zincirleri içerisinde algoritma kullanarak tedarikçilerinin çok taraflı pazarlarda yaptıkları satışları takip ettikleri ve yeniden satış fiyatını tespit ettiklerine yönelik bazı belirlemeler oldu. Acaba pratikte siz Arçelik’te böyle şeylerin olmamasını hukuka uyum programı kapsamında nasıl sağlayabiliyorsunuz? Bu ilk sorum, çünkü genellikle gördüğümüz şey hukuk departmanı veyahut da hukuka, mevzuata uyum departmanının o business line’lardan birazcık daha farklı çalıştığı, tam olarak sürece dahil olmadığı, hukuk departmanı ile business line’daki insanların çok farklı politik kararları

olabileceğini görüyoruz. Onunla Arçelik'te nasıl baş etmeye çalışıyorsunuz? En değerli soru esasen bu, ikinci soru da esasen hem Google Adwords, hem de Google Widget'la alakalı. Bizim bazı müvekkillerimizden gördüğümüz ve pazarda yavaş yavaş anladığımız kadarıyla uzun zamandır yapılan, ancak yeni yeni ortaya çıkan bazı sözleşmeler var. O da Google'ın organik sonuçları değil, ama yukarıda ilk herhangi bir şey aradığınızda çıkan ve satın alınan reklamlar kısmında teşebbüslerin birbirlerinin hem marka haklarını ihlal etmemek için, ama marka hakkının da ötesinde birbirlerine kısaca Adwords'den, Adsense'den bahsetmek gerektiyse, örneğin siz bir kelime için siz tabii ki biliyorsunuz da, belki arkadaşlar için siz bir kelime için reklam vermek istediğinizde onunla alakalı bir ihale başlatılıyor ve o ihaleye o kelimeyi kullanarak reklam vermek isteyen başka teşebbüslerde kelime tek başına belli bir para vermesi gerekiyor. Trafik arttıkça onun da artması söz konusu oluyor. Google da bunu şu şekilde kullanıyor: Örneğin, bir hazır giyim piyasasında faaliyet gösteriyorsanız ve reklam vermek istiyorsanız, Adwords vermek istiyorsanız spesifik olarak isim atamadığınız veyahut da negatif olarak işaretlediğiniz, yani şu kişi şunu aradığında ben çıkmayayım dediğiniz durumlarda da Google bazen algoritma sebebiyle sizi sonuç olarak gösterebiliyor. Bu da total trafiği değiştirdiği için ihalede ödediğiniz para miktarı artıyor, ihalede ödediğiniz para arttığı için aslında o bir sömürücü davranış oluyor Google tarafına belki de, çünkü çok daha fazla en sonda bütçeleri, teşebbüsleri ciddi anlamda zarar görüyor. Son kullanıcılar, tüketiciler istedikleri hedef sonuçlarına ulaşamıyorlar belki de, bununla alakalı Emre Bey özellikle bu bir sömürücü yaklaşım olarak karşılanabilir mi, adlandırılabilir mi, ikinci olarak da Google'ın Widget uygulamasıyla Türkiye'de, İstanbul'da güneş saat kaçta batıyor diye aradığınızda bunu sağlayabilen siteler varken Google arama sonuçları size bunu o aramayı tamamlamadan size küçük bir bilgi olarak sağlayabiliyor, ama bunu yaptığı noktada ne kadar tüketici menfaati ortaya çıksa da, o bilgiye iki saniye içerisinde ulaşırsak da iller arası mesafelere benzer şekilde çok fazla sayıda web sitenin trafiğinin sıfırlandığını da düşünmek son derece mümkün. Bu da örneğin bir rekabet hukuku ihlali olarak düşünülebilir mi ya da belki de bireysel muafiyet alması gerekli mi böyle bir durumun? Çok teşekkürler, çok sağ olun.

GÖKŞİN KEKEVİ- Biz Arçelik'te Brandzone diye bir fiyat takip sistemini kullanıyoruz. Şimdi fiyat takip sistemlerini belki ikiye ayırmak gerekiyor. Bazıları fiyatı takip ediyor ve yapay zekâyla birlikte kendisi fiyatlama yapıyor rakibe uygun, böyle bir sistem Arçelik'te kullanılmıyor zaten. Bizim yaptığımız sadece ve sadece fiyatı takip etmek, bizim pazarlama departmanı, satış departmanının yaptığı fiyatı takip etmek, kendi fiyatımızı, rakiplerin fiyatını takip etmek. Bundan sonraki aşamada, hani bir Teknosa

mesela, Arçelik ürününün fiyatını düşürdü, internette fiyatlar düştü, bundan sonraki aşamada müdahale ederlerse, bunun zaten rekabet hukukuna aykırı olduğunu biliyorlar. Dolayısıyla da özellikle 2016-2017'den sonra yani şirkette rekabet uyumu kültürünün oluşmasından sonra kendi yaptığımız iç denetimlerde biz bu tür maillerle hiç karşılaşmıyoruz. Dolayısıyla hani büyük bir şirket ama şunu garanti edebilirim: Türkiye için konuşuyorum, fiyata böyle müdahaleye yönelik, bayilerin fiyatına yönelik müdahaleye yönelik, sahada internetteki oyuncuların fiyatına müdahaleye yönelik bir müdahale kesinlikle yapmıyorlar.

Av. H. EMRE ÖNAL- Sorunuz için teşekkürler. İki kısmı var diye anlıyorum. Öncelikle Adwords, Adsense tarafından başlayayım. Aslında sizin dile getirdiğiniz endişeler, şimdi ona bakıyordum, bu sunum için hazırlanırken Avrupa Birliği Komisyonunun marttaki kararını hatırlıyorum. Henüz gerekçeli kararı yayınlanmadığı için çok detayına giremedim açıkçası, ama Google Adwords ve Adsense'in özellikle de aslında bahsettiğiniz çerçevede sorunlu olduğunu Avrupa Birliği Komisyonunda hem fikir, Google'a 1.49 milyar Euro ceza verdi. Dolayısıyla işin o boyutu biraz dışlayıcı davranış tarafından ana konuyu ele aldı. Çünkü yine aslında reklam verenlerin veya aynı hizmeti verenlerin pazardan dışlanması olarak değerlendirdi, ama ben yine tabii burada kararın detayı yok, gerekçesi yok, ama yine sanki basın duyurusundan tekrar ona bakıyordum, işte rakiplerin pazar payları çok düşük, yıllar içinde hiç artmadığı noktasında kaldığını görüyoruz. Yani rekabet seviyesi bozulmuş, çünkü rakipler pazar paylarını arttıramamış. Yani şunu söylemeye çalışmıyorum tabii ki umarım sunumda da ifade edebilmişimdir: Bu bir gösterge olmamalı demiyorum, sadece tek gösterge olmamalı diyorum. Şunun da farkında olduğumu belirtiyorum, yani çift taraflı pazarlarda bu tür analizler zor, muhtemel pazar kapama yetkisi nasıl olmalı, nasıl değerlendirilmeli, ama yine Adwords ve Adsense için de aslında aynı yaklaşımı görüyoruz. Diğerini hatırlatabilir misiniz? Çok özür dilerim, birini anlatırken öbürünü tamam, Google aramadaki organik sonuçlar, hatırladım, çok özür dilerim.

SALONDAN- İlk soruya ilişkin bir ekleme yapabilirsem, aslında oradaki rekabetçi sıkıntı birazcık şeyden çıkıyor, yani Google tarafında ve Avrupa Komisyonunun bahsettiği noktanın dışında örneğin, Türkiye'deki oyuncular arasında böyle bir durum yaşandığında reklam vermek isteyen şirketler arasında bakıldığında aslında rakipler arasında tam olarak rekabeti engelleyici mi, öyle bir amacı veyahut da etkisi var mı tam emin olunamayan bir anlaşma oluyor. Çünkü rakipler birbirlerine ilişkin Google Adsense üzerinden reklam vermeme, birbirlerinin arama şirket isimlerini kullanarak reklam vermeme anlaşması

yapıyorlar. Orada çok hassas bir denge var, çünkü o gerçekten bir rekabeti engelleyici davranış mı, değil mi? En azından benim bildiğim kadarıyla buna ilişkin Avrupa Komisyonunda, başka yerde herhangi bir guideline'niniz yok. Yakın zamanda belki çıkartma ihtimali var, ama o konuda da bir bilgi yok benim bildiğim kadarıyla.

GÖKŞİN KEKEVİ - Siz Amerika'daki göz lensi dosyası gibi bir şey soruyorsunuz.

SALONDAN- Duyamadım, çok pardon.

GÖKŞİN KEKEVİ - Amerika'daki göz lensi, onu soruyorsunuz, değil mi?

SALONDAN- Evet, aslında Amerika'daki şey, kararı o, onu da bir başka müvekkil ve bir başka olay sebebiyle Avrupa Komisyonuna sormamız gerekli. Onlar da evet, bu gerçekten ilginç bir case'miş ve buna ilişkin herhangi bir guideline yok, bununla alakalı bir açıklama yapılması gerekli diye bir karar verdiler, ama o da henüz çıkmadı. Biz de bilmiyoruz sonuç nedir yani orada.

SALONDAN- Şimdi Amerika'daki dosyaya ilişkin bir şey eklemek ister misiniz, yoksa öbür soruya...

SALONDAN- Şöyle, Amerika'da ona müdahale edildi yani, bu konuda zannedersen FTC müdahale etti ona, dolayısıyla Amerika'da FTC'nin müdahale ettiği şeye halihazırdaki Avrupa Birliği hayli hayli müdahale eder. Dolayısıyla aralarında eğer biz reklam vermeyelim şeklinde, birbirimizin markasını arattırdığımız zaman çıkmasın diye, kendi şirketim çıkmasın türü bir anlaşma yapılırsa buna kesinlikle müdahale edilir. Bana gelse şirket sorsa böyle bir şey yapalım mı Vestel'le kesinlikle yapmayın derim. Açık ve net yani.

SALONDAN- FTC'nin oradaki yorumu da çok değişik bir analiz yapmışlar, onu daha sonra konuşmak çok isterim. Hani çok yetersiz bir şeymiş gibi gözüküyor. Widget konusunda diğer soru.

Av. H. EMRE ÖNAL- Çok teşekkürler. Zaman da kısıtlı olduğu için uyarı geldi. Diğer zaten soruya ilişkin cevabım aslında illerarasımesafe.com ve Google shopping dosyalarındaki ayırım bazında değerlendirilebilir. İki farklı bakış açısı yansıtmaya çalıştım elimden geldiğince süre zarfında, ben ikisinin arasında bir taraftayım, ne Avrupa Birliği Komisyonu kadar kolay bir sonuca ulaşılması gerektiğini düşünüyorum, ne de Rekabet Kurumunun, aslında Rekabet Kurumuna biraz daha yakınım illerarasımesafe.com dosyasına, ama tabii ki dediğim gibi bu zamanla daha da önem kazanacak. Nerede, ne

zaman rekabet kapanıyor, dışlayıcı etki ne zaman doğuyor, ama platform içi uygulamalarda özellikle bana biraz açıkçası fazla müdahale gibi geliyor.

Dr. ZEYNEP AYATA- Başka soru var mı? Herkes kahve arasını istiyor. Peki, o zaman çok teşekkür ediyoruz bütün katılımcılara, kahve arasından sonra son oturumda birlikte olacağız.

3. OTURUM: Dijital Dünyada Rekabet Hukuku Uygulamasının Tartışmalı Alanları

Av. SİNAN NAIPOĞLU- Değerli katılımcılar, sempozyumumuzun üçüncü ve son oturumuna hoş geldiniz. İlk iki oturumda, sırasıyla ilk oturumda e-ticaret platformlarının neler olduğu, konunun süjelerinin neler olduğu, yani konu teşebbüslerimiz hangisi bu konudaki, onlar üzerinde biraz durduk. İkinci oturumda 4. ve 6. madde, yani rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar ve hâkim durumun kötüye kullanılmasıyla ilgili bölümü konuştuk. Şimdi bu son oturumda rekabet hukukunun üvey çocuğu yoğunlaşmalarla başlayıp, ondan sonra da tartışma konuların neler olduğu, çünkü hep öyledir, yani yoğunlaşmalara bir bölümün bir kısmı ayrılır. O da şimdi o bölümü değerli öğretim üyesi meslektaşımız Kadir Baş'tan önce dinleyerek başlayacağız. Daha sonra bu konudaki rekabet hukuku uygulamasının yeni bir cephesini bize anlatacak değerli uzman Rekabet Kurumu uzmanı arkadaşımız Cüneyd Dal ve son olarak yine Kerem Cem Sanlı'dan, Kerem Cem Hocadan bu konudaki regülasyon, yani bu piyasalardaki regülasyonun kavramı ve işlevleri üzerine görüşmelerini alacağız. Yani son bölümde biraz daha bu konudaki güncel tartışmaların ve nereye buranın evrilmesini beklediğimizi ya da öngördüğümüz üzerine konuşma imkânımız olacak. Artık yerleşim bölümünü de tamamladığımıza göre sözü Dr. Öğretim Üyesi Meslektaşımız Kadir Baş'a bırakıyorum ve bize verimli bir oturum geçmesini diliyorum. Buyurun lütfen.

Dr. KADİR BAŞ- Öncelikle ben de cumartesi günü bu saate bu kadar katılım gösterdiğiniz için tüm katılımcılara teşekkür ederim. İlk iki oturum bence çok faydalıydı ve benim sunumumu da kolaylaştıracak bilgiler verildi. O yüzden genel olarak bu başarılı sempozyumu organize ettiği ve beni de bunun bir parçası yaptığı için İstanbul Barosu Tüketici ve Rekabet Hukuku Komisyonuna ve Sinan Bey'e çok teşekkür ederim.

Benim konuşma konum Sinan Bey tarafından belirtildi. Sinan Bey'in tespiti çok

doğru. Aslında sabahtan beri bahsetmiş olduğumuz rekabetçi endişelerin daha doğmadan önlenmesinde çok etkili bir araç olmasına rağmen, birleşmelerin denetimi genelde daha az ilgi görmektedir. Peki bu konu neden göz ardı ediliyor? Çünkü mevcut durumda birleşmelerin denetimi araçları, rekabet otoriteleri tarafından etkin bir şekilde uygulanmıyor ve Türkiye’de daha da dar bir uygulaması olması bu konuyu daha az cazip hale getiriyor.

Sunumumda dijital sektörlerdeki birleşmelerin analizini ele alacağım. Bu analizin nasıl gerçekleştirildiğini, diğer sektörlerdeki birleşmelerin analizinden nasıl farklılaştığını, eleştiri ve önerilerim ile birlikte açıklamaya çalışacağım. Baştan belirteyim, önceki sunumlarda özellikle hâkim durum sunumlarında konuşmacıların görüşüne genel olarak katılıyorum, ama birleşmeler konusunda gayet şahin diyebileceğimiz görüşlerim var. Bunları size sunacağım.

İlk başta bazı veriler sunarak sunuma başlamak isterim. Sabahtan bahsettik, işte Google şöyle hâkim durumu kötüye kullanıyor, Amazon’un şöyle kötü uygulamaları var, Facebook kişisel verileri şöyle ihlal ediyor. Peki, bu teşebbüsler ne kadar birleşme gerçekleştiriyor? Tabloda son 10 yılın verileri bulunmaktadır. Bu verileri internette buldum, bunlar kamuya açıklanmış birleşme sayısı, dolayısıyla bu sayılar daha fazla olabilir, ama daha az olmaz diye düşünüyorum.

Gördüğümüz üzere Google son on yılda 178 devralma gerçekleştirmiş. Microsoft 108, Facebook ve Amazon ise son 10 yılda 74’er birleşme gerçekleştirmiş. Bu rakamlar çok mu, az mı diye diğer sektörlerdeki birleşme sayılarıyla karşılaştırabiliriz. Ancak, diğer sektörlerde baktığımızda bu kadar şeffaf verilere ulaşamıyoruz. Ulaşabildiğim verilere göre, yine çok fazla birleşmenin gerçekleştiği ilaç sektöründe, geçmişten günümüze, yani sadece son 10 yılda değil, en fazla birleştirme gerçekleştiren firma, 50 civarında birleşme gerçekleştirmiştir. Yani rahatlıkla söyleyebiliriz ki, bugünkü konuşmaların birçoğunun odak noktası olan ve Avrupa Birliği’nde son 4 yılda 9 milyar Euro’ya yakın ceza yiyen Google, son 10 yılda dünyada en fazla devralma gerçekleştiren teşebbüs konumundadır.

Burada şu sorulabilir: Peki bu birleşmelerden kaçına müdahale edildi? Cevabı, şu ana kadar yasaklanan bir birleşme bulunmuyor. Sunumumda bahsedeceğim, *Microsoft/LinkedIn* kararında, birleşmeye tabiri caizse uyduruk bir taahhüt çerçevesinde izin verilmiştir. Bunun dışında, söz konusu birleşmeler arasında taahhüt karşılığında izin verilen bir birleşme dahi bulunmamaktadır.

Dijital sektörlerdeki birleşmelere karşı bu toleranslı yaklaşım doğru mu değil mi

diye değerlendirirken, bu teşebbüslerin neden bu kadar birleşme gerçekleştirdiğine bakmak gerekir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, dijital sektördeki teşebbüsler ekosistemler şeklinde rekabet etmektedir. Örneğin, Google sadece arama motoru hizmeti sunmamakta, birbiriyle dolaylı veya dolaysız olarak bağlantılı farklı ürünleri bir araya getiren bir ekosistem olarak faaliyet göstermektedir. Google, hâkim durumunu korumak ve yeni trendleri yakalama konusunda avantaj elde etmek için sahip olduğu bu ekosistemi güçlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Devralmalar, teşebbüslerin ekosistemlerini güçlendirme konusunda, en çok kullanılan araçlardan birisidir. Bu amaçla yapılan devralmalara örnek olarak Google'ın Nest Labs'ı devralmasını gösterebiliriz. Nest Labs, bir akıllı ev sistemi sunmakta, yani offline çalışmaktadır. Google, zaten çeşitli online kaynaklardan yeterince veri toplayabiliyor. Google, bu birleşme ile, kendi verilerini Net Labs'in elindeki offline veriyle birleştirilerek online reklamcılıkta, yani hedef reklamcılıkta daha kaliteli sonuçlar elde etmeyi amaçlamıştır. Yani, Google'ın faaliyet alanıyla tamamen ilgisiz gibi gözükse de bu birleşme, sonuçta yine Google'ın ekosistemini güçlendirmeyi amaçlamıştır. Dijital sektörde yapılan birçok birleşme, ekosistemin güçlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır.

Dijital sektörde birleşmelerin arkasında yatan bir diğer gerekçe, aktif veya potansiyel bir rakibi ortadan kaldırmaktır. Bunun en güzel örneği, tabii ki *Facebook/Instagram* birleşmesidir. Yine *Facebook/Whatsapp* birleşmesini, buna örnek verebiliriz. Facebook, ileride kendisini pazar dışına itebilecek bir firmayı önceden devralarak, önemli bir potansiyel rakibi ortadan kaldırmış ve pazar gücünü korumuştur.

Bunun dışında, bazen bir teşebbüs, zaten güçlü bir teknolojiye sahip olabilir, yeni çıkan firmayı kendine çok büyük rakip olarak da görmeyebilir, ancak diğer ekosistemlerin bu yeni çıkan firmayı devralarak kendisine güçlü bir rakip oluşturmalarından çekinebilir. Bunun da en güzel örneği *Google/Waze* birleşmesidir. Waze, bir map uygulaması, yani harita uygulaması sağlayan bir firmadır. Google, bu alanda zaten çok daha ileri bir teknoloji olan Google Map uygulamasına sahiptir. Google, Waze'i yaklaşık bir milyon dolara satın alıyor. Google, Facebook veya diğer rakipler bu firmayı alıp da karşısına güçlü bir rakip çıkartmasın diye bu firmayı almıştır.

Tabii ki dijital sektörde birleşmelerin başka amaçları da olabilir. Ancak, bu sektörde bu kadar birleşmenin olmasını, üzerinde durmuş olduğum bu amaçlara ve motivasyonlara bağlayabiliriz.

Sunumun başında dijital sektörde çok sayıda birleşme olduğunu, ancak bunların hiçbirisinin yasaklamadığını söyledik. Bunun sebeplerinden biri, bu birleşmelerin birçoğunun rekabet otoritelerinin önüne gitmemesidir. Burada bildirim eşiklerine ilişkin bir

problem var. İlk başta bu probleme değineceğim, sonrasında bu sektörlerdeki birleşmelerin analizine, diğer sektörlerdeki birleşmelerin analizinden nasıl farklılaştığına, önceki sunumlarda belirtilen faktörlerin bu analizde nasıl önem arz ettiğine değineceğim ve bazı örnek kararlardan bahsedeceğim. En sonunda da kendi değerlendirme ve önerilerimi sunacağım.

Türkiye dahil olmak üzere gelişmiş rekabet rejimlerinin hemen hemen hepsinde, bir birleşmenin rekabet otoritesi tarafından incelenmesi için, birleşime işleminin tamamlanmasından önce rekabet otoritesine bildirilmesi gerekir. Bu kapsamda, her türlü birleşmenin değil, sadece belli eşikleri aşan birleşmelerin bildirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çeşitli eşik sistemleri kullanılmaktadır. Türkiye ve Avrupa'da kabul edilen sistem ciro eşiği sistemidir. Buna göre, teşebbüslerin cirolarının, yerel veya global cirolarını dikkate alan belirli eşikleri aşması halinde, birleşme rekabet otoritesine bildirilir, eşiklerin aşılmaması halinde ise birleşmeye izin verildiği kabul edilir.

Dijital sektördeki birleşmeler açısından problem, birçok oyuncunun aslında çok önemli bir teknolojiye veya piyasada önemli bir konuma sahip olmasına rağmen düşük cirolara sahip olmasıdır. Whatsapp, Facebook tarafından devralındığında piyasadaki en önemli oyuncu olmasına rağmen, son altı aylık cirosu sadece 15 milyon Euro'ydu. Bu ciroya rağmen, Facebook, Whatsapp'ı devralmak için 19 milyar Euro, bazı kaynaklara göre ise 22 milyar dolar ödemiştir. Aynı durum, Facebook/Instagram birleşmesi açısından da geçerlidir. Biraz önce bahsetmiş olduğum Google/Waze kararında da yine ciro eşikleri aşılmamıştır. Bu birleşmelerden sadece Whatsapp birleşmesi Avrupa Komisyonunun önüne gelmiştir. Avrupa Birliği'nde, üye ülkeler, belirli şartlarla kendi yetkilerine giren bir birleşmeyi ciro eşiklerini aşmamasına rağmen Komisyona yönlendirip Komisyondan birleşmeyi incelemesini isteyebilirler. Facebook/Whatsapp birleşmesi de bu çerçevede, üye ülkelerin kendisine yönlendirmesi sonucu Komisyon tarafından incelenmiştir. Ancak, Facebook/Instagram ve Google/Waze birleşmeleri, Komisyon tarafından incelenmemiştir. Bu birleşmeler, İngiltere'nin o zamanki rekabet otoritesi olan OFT tarafından incelenmiştir. Bu birleşmelerden, Instagram ve Whatsapp birleşmelerine ilişkin kararlar üzerinde zaten duracağım.

Bu ciro eşiği probleminden kurtulmak isteyen Almanya ve Avusturya'da, işlem bedelini de dikkate alan ek bir bildirim eşiği getirilmiştir. Avrupa Birliğinde de bu yönde bir değişiklik önerisi, 2016'da görüşe açılmıştır. Şu ana kadar bu konuda somut bir gelişme yok. Şu an için, zaten çok önemli bir birleşme olursa üye ülkeler bunu Komisyona bildirir, dolayısıyla ciro eşiğini değiştirmeye gerek yok diyen görüşlerin biraz ağırlıkta olduğu

söylenbilir. Ancak, bugün savunacağım sert birleşme rejimi çerçevesinde, Avrupa Birliğinde böyle bir değişikliğe ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Türkiye açısından ise görüşüm daha farklı. Bence Türkiye’de, birleşmelerin bildirilmesi konusunda kafa karışıklığı yaratmamak adına ciro eşiği sisteminde devam edebiliriz. Çünkü Facebook/Whatsapp birleşmesi örneğinde olduğu gibi, sıkıntı yaratan bir birleşme, Komisyon tarafından yasaklandığında zaten Türkiye’de de gerçekleştirilmeyeceği için, Komisyon birleşmeyi incelesin diyebiliriz. ABD’de böyle bir bildirim eşiği sorunu yok, ama ABD de şu ana kadar dijital sektördeki birleşmeler konusunda sert bir tutum benimsemedi. Yani ABD, bu konuda Avrupa Birliğinin de gerisinde, o yüzden oraya hiç değinmeye gerek yok.

Peki, buradaki birleşme analizi nasıl olacak? İlk başta biz klasik anlamda bir birleşmeyi nasıl analiz ediyoruz, kısaca ona değineyim. Klasik rekabet analizinde, esas olarak birleşme sonucunda fiyatların artıp artmayacağını incelemekteyiz. Fiyatlar iki şekilde artabilir. Birleşme sonucunda bir firma tek başına fiyatları arttırma kabiliyeti elde edebilir. Türkiye’de bunun hâkim durumdaki bir firma olması gerekir. Avrupa Birliği ve ABD’de, bir teşebbüsün, hâkim durumda olmasa dahi böyle bir yeteneğe sahip olabileceği teoride kabul edilmektedir. Ama uygulamada bunun örneğine çok rastlamamaktayız. O yüzden, ilk hal için, tek başına hâkim duruma gelme hali diyebiliriz. İkinci hal, tek bir teşebbüsün fiyatları arttıramamasına rağmen, ürünün homojen olması ve piyasada az sayıda oyuncu bulunması sebebiyle, birleşme sonucunda geri kalan oyuncuların daha kolay kartel kurarak fiyatları birlikte yükseltmesidir. Örneğin, bir çimento pazarında, dört oyuncu var ve bunlar zaten daha önceden de kartel yapmış, bu durumda bu dördünden ikisi birleşirse geriye kalan oyuncular piyasada daha kolay kartel kurabileceği için bu birleşmeye de izin verilmeyebilir. Ama bunun için ürünün homojen olması gereklidir, yani farklılaşmış ürün pazarlarında birlikte hâkimiyet veya koordinasyon etkisi diyebileceğimiz bu etki sebebiyle bir birleşmenin yasaklanma ihtimali yok denecek kadar azdır.

Peki, teşebbüs veya teşebbüslerin bu güce sahip olup olmayacağını nasıl analiz ediyoruz? Emre Bey ve Cihan biraz bahsetti, o yüzden bu kısmı hızlı geçiyorum. Pazar payı eşikleri önemli tabi ki, pazar payına bağlı bazı karineler var, ama bu karineler çok kuvvetli değil. O yüzden giriş engelleri, alıcı gücü, rakiplerin gücü gibi faktörler de dikkate alınarak bir birleşmenin fiyatları arttırıp arttırmayacağını öngörmeye çalışıyoruz.

Biz genelde klasik birleşme analizinde aslında daha çok yatay birleşmelerden endişe ediyoruz. Çünkü yatay birleşmeler bir rakibi ortadan kaldırdığı için, piyasada yoğunlaşma, dolayısıyla da fiyatların artma riski yükselir. Dikey ve conglomerate diyebileceğimiz çok

pazarlı birleşmelerin ise, sınırlı hallerde endişe yarattığı kabul edilir. Yasaklanan bu tür birleşmeler de var tabii, ama yatay birleşmelere göre çok daha sınırlı.

Peki, dikey dijital sektörlerdeki analiz nasıl farklılaşıyor? Birçok faktör, bu analizi farklılaştırıyor. Bunların birçoğuna zaten önceki sunumlarda değinildi. Klasik birleşme analizinde fiyatların artıp artmayacağını araştırdığımızı belirtmişim. Ancak dijital piyasaların birçoğunda zaten ürün bedavaya sunulmakta ve rekabet fiyattan çok inovasyon üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu sektörlerdeki birleşmeler açısından inovasyona etkiyi ölçmemiz gerekiyor. Bu analizde, pazar payları göstere olmayabilir, pazarın tanımlanması ise problemlidir ve işi çok karmaşıktır.

İkinci olarak bu sektörler sürekli ve hızlı bir değişim içerisinde, yani ürünlerin ömrü kısa, dolayısıyla bir firma ilk giren avantajı elde edebilir, ancak trendleri yakalamazsa bu pazar payını kolaylıkla kaybedebilir. Myspace bunun bir örneği. Bir diğer örnek, Nokia'nın durumu. Bir dijital sektör değil, ama Nokia, işletim sistemi olarak Android yerine Windows'u kullandığı için, 3 yılda pazar payı yüzde 33'ten 3'e düşmüştür. Pazarın yenilikçi ve hızlı değişime tabii olması, genelde rekabet otoriteleri tarafından birleşmeye izin verilmesini destekleyen bir unsur olarak dikkate alınmaktadır. Ancak, önceki sunumlarda da değinildiği gibi, bu ekosistem tarzında rekabet sonucu, sektörde bir değişim veya yenilik oluyor, ama bu değişimi ve yeniliği yaratan firmalar aynı kalıyor. Yani teknoloji değişse de firmalar aynı kalıyor. Dolayısıyla bu sektörlerde de hâkim durumun uzun bir süre korunması, hatta daha da kuvvetli korunması mümkün, buna sunumumda değineceğim.

Network etkisinden bahsedildi. Network etkisi varlığı, daha çok rekabetçi endişeye işaret eder ve birleşmenin yasaklanma ihtimali artırır. Multihoming'i Cihan anlattı, çok detayına girmeye gerek yok, multihoming varsa bu network etkisini törpüler, dolayısıyla birleşmeye izin verilmesi için bir destek unsuru oluşturur. Çok taraflı platformlar da birleşme analizinde özellikle pazar tanımını zorlaştırmakta, karşılıklı yani dolaylı network etkisi varsa bu birleşmeyi çok daha tehlikeli hale getirebilir. O yüzden ortada çok taraflı platform var mı, yok mu, bu da birleşme analizinde incelenen bir konudur.

Diğer bir husus, başta bahsetmiş olduğum ekosistem rekabetidir. Bu hususa, bu adla değinildiğini, birleşme kararlarında göremiyoruz. Dolayısıyla birazdan değineceğim kararları eleştirmemin gerekçelerinden biri de bu olacak. Biraz önce bahsettiğim gibi, ilgisiz pazarlarda ilgisiz birleşmeler olabilir. Nest Labs, akıllı ev sistemleri satıyor, Google tamamen farklı bir sektörde faaliyet gösteriyor, ama bu iki ürün birleştiğinde Google'ın genel olarak ekosistemi güçleniyor ve hâkim durumda olduğu pazarlardaki gücü daha da

pekişiyor. Dolayısıyla ekosistem etkisini dikkate almamız açısından bir birleşme yatay mı, dikey mi, çok pazarlı mı, çok önemli olmayabilir. Bunun yanında, güçlü ekosisteme sahip bir teşebbüsün, yeni bir piyasaya girmesi halinde, o piyasaya artık başkasının girmesi çok zorlaşacaktır.

Big data'dan çok bahsedildi. Big data, birçok firmanın en önemli ekonomik varlığı niteliğindedir ve pazara önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Google, arama motoru pazarında neden geçilemiyor? Çünkü yıllardır yapılan aramalar onda bir data olarak bulunuyor, siz "a" yazdığınızda "Ahmet mi demek istediniz" diye hemen size soruyor. Ancak ne kadar iyi teknolojiye sahip olurlarsa olsunlar diğer arama motorları, bu veriye sahip olmadıkları için, arama yaptığınızda size bu şekilde sağlıklı sonuç veremiyor. Bu nedenle, Google daha iyi sonuç veriyor diye siz Google'ı kullanıyorsunuz. Google daha çok veri aldığı için, daha da vazgeçilmez oluyor ve pazar gücü daha da pekişiyor. Yani kuantum computing denilen yeni teknoloji ile ortalık tamamen dağılmazsa, Google'un bu hâkim durumunun ortadan kaldırılması mevcut durumda pek mümkün gözüküyor.

Şu söylendi, ben ona çok katılmıyorum. Hani veri zaten piyasada var, herkes gitsin o veriyi alsın. O veriyi toplamak o kadar kolay değil. Google'ın arama motoru pazarında hala bu kadar güçlü olmasının sebebi de sahip olduğu veridir. Diğer firmaların bu veriyi toplaması için çok fazla kullanıcıya ulaşması lazım, ama bu kullanıcılar zaten onu tercih etmiyor, daha iyi arama sonucu verdiği için Google'ı tercih ediyor. Dolayısıyla veri toplamak aslında görüldüğü kadar kolay da değil. Kişisel veriler boyutuna geldiğimizde, birleşme analizinde sadece birleşmenin fiyatları arttırıp arttırmayacağı değil, aynı zamanda birleşmenin ürünlerin kalitesinde düşüşe veya yeniliklerde azalmaya yol açıp açmadığı da incelenmektedir. Birleşme sonucunda benim kişisel verim daha kötü bir şekilde kullanılacaksa bu da hizmette bir kötüleşme niteliğindedir. Örneğin, Muzaffer Hoca'nın dediği gibi, Instagram ne kadar kötü bir kişisel veri politikasına sahip olsa da birçok kişi Instagram'ı bırakmıyor. Bu durum başlı başına hâkim durumu gösteren bir şey. Hâkim durumdaki firma da zaten hâkim durumu bu şekilde kötüye kullanılabilir. 6. madde çerçevesindeki yaklaşımın bu sebeple sertleşmesi gerekir mi, Alman rekabet otoritesinin yaklaşımı doğru mudur, değil midir onu tartışmıyorum, ama en azından birleşmeler yoluyla bu şekilde kötüye kullanımlara olanak vermememiz gerektiğini düşünüyorum.

Dijital sektörlerdeki birleşmelere ilişkin bazı önemli kararlar var, onlardan bahsedeyim. Birincisi, Google/DoubleClick kararıdır. DoubleClick ne iş yapıyor, ilk başta onu anlatmak gerekir. Şöyle, diyelim ki siz bir kadın ayakkabı üreticisisiniz, ayakkabılarınızı online reklamcılık yoluyla pazarlamak istiyorsunuz. DoubleClick size

hangi siteye ne şekilde reklam vermeniz konusunda reklam yönetim hizmeti veriyor. DoubleClick, kimin hangi siteyi ne zaman ne kadar ziyaret ettiğine ilişkin verileri topluyor. Dolayısıyla kadın ayakkabısını, kadınların ziyaret ettiği şu siteye koymalısın diye öneride bulunuyor. Google ise, Adsense çerçevesinde şöyle bir aracılık hizmeti vermektedir: Bir tarafta reklam vermek isteyenler, diğer tarafta reklam için alan kiralamak isteyen internet siteleri var, Google, Adsense çerçevesinde bunları bir araya getiren bir sistem yönetmektedir. Dolayısıyla birleşme, Adsense'le DoubleClick'in bu reklam yönetim faaliyetleri açısından incelenmiştir. Adsense ve DoubleClick'in ikisi de kendi pazarında lider. Ancak, Komisyon, burada network etkisi olmadığını, bir kullanıcının hem DoubleClick'e hem de onun rakibine gidebileceğini veya Adsense veya onun rakipleri üzerinden aynı anda kiralama yapabileceğini, dolayısıyla Multihoming'in söz konusu olduğunu belirtmiştir. Komisyon, bunu dayanarak birleşmenin bir endişe yaratmayacağı, zaten bu firmaların ayrımcılık uygulamasında bulunamayacağı, bulunsalar dahi rakipleri zaten dikey bütünleşik olduğu için onları pazardan çıkarma riski taşımadığı sonucuna varmıştır. Komisyon, ayrıca bu iki firmanın veri tabanlarının birleşmesinin bir endişe yaratıp yaratmayacağını incelemiştir. Komisyon, bu endişeyi sadece online reklamcılık açısından inceliyor, sonraki Komisyon kararlarında da bu yaklaşım var. Sonuçta daha fazla veri varsa hedef reklamcılıkta daha iyi sonuçlara ulaşabilirsiniz ve bu sizi reklamcılıkta öne çıkartabilir. Ancak, Komisyon, online reklamcılık pazarında zaten güçlü rakipler bulunduğu için bu pazar açısından olumsuz sonuç ortaya çıkmayacağını söylüyor. Buna karşılık, Komisyon, bu birleşme sonucunda kişisel verilerin ihlal edilme potansiyelinin artıp artmayacağını incelemiyor. Komisyon, bu, rekabet hukukunun değil, kişisel verinin korunması mevzuatının konusudur diyor ve kişisel verilerin korunmasını bu bakımdan birleşme analizinin kapsamı dışında bırakıyor.

Facebook/Instagram birleşmesi, Komisyon tarafından incelenmedi, ancak OFT tarafından incelendi. Şu an Instagram belki en çok kullanılan sosyal ağ, ama bu birleşme gerçekleştiğinde şu anki gibi bir sosyal ağ faaliyeti göstermiyordu, bir fotoğraf uygulamasıydı. OFT, Facebook'un kendi fotoğraf uygulaması olduğu için, birleşmeye ilk başta bu pazar açısından bakıyor. OFT, Facebook uygulaması ne kadar download edilmiş, diğerleri ne kadar download edilmiş diye bakarak fotoğraf uygulaması pazarında Facebook'un çok tercih edilmediği sonucuna varıyor. Yani, bu pazar açısından sıkıntı yok, zaten çok daha güçlü rakipler var diyor. OFT, ayrıca Instagram'ın Facebook'un sosyal ağda rakibi olabilir mi diye bakıyor ve böyle bir şey yakın gelecekte mümkün gözüküyor diyor. Ama biliyorsunuz ki Instagram, devralmadan çok kısa bir süre sonra sosyal ağ olarak

ortaya çıktı. OFT'nin yerini alan şu anki otorite olan CMA, geçmiş birleşmelerin etkisine yönelik 2019'da bir rapor hazırlattı. Bu raporda bu birleşme hafiften eleştiriliyor. Özellikle Instagram'ın Facebook'un rakibi olabileceğinin dikkate alınmaması eleştirilmiş. Ancak, yine de kararın sonucunun olumlu olup olmadığı sorusunun ucu açık bırakılmış. Yani bu birleşme gerçekleşmeseydi Instagram belki kaybolup gidecekti, Snapchat'in durumu ortada denilip, birleşmeye izin verilirse durum belki de daha iyi olmazdı sonucuna varılmış. Ancak bence önemli bir rakibi ortadan kaldırdığı için bu birleşmenin sonucunun olumsuz olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır.

Facebook/Whatsapp birleşmesi, Komisyon tarafından incelenmiştir. Bu birleşmede, direkt yatay bütünleşme de var aslında. Facebook Messenger ile Whatsapp'ın her ikisi de mesajlaşma pazarında faaliyet gösteriyor. Komisyon, bunların pazar payının toplamda yüzde 30-40 olduğunu, ama multihomingin bulunduğunu, yani kullanıcıların aynı anda hem Whatsapp'ı hem de Viber'ı kullanabileceğini söylüyor. Ama kararda şöyle bir analize ben rastlamadım: Herkes Whatsapp kullanıyor mu, yani kullanıcıların yüzde 90'ı Whatsapp'ı yüzde 50'si hem Whatsapp hem Viber mı kullanıyor? Çok sağlıklı bir inceleme yok. Şu da incelenmemiş ki bence incelenmesi gerekirdi: Whatsapp ileride bir sosyal ağa dönüşebilir mi? Bence Whatsapp'ın böyle bir potansiyeli de vardı, ancak bu potansiyele ilişkin kararda hiçbir analiz yok. Komisyon, kişisel veriler boyutunda ise, Whatsapp'ın reklam vermediğini, o yüzden zaten cirosunun düşük olduğunu, eğer bu politikasından vazgeçerse memnun olmayan müşterilerin onun rakiplerine gidebileceğini belirtmiştir. Bu, klasik birleşme analizinde, hâkim durumdaki bir firma ürünlerinin fiyatını artırırsa onun müşterileri rakiplere gider demekle eş değerdir. Eğer müşteriler teşebbüsün rakibine gidebiliyorsa bu teşebbüs hâkim durumda olmaz zaten, dolayısıyla burada Whatsapp'ın kişisel veri politikası değişirse onun kullanıcılarının rakiplere yönelip yönelmeyeceğinin çok daha iyi analiz edilmesi gerekirdi. Kişisel veriler yine bizim alanımızın dışında diyor, dolayısıyla birleşmeye herhangi bir taahhüt istemeden izin veriyor. Ancak, 2017 yılında bu birleşmeye ilişkin Facebook ceza yedi. Cezayı niye yedi? Şöyle, bu birleşme gerçekleştiğinde Facebook dedi ki: *“Ben zaten Facebook hesabıyla Whatsapp hesabını birleştiremem, öyle bir teknolojim yok”*. Komisyon, kararında bu veri tabanları birleştirilirse dahi birleşmenin sıkıntı yaratmadığını belirtiyor. 2017'de Facebook'un bu entegrasyonu birleşme sırasında yapabildiği ortaya çıktı. Aslında bu entegrasyonun yapılabilmesini söylemek için öyle uzman olmaya gerek yok. Sokaktaki adama da sorsanız, böyle bir teknolojinin uzak olmayacağını söyleyebilir. Komisyon Facebook'a yanlış bilgi vermesi sebebiyle 110 Milyon Euro ceza veriyor, ama birleşmeye herhangi bir

etkisi yok bunun, Komisyon Facebook'u bu şekilde cezalandırmış oluyor.

Son olarak Microsoft/Linkedin kararında Komisyon, kişisel veri boyutu açısından aslında çok da farklı bir şey söylemiyor. Komisyon sadece şunu diyor: *“kişisel verinin korunması mevzuatı GDPR var. Bu mevzuat zaten firmalar arasındaki veri alışverişini engellediği için, bunların veri tabanlarını birleştirmesi çok ihtimal dahilinde değil”*. Ancak, Komisyon, bu birleşmeye, tarafların vermiş olduğu taahhütler çerçevesinde izin veriyor. Söz konusu taahhütler, Microsoft'un, Windows ile LinkedIn'i birbirine bağlaması konusunda rekabetçi endişelerin giderilmesi için verilmiştir. Android kararında veya 2000 kararındaki Windows media player kararında olduğu gibi, söz konusu iki ürünün bağlam uygulaması çerçevesinde birlikte sunulması, LinkedIn'in rakiplerini ortadan kaldırabilir. Bu etkinin giderilmesi için Microsoft *“söz veriyorum, ben herkese eşit davranacağım”* diyor. Yani davranışsal taahhüt çerçevesinde birleşmeye izin veriliyor.

Şimdi gelelim değerlendirmelerime. Şunu söyleyebilirim ki, rekabet otoritelerinin bu sektörde öngörülebilir bulunabilme yeteneğinin ve bilgi ve tecrübesinin yeterli olduğunu söylemek güçtür. Özellikle Instagram'ın Facebook'a önemli bir rakip olacağını öngörülememesi, Whatsapp açısından da aynı değerlendirmenin yapılmaması, bu sektördeki dinamiklere hakim olunmadığını gösteriyor. Buna karşılık, teşebbüsler zaten sektöre yön veren asıl oyuncular, dolayısıyla burada rekabet otoritelerini çok iyi manipüle edebiliyorlar. Bunun dışında en önemli problem, birleşmenin yasaklanabilmesi için tüketiciye yakın ve doğrudan bir zararının varlığının arayan genel birleşme politikasıdır. Tüketiciye yakın ve doğrudan bir zarar, klasik birleşmelerde ürünlerin fiyatlarında artış olmasıdır. Dolayısıyla rekabet otoritesinin, böyle bir birleşmenin sonucunda fiyatların yakın vadede artacağını ispatlaması gerekmektedir. Fiyat artışının ispatlanması bile zor iken, fiyat rekabetinden çok inovasyon rekabetinin olduğu dijital sektörlerde tüketiciye yakın ve doğrudan zararın ispatlanması çok daha zordur ve bu bakımdan ispat külfetini çok yukarıya çıkarmaktadır. Birleşme analizinde tüketici refahına zararı ararsak, dijital sektördeki birleşmeler açısından bunu ortaya koyamayacağımız için bütün birleşmelere izin verilmesi çok da eleştirilmeyecektir. Burada aslında zarar teorilerinin geliştirilmesi gerekir. Özellikle ekosistem rekabetinin daha dikkatli incelenmesi lazım. Google/Nets Lab örneğinde olduğu gibi, devralınan firmanın faaliyeti ne kadar ilgisiz gözükse de Google'ın arama motoru pazarındaki gücünü geliştirebilir. Nest Labs'ten aldığı verileri de arama motoruna aktarır, çok daha iyi sonuçlar verebilir. Ekosistemin güçlendirilmesinin giriş engeli yaratması boyutu neredeyse hiç dikkate alınmıyor. Sonuçta Google bir pazara girdiğinde o pazara başka bir teşebbüsün girme ihtimali düşüyor, yani giriş engeli

kendiliğinden yükseltiyor., dolayısıyla bu yönüyle de bu zarar teorisinin dikkate alınması lazım. kişisel verinin korunmasına yönelik etkilerin bence en azından ürünün kalitesinin bir görünümü olarak dikkate alınması lazım. 6. maddenin kişisel veri ihlallerine uygulanması gerçekten tartışılabilir, ama en azından birleşmelerin denetiminde, rekabet hukukunun amacını genişleterek sosyal ve politik ajandaları da uygulayabiliriz diye düşünüyorum, bunu rekabet hukuku içerisinde kalarak da yapabiliriz. Dediğim gibi eğer biz kişisel verinin korunması unsurunu bir kalite unsuru olarak dikkate alırsak -ki aslında Komisyon bunu kabul ediyor- o zaman buna etkinin de analizlerde dikkate alınması gerekir.

Bunu sadece demiyorum, şu an zaten ABD’de genel olarak birleşme politikası çok eleştiriliyor. Buna dijital birleşmeler de dahil tabii ki. Bu eleştirilerin politik yönü de var. Muzaffer Hoca biraz değindi, iki tane başkan adayı var, ikisi de bu hususta bazı adımlar atmakta veya söylemlerde bulunmaktadır. Bunların ikisi de demokrat aday. Bunlardan bir olan Amy Klobuchar, ABD’de birleşme testini öngören Clayton Kanununun 7. maddesinde bir değişiklik önerisini ABD Kongresinin önüne getirdi. Bu değişiklik önerisi aslında şunu amaçlıyor: Yüzde 5-10’luk birleşmeler dışında pazar payları bütün birleşmeleri yasaklayalım. Bu amaçla, metinde geçen “substantially lessening of competition” ifadesinin “materially lessening of competition” olarak değiştirilmesini öneriyor. Öneride, bunun dışında, eğer güçlü bir firma varsa, Google gibi, bu firma bir devralma gerçekleştirecekse, bu devralmanın herhangi bir rekabeti azaltıcı etkisi olmayacağı konusunda ispat yükünün o firmaya verilmesi yönünde bir değişiklik öngörülüyor. İspat yükündeki bu değişiklik, rekabet otoritelerini demin bahsettiğim tüketici refahına zararın ispatı külfetinden kurtarması bakımından önemlidir. Benim oyum olsa Amy Klobuchar’a verirdim, ama şu an çok başarılı gitmiyor galiba, seçimlerde arka sıralarda. Elizabeth Warren ise, daha popüler bir başkan adayı. Muzaffer Hocam sen Elizabeth Warren’ı tercih ediyorsun galiba, Elizabeth Warren aslında bir yönüyle daha sert. O da genel olarak birleşme politikasını eleştiriyor ve *“halihazırda yapılmış olan birleşmeler rekabeti azaltıcıydı, biz bu birleşmelerden geri döneceğiz”* diyor. Bunlar hangileri? Google açısından, Waze, Nest Labs ve Double Click birleşmelerinden; Facebook açısından Insatgram ve Whatsapp birleşmelerinden, Amazon açısından ise Whole Foods Chain birleşmesinden bahsediyor. Başkan olursam bu firmaları böleceğiz diyor. Bir de *“eğer platform olarak faaliyet gösteren bir firma varsa o sadece platform olarak kalsın, üst ve alt pazarda faaliyet göstermesin”* diyor ve Amazon’u örnek veriyor.

Peki, nasıl bir politika olması gerekir? Bence bu konuda daha sert bir tutum benimsenmesi lazım. Söylendi zaten, artık çok hızlı değişim oluyor, bu sektörlerdeki hâkim

durumlar kalıcı değil yönündeki iddiaların artık geçerliliği pek yok, zaten sektörün geldiği nokta da bu iddiaları doğrulamıyor. Bir ekosisteme sahip firmanın, yani dijital devlerin yapacağı bütün birleşmeler kanımca kural olarak yasaklanmalı. Burada tabii sınırın nasıl çizileceği önemli, ama dijital dev özellikle bir pazarda hâkim durumdaysa ve bir ekosisteme sahipse, bu firmanın bütün birleşmeleri yasaklanabilir. Bence bu tür birleşmelerin elle tutulur faydası bulunmuyor, bu firmalar bağımsız olarak rekabet etseler kendi ar-ge çalışmalarıyla aynı teknolojileri üretebilir ve aynı etkinlikleri sağlayabilirler.

Peki, bir ekosisteme sahip olmayan bir teşebbüsün taraf olduğu bir birleşme varsa? Bu durumda da yine hâkim durumu aramayalım bence. Eğer bu teşebbüsün ürünü veya platformu kullanıcılar açısından vazgeçilmez ise, örneğin, Hepsiburada Cihan'ın da dediği gibi hâkim durumda değil, ama mutlaka herkes Hepsiburada'yı kullanıyorsa veya Whatsapp'ın network etkisi sebebiyle büyük bir kitle diğer mesajlaşma programları yanında Whatsapp'ı da kullanmak durumunda kalıyorsa, o zaman Whatsapp'ın ve Hepsiburada'nın yatay birleşmelerine izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum. Dikey ve çok pazarlı birleşmeler açısından daha dikkatli olunması gerekir, ama bu birleşme türleri açısından o kadar sert bir yaklaşımı savunmuyorum.

Sonuç olarak bahsetmiş olduğumuz hâkim durumun kötüye kullanılabileceği hallerin azaltılması ve teknolojik gelişimin - Emre Beyin de slaytlarından bahsettiği gibi - ileride birkaç firmanın tekeline girmemesi için -ki bunun sosyal ve politik çok büyük sonuçları olacaktır- şu anda daha sert bir birleşme politikasının gerekli olduğunu düşünüyorum.

Dinlediğiniz için teşekkürler.

Av. SİNAN NAIPOĞLU- Çok teşekkür ediyoruz Kadir Beye, ben geçmiş yıllarda bu tip seminerlere çok katıldım. Genelde akademisyenler ve uygulamacılar kurumların uygulamalarını sert bulup onları eleştirirler ve bunların yumuşaması gerektiğini söylerler. İşte Haluk Bey var burada, Gökşin Bey var, geçmişte Erciyes'te çok uzun sempozyumlar olurdu ve uzun uzun bu tartışmalar yapılırdı. Aslında bakarsanız bu anlamda kurumdan uzman, uzman yardımcısı arkadaşları burada ağırlamaktan o anlamda da çok büyük gurur duyuyoruz. Çünkü bu mahkemelerde, özellikle ceza mahkemelerinde bu hâkim, savcıların kısıtlı alanlardan avukatlarla görüşmemesi ya da başka şeylerin benzeri olduğu gibi bu tip iletişimin olması ve arada iletişimin kesilmesi hiç sağlıklı değil aslında, yani insanlar burada dosyaları üzerinde de belirli bir prensip çerçevesinde her zaman konuşabilmeliler. Bakın, böyle olduğu zaman kurumları yeterince sert olmamakla eleştiren akademisyenler, uygulamacılar bile olabiliyor demek ki gerçekten enteresan, yani kurumda çalışmanın da

bazen böyle riskleri var. Rekabet otoritesinde işte Insatgram hiçbir şekilde rakip olamaz gibi bir bildirimde bulunabiliyorsunuz, yıllar sonra onlarca, yüzlerce ülkede rekabet uzmanları bunu gündeme getirip sizin adınızı anabiliyor. Her şeyi söylerken dikkat etmek lazım, yazarken herhalde, ben sözü çok uzatmayayım. Şimdi Rekabet Kurumundan değerli bir rekabet uzmanıyla devam ediyoruz, Cüneyd Dal “*Rekabet Hukuku Uygulamasının Yeni Bir Cephesi Olarak Fintech Piyasası*” Açıkçası benim de çok bildiğim bir piyasa değil, merakla ben dinleyeceğim. Sözü kendisine bırakıyorum, buyurun lütfen.

CÜNEYD DAL- Teşekkür ediyorum. Öncelikle hani Cihan Bey ve sizlerin şahsında tüm İstanbul Barosu çalışanlarına, emeği geçenlere teşekkürlerimi sunuyorum. Hani böylesi organizasyonların sizin de belirttiğiniz gibi hem kamu, hem özel sektör, hem diğer tüm ilgili paydaşlar için bir bilgi birikimi oluşmasını sağlaması yönüyle ben çok değerli buluyorum.

Aslında bütün gün konuştuğumuz konuların bir özel alt kümesi olarak anlatmak doğru olabilir fintech’i, hani neden finans sektörü olunca ayrı bir terim oluşmuş, neden fintech denilmiş? O da belki finans sektöründe çalışanlar daha iyi açıklar bu konuyu, hani finans sektörü kendine özgü bir jargon oluşturma hususunda çok istekli bir sektör, herhalde daha zor anlayalım diye yapıyor bunlar.

Şimdi fintech deyince bir önceki dönemlerde özellikle finans sektörü her zaman zaten bir yeniliğin, teknolojinin yoğun yaşandığı bir sektör, özellikle kurumsal büyük firmaların olması, büyük bütçelerin olması inovasyona, yeniliğe daha büyük yatırımlar yapılmasını sağlıyor. Aslında bütün sektörlerin bir lokomotif gibi hem bütün sektörleri sirayet etmesi yönüyle de finans sektöründe her zaman bir aslında teknolojik yeniliklere şahit oluyoruz, ama fintech’i bu her zaman şahit olduğumuz teknolojik yeniliklerden ne farklı kılıyor, belki bu sorunun cevabını aramamız lazım. Bunu farklı kılan da aslında hani öğretilerdeki meşhur ayrım: Yıkıcı inovasyon, yıkıcı teknoloji, destekleyici inovasyon, destekleyici teknoloji ayrımına gidiyoruz. Evet, teknoloji her zaman geliyordu, her zaman yenilikler yapıyordu, ama destekleyici olarak ifade edebileceğimiz alıştığımız yenilikler halihazırda deneyimlediğimiz mevcut ürün ve hizmetlerin sunumundaki kalite artışı olarak söyleyebiliriz. Örneğin, bir aracın modelinin, üst modelinin çıkması, daha hızlı gitmesi, vesaire. Ancak yıkıcı inovasyon, yıkıcı teknoloji dediğimizdeyse aslında ekosistem rekabetinden belki bunu da çıkarabiliriz, hani pazar içindeki rekabetten ziyade pazar için rekabeti, yani pazarın yeniden tanımlanmasına yönelik rekabeti ilgilendiriyor yıkıcı inovasyona sahip ürün ve hizmetler. Mevcut alışkanlıklarımız radikal bir biçimde değiştiriyor ve daha önce deneyimlediğimiz ürünleri bırakarak belki onlara niş bir alan

haline gelerek veya tamamıyla pazarda artık kullanılmayan ürün ve hizmetler haline getirerek bambaşka dinamiklere sahip ürün ve hizmetler oluşmasına sebep oluyor. Aslında öğretilerdeki meşhur ayrım dedim, işte yıkıcı inovasyon, yıkıcı teknoloji veya destekleyici inovasyon, Cristensen'in teorisine dayanıyor bu ayrım, ancak o dönemde yıkıcı teknoloji veya inovasyon sadece ürün ve hizmetler özelinde tanımlanmış. İşte hani buhar makinelerinin üretimdeki o yıkıcı etkisi veya örnek vermek gerekirse, işte hani at arabalarının artık motorlu araçlarla ulaşımın sağlanması, vesaire, ama günümüzde aslında yıkıcı inovasyonun çoğunlukla yıkıcı iş modelleri üzerinden gerçekleştiğini görüyoruz. Belki hani esasında yine aynı hizmeti alıyor tüketici, ama farklı yollarla alıyor. Bunun en bariz örneği platform ekonomilerinin ortaya çıkışı. Hani insanlar yüzyıllardır bir ürününü bir şekilde satma peşindeydi, ama bunun iş modelleri üzerinde artık çok farklı bir etkisi var. Yıkıcı bir teknolojinin yıkıcı olup olmadığını belki farklı bir perspektif sunması açısından pazara yeni oyuncu katıyor mu, bu açıdan da bakılabileceğini düşünüyorum. Halihazırda belli bir hizmeti veren bir şirketin yine o hizmeti vermesi, ama farklı bir yolla vermesi her zaman yıkıcı inovasyon olarak tanımlanamamak gerekiyor. Daha önce bu hizmeti hiç vermeyen birisi yeni bir hizmet veriyorsa, bu da aslında yıkıcı inovasyon şeklinde tabir edilebilir. Hani ileride zaten bahsedeceğim, örneğin işte peer to peer borçlanma modelleri çıktı. Eskiden biz borcu insanlar günümüzde hâlâ çoğunlukla bir bankadan kredi şeklinde alırken yeni sistemde online platformlar aracılığıyla doğrudan şahıslar arası borçlanma modeli ortaya çıktı. Finans sektöründe hani yıkıcı inovasyon fintech olarak adlandırdığımız aslında çok çeşitli, teknolojiyi hani takip etmek çok zor, ödeme hizmetlerinde, borçlanma hizmetlerinde veya yatırım danışmanlığı hizmetlerinde, sigorta sektöründe biz fintech'lere şahit oluyoruz. Örneğin, ödeme hizmetleri, borçlanma hizmetlerinde peer to peer borçlanma daha önce de ifade ettiğim gibi online bir platform altında şahısların doğrudan birbirinden borç alıp verebileceği veya yine borçlanma alanına kitle fonlaması olarak ifade edilen aslında klasik sistemde halka arz süreçlerine tabi olunurken kitle fonlamasında örneğin, ben bir şahıs olarak belli bir projeye sahibim, ama elimde sermaye yok. Bu sermayeyi elde etme noktasında yine bir online platform aracılığıyla projelerimi sunabildiğim ve karşılığında sermaye toplayabildiğim yine bankaların, aracı kuruluşların devre dışı kaldığı bir sistemden bahsedebiliriz. Yatırım danışmanlığı alanında robo danışmanlar, model yatırım portföyleri ve model yatırımcıları eşleştirmek şeklinde algoritmaları kullanarak robo danışmanlardan daha belki hatta bazı araştırmalara göre daha kârlı yatırımlara, hani gerçek bir insanın verebileceği yatırım tavsiyelerinden daha kârlı yatırımlara yönlendirmesi mümkün oluyor. Keza ödeme sistemleri fintech sektöründe fintech yoğun etkisine şahit olduğumuz bir alt alan, dijital cüzdan hayatımıza girdi. Hani

birçoğumuzda artık telefonlarımızda çeşitli bankaların, ödeme kuruluşlarının veya teknoloji şirketlerin dijital cüzdanları var, ödemeler çok daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde gerçekleşebiliyor. Hani bunların sayısını arttırmak mümkün, örneğin ilk oturumda sanırım Cihan Bey bahsetmişti. İşte Facebook, Google, vesaire şirketlerin elinde bulundurduğu data sadece buldukları pazarla değil, başka pazarlar içerisinde de çok güçlü bir oyuncu olmalarını sağlama potansiyeli bulunuyor. Buna örnek olarak Facebook'un son dönemde piyasaya sürdüğü libra, bir kripto para, dijital para birimi var. Bazı ülkelerde bildiğim kadarıyla yasaklandı. Hani bunun önünü almak çok zor.

Dediğim gibi fintech çok geniş bir alan, hatta yıkıcı inovasyon çok geniş bir alan, belki bu alanda sadece rekabet hukuku gözlüğüyle bakmak eksiklik oluşturacaktır. Hani kişisel verilerin korunmasından tutun tüketicinin korunması, ticaret hukuku, vesaire birçok alanı ilgilendiren bir durum, ama biz burada hani aslında bütün multidisipliner bir yaklaşımla konuya yaklaşılması gerekiyor, ama biz burada rekabet hukuku perspektifinden sunmak durumundayız. Çünkü diğer bahsettiğim husus aslında kurumların, özel sektörün ortaklaşa bir şekilde yapacağı çalışmalarla, belki sektör raporlarıyla daha sağlıklı kanılara ulaşmak mümkün olur.

Rekabet hukukundan baktığımızda özellikle pazardaki yerleşik teşebbüslerin, yani bankaların, sigorta şirketlerinin bu yeni oyunculara ne tepki verdiği rekabet hukuku bağlamında en dikkat çeken konu, burada aslında üç senaryodan önceden bahsedebiliriz. Birinci senaryoyu ele alırsak yerleşik oyuncular yeni gelen iş modelleriyle veya yeni gelen oyuncularla rekabet etmeyi benimseyebilir. Kendini geliştirme ihtiyacı hissedebilir müşterilerini kaybetmemek adına, bu aslında pazarda rekabet otoritelerinin arzu ettiği bir durum. Neden? Rekabet inovasyonun daha da artmasına, rakiplerin daha da rekabet etmesine vesile olacaktır ve bunun sonucunda bir kalite artıyor ve tüketici faydasından bahsedebiliriz. İkinci senaryoysa, yerleşik oyuncular pazardaki yeni oyuncularla bir işbirliği gerçekleştirebilir. Bu işbirliğinden kastettiğim hani rekabetin sınırlanması amacını taşıyan yatay anlaşmalardan ziyade belki ekosistemin gelişimi adına bankaların, yerleşik oyuncuların ellerinde bulunduğu altyapıların yeni oyunculara açılması ve pastanın büyüyen aslında rekabetin o ekosistem içerisinde işbirliği içerisinde rekabet belki duymuşsunuzdur, hani rekabetlik işte co-operation, rekabet ve rekabetlik kültüründen bahsedilebilir. Aslında bu da sonuç itibarıyla pazardaki gelişmeleri arttırıcı, kalite artışını doğurucu bir husus olacaktır. Ancak üçüncü senaryoysa, aslında şahit olduğunuz Türkiye özelinde de bazı Rekabet Kurulu kararlarında yerleşik oyuncuların dışlayıcı, ayrımcı uygulamalar gerçekleştirmesi aslında sadece finans sektörü özelinde değil, yıkıcı inovasyon

deneyimi yaşıyan birçok sektörde bu yıkıcı inovasyona karşı yerleşik oyuncuların pazar güçlerini ellerinden kaybetmeme amacıyla yeri geldiğinde regülasyon, yeri geldiğinde meslek birlikleriyle, vesaire oluşturduğu platformlarla, birliklerle pazara yeni giren oyuncuların yer edinmesini zorlaştırıcı uygulamalara gittiklerini görüyoruz. Bu da sonuç olarak rekabetin sınırlanması sonucunu doğuruyor. Bu durumsa çok açık bir şekilde rekabet kurumlarının, rekabet otoritelerinin müdahalesini gerektiriyor, icrai müdahalelerini gerektiriyor.

Dediğim gibi finansal teknoloji fintech'in rekabet hukuku perspektifinden belki ilk olarak ele alabileceğimiz pazardaki halihazırdaki oyuncuların tepkilerinden bahsettik. Bir ikinci bakış açısı olarak hatta daha demin bahsettiğim şekilde bunun sonucu olarak dışlayıcı uygulamaların olması durumunda icrai eylemle belki soruşturmalar, idari para cezaları, taahhütler, vesaire icrai eylemlerle rekabet otoriteleri müdahale etme imkânı var. Bir diğer taraftan rekabeti savunucu olarak ifade edebileceğimiz icrai eylemler yoluyla olmayıp belki ilgili kamu kuruluşları nezdinde yürütülecek faaliyetlerle, onlarla bilgi alışverişinde bulunarak veya sektörü rekabet bilincini aşılacak suretiyle rekabet otoritelerinin rekabet savunuculuğu şeklinde müdahalelerle engelleyebileceği bazı aksaklıklar da var. Bunları düzenleyici kuralların pazardaki yeni deneyime, yeni inovasyona, yeni gelişmelere açık kapı bırakıp bırakmadığı, pazarın aslında rekabet ve inovasyona düzenleyici kurallar kapsamında açık olup olmadığı konusu dikkatimizi çekiyor. İsterseniz bunları madde madde anlatmak daha faydalı olacaktır. Çünkü bir sorunu çözmek için öncelikle sorunun tespitinin önemli olduğunu düşünüyorum. Örneğin, rekabetin artmasının önündeki engeller, bir diğer deyişle pazardaki fintech'in gelişimini engelleyen nedenlerden başlarsak dediğim gibi yerleşik dışlayıcı ve ayrımcı uygulamaların, bunları daha somutlaştırmak gerekirse özellikle halihazırdaki bankacılık altyapılarının, bunlar takas olabilir, kart sistemleri olabilir ve diğer finansal sistemlerin yerleşik firmaların elinde bulunması ve bu alanda yeni projeler gerçekleştirebilecek yeni oyuncuların bu sistemlere girme noktasındaki sıkıntılarından bahsedebiliriz. Örneğin, Rekabet Kurumunun Garanti bonus kararına bu yönde bir atıf yapılabilir. Hani burada kararı anlatmayacağım, ama kısaca değinmek gerekirse Garanti'nin bonus platformuna biliyorsunuz birçok banka dahil oluyor ve bonus markası aslında çok markalı bir kredi markası haline, kredi kartı markası haline geliyor. Yeni nesil ödeme sağlayıcıların, işte sanal post hizmeti sunan ödeme kuruluşlarının benzer yöndeki taleplerini Garanti Bankası reddediyordu, bonus platformuna ulaşmasını engelliyordu. Bununla da yetinmeyip bankalar arası sözleşmelerde bonus platform üyesi diğer bankaların da üçüncü taraflarla bonus markasını kullandırma

hususunda anlaşma yapmasını engelleyici hükümler vardı. Rekabet Kurumu bu durumu 4. madde kapsamında aykırı bulup, alınan işlemlere muafiyet vermeyeceğini, sözleşmenin tadil edilmeyecekse bu şartlara muafiyet alamayacağını belirtmesi üzerine Garanti Bankası sözleşmelerdeki bu hükmü kaldırdı. Halihazırda diğer ödeme kuruluşları, banka dışı ödeme hizmeti sağlayıcıları da bonus platformuna erişimleri şu an mümkün.

Hani burada belki teorik olarak iddialı bir ifade olacak, halihazırdaki bankacılık altyapılarının zorunlu unsur doktrini çerçevesinde 6. madde kapsamında da belki değerlendirilmesi mümkün olabilir. Tabii bunlar biraz da piyasanın gelişimine göre karar verilecek hususlar. İkinci engel olarak ifade edebileceğimiz regülatif aksaklar. Örneğin, yeni iş modellerini regüle eden, onları düzenleyen, hukuki çerçevesini oluşturan kuralların bulunmaması veya mevcut regülasyonun sadece halihazırdaki geçmişteki klasik sistemler üzerine inşa edilmesi pazardaki inovasyonu, yıkıcı inovasyonu sekteye uğratan bir diğer husus. Buna örnek olarak işte borç sözleşmelerinin, kredi sözleşmelerinin fiziki metinler üzerine akdedileceğini veya ıslak imzaları şart koşan düzenleyici kurallar aslında yeni iş modellerinin bünyesine uymuyor. Neden? Yeni iş modelleri genellikle dijital ortamlar üzerinden yürüyor, ıslak imza yerine elektronik imzalar, dijital metinler, halihazırdaki yeni nesil ödeme araçlarına yönelik düzenleyici kuralların bulunmaması regülatif aksaklığa sebep oluyor.

Yine regülatif aksaklıklar kapsamında bahsedebileceğimiz bir diğer husus pazarda düzenleyici giriş engellerinin bulunması. Biliyorsunuz finans sektörü özellikle 2008 krizinden sonra yoğun regülasyonun tercih edildiği bir alan, bu durumsa belki o riskin azaltılmasını öngören bazı bunun önemli çıkış noktaları var, ama iş rekabet hukuku boyutuna geldiğinde bazen çatışma yaşanması mümkün olabiliyor. Örneğin, bir ödeme hizmeti sağlamak, bazı finansal hizmetleri yerine getirmek adına lisansların alınması, farklı meslek birliklerine üye olunması gibi düzenleyici kuralların zorunluluğu pazardaki yeni oyuncuların daha herhangi bir yüksek sermayeye ulaşamamış oyuncuların o lisanslardan mahrum kalmasına ve sistemlerden dışlanmamasına sebep oluyor. Örneğin, bir kart çıkaran kuruluş olmak adına master ve visa'dan alabileceğiniz lisans ücretlerinin maliyetleri her şirketin elde edemeyeceği, uhdesinde bulunmayan sermayelere tekabül edebiliyor.

Bir diğer engel piyasadaki fintech'in önündeki engel olarak bahsederseniz sahtecilik riski. Hani biliyorsunuz gerçi onu bir fintech olarak adlandırmak yanlış olur, ama bir Çiftlikbank vakası var. Bu alandaki düzenleyici kuralların bulunmaması ne tür sonuçlara yol açıyor? Çünkü düzenleyici kuruluşlar maalesef hani bu işin tabiatı gereği piyasayı hep geriden takip ediyor, piyasa önden geliyor, bu arada geçen süreç de mağduriyetlerin ortaya

çıkmasına neden olabiliyor. İşte regülasyonun aşırı bulunmasından bahsettim daha demin, belki bazı regülatif kuralların çok bulunması pazardaki yeni girişleri engelliyor, ama bazı alanlardaysa regülasyonun hiç bulunmaması ve denetimin olmaması yeni iş modellerine ilişkin güven algısını olumsuz yönde etkiliyor. Örneğin, ben bir birikim sahibi ve bireysel tüketici olarak yeni bir kredi, yeni bir borç modelini benimseyen adını sanını duymadığım, ama işte fintech olarak bahsedebileceğimiz yeni bir kuruluş, bir start up'a güvenip o parayı ona teslim etmem her zaman mümkün olmuyor. Çünkü tüketicilerin bu yönde bir güvenlik endişesi söz konusu, hani örnek vermek gerekirse kitle fonlamasından bahsettik, peer to peer borçlanmadan bahsettik. Bunlar hep online bir platform altında yürüyen iş modelleri, hani bu online platformun işte siber saldırılar sonrası çökmesi veya online platform işleten o fintech firmasının batması, vesaire durumlarında o mali sorumluluğun kimin üzerinde kalacağı, borç ilişkisinin nasıl devam edeceği hususları en azından ülkemiz özelinde bazı belirsizliklere hâkim. O yüzden bu durum, yeni iş modellerinin piyasada geniş kitlelerce kullanılmasını geciktiriyor.

Bir diğer husus geçiş maliyetleri. Özellikle yine bir yeni iş modelini hâlihazırdaki bir hesabınızın, örneğin bir mevduat hesabınız veya bir yatırım hesabınızı kapatıp yeni bir robo danışman nezdinde bir yatırım tavsiyesi almak adına yeni bir şirkete hesap açmanız, bunlar hep zamansal bir maliyeti var, zaman maliyeti var, hem para maliyeti var. Örneğin, bir hesabı kapatmanın, bir yatırım hesabını kapatmanın cezai şartları var. Halihazırdaki yerleşik oyuncuların böyle bağlayıcı olacak şekilde uzun sözleşmeler akdetmesi ve onun öncesinde bu sözleşmelerin feshedilmesi durumunda yüksek cezai şartlar yine piyasadaki yeni iş modellerinin benimsenmesini engelliyor.

Bir diğer husus da finansal okuryazarlık eksikliği. Özellikle aslında bizim birikimlerimizin daha iyi değerlendirebilmesini sağlayıcı bir iş modeli olmasına rağmen bizim o halihazırdaki sistemde gereken bir pazar araştırmasını yapma noktasındaki bilgisizliğimiz finansal okuryazarlık eksikliğine neden oluyor.

Sorunlar aslında aşağı yukarı bunlar, çözüm önerilerimiz ne olabilir? Öncelikle şunu ifade etmek istiyorum: Kesin çözüm önerilerini söylemek çok zor, çünkü yeni bir alan, deneyimlerle belki hatalardan ders alınarak daha iyi uygulamalara varılması mümkün olacak gibi duruyor, ama burada genel çerçevede olarak bazı çözüm önerilerinden bahsedebiliriz. Örneğin, dediğim gibi regülasyon boyutunda çok büyük sıkıntılar yaşayabiliyor yeni iş modelleri, burada bir asimetrik regülasyon şeklinde bir çözüm önerisi sunabiliriz veya deregülasyon bir diğer çözüm önerisi olarak örneğin, bir bankanın büyük milyar dolarları uhdesinde bulunduran, belki yüz binlerce müşterisi olan bir bankanın

batması durumunda hani too big to fail kavramından hareketle sisteme etki edebileceği riskle, sistematik riskle pazardaki yeni bir start up'un, bir fintech şirketinin batması durumunda piyasaya etki edeceği risk hani dengesiz bir risk, eş tutulamaz. Bu bakımdan bu riske orantılı bir şekilde regülatif kuralların oluşturulması, tarafların yürüttüğü faaliyetle oranlı bir şekilde bazı yükümlülüklerle tabi olması piyasadaki yeni oyunculara bir kapı aralayacaktır. Yine bazı durumlarda aşırı regülasyonun olması, hani belki o konunun bir düzenlemeye tabi olmasına gerek bulunmadığı halde orada bir düzenleyici kuralların oluşması da giriş engeli oluşturacak. Bu durumda da belki deregülasyon, yani düzenleyici kuralların ortadan kaldırılması düşünülebilir. Tabii bunlar hani teorik olarak söylemek kolay, ama hangi kural gerekli, hangi kural olmadığı durumda ne tip sonuçlar olur, belki burada hani düzenleyici otoritelerin biraz daha inisiyatif alması gerekmektedir.

Yine bir çözüm önerisi açık bankacılık, daha önceki slaytlarda bahsettiğim gibi üç senaryodan bahsetmişim. Özellikle ikinci senaryoda işbirliği üzerinden rekabetin artmasından bahsetmişim. Ekosistemin büyüyerek hani kazan-kazan hem ödeme kuruluşlarının, fintech şirketlerin hem de halihazırdaki oyuncuların kazanabileceği bir senaryodan bahsetmişim. Burada da çünkü yerleşik oyuncular hani çok büyük paralarla beraber, çok büyük mevduat hesapları, mesela yatırımları finanse etme gibi sorumlulukları var, iş alanları var. Bankalar yerleşik kuruluşlar her zaman esnekliği sağlama noktasında eksik olabiliyor. Örneğin, ben bir KOBİ olarak ufak bir işletmem için bankaya gittiğimde banka her zaman sizinle istediğiniz mertebede ilgilenmeyebiliyor. Çünkü çok büyük iş alanları var ve bireysel çözümlere yönelik esnekliği çok yok. Örneğin, bir ev hanımı, evinden üretim gerçekleştiren bir ev hanımı veya emeklilere yönelik özelleştirilmiş çözümler veya mobil çalışan örneğin, bir tesisatçıya ilişkin bir post hizmetine yönelik çözümler daha çok yeni nesil ödeme hizmeti sağlayıcıları tarafından getirilmektedir. Bu yüzden yerleşik oyuncularla yeni oyuncuların ortak bir paydada buluşup bir iş modeli gerçekleştirip belki outsourcing modeliyle müşterilere çözümler sunması bir çözüm önerisi olarak onu da önerebiliriz. Burada açık bankacılık devreye giriyor *open banking*, bunu da ifade edebilecek olursak temel bankacılık altyapılarına yeni nesil oyuncuların erişim sağlaması. Hani bu aslında sadece teorik bir temelden yoksun bir öneri değil. Avrupa Birliğinde Payments Services Directive 2 - bu aslında uygulamaya sokulmuş durumda, bu direktife göre- bankaların ellerinde bulunan tüketicilerin hesaplarına, belli şartları yerine getiren yeni nesil ödeme hizmeti sağlayıcılarına erişim sağlama yükümlülüğü getirildi. Bunun çıkış noktası örneğin, ben bir tüketici olarak bir hesabım var. Bu hesabın sahibi, bu birikimin sahibi banka değil, tüketicidir. Tüketici bu hesaba üçüncü bir tarafın ulaşmasını

istiyorsa, buna izin verilmesi fikrine dayanan bir düzenleme.

Bir diğerk çözüm önerisi özellikle Birleşik Krallık veya Hollanda gibi ülkelerde devreye sokulan kum havuzu uygulamaları, sandbox uygulamaları. Burada da dedik işte regülatif kurallar yeni sistemle uyuyor mu, uymuyor mu? Bazı yeni ödeme hizmetlerinin, borçlanma hizmetlerinin belli regülatif kurallardan bağışık tutulup tabiri caizse bir pilot uygulama üzerinden denenmesi ve bu denemelerden belli bir süreliğe kısıtlı olarak ve bu denemelerden tecrübe alınarak amaca uygun düzenlemelerin elde edilmesi. Yine bir diğerk önemli faaliyet, aslında bu yıkıcı inovasyon ve fintech özelinde ele aldığımızda *ex-ante* önlemlerin aslında daha önemli olduğunu görüyoruz. *Ex-post*, yani bir olay olduktan sonra, bir rekabet ihlali olduktan sonra yapılacak müdahaleler genellikle istediğimiz sonuçları alamıyor. Çünkü süre açısından daha yavaş ilerleyen prosedürlere sahip. Özellikle düzenleyici kuruluşların veya sektör standardı olarak meslek birliklerinin bu alanda rekabeti teşvik edici bazı düzenlemeleri bu alanda önem kazanıyor. Burada rekabet otoritelerine düşense *ex-ante* düzenleme özelinde sonuçta düzenleyici kuruluş vasfı daha geri planda, hatta bazı ülkelerde yok. Özellikle düzenleyici kuruluşlar nezdinde ülkemizde BDDK olur, SPK olur, Merkez Bankası olur, onlar nezdinde hani pazardaki düzenlemeler oluşturulurken aslında rekabet hukuku ilkelerinin gözetilmesini sağlamak. Sonuçta her kurum ve kuruluş kendi bakış açısını ön plana koyabiliyor, ama burada belki istişare mekanizmalarının ortak protokoller oluşturularak belli bir düzenleme yapılırken o sektördeki rekabete de inovasyona da açık kapı bırakacak şekilde bu düzenlemelerin oluşturulması önem arz etmektedir.

Kısaca Türkiye’de fintech’in regülasyonundan bahsetmek istiyorum. Tabii finans sektörünün aslında bütün regülatif kuralları düzenleyici kanunları, yönetmelikleri aslında bir nevi finansal teknolojileri ilgilendiriyor, ama daha özel çerçevede özellikle 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun, bu kanun birçok şeyi aynı anda düzenleme iddiasına sahip, biraz karışık bir kanun o yüzden. Görevli kuruluşlar olarak Merkez Bankası ve BDDK farklı maddelerden sorumlu kuruluş. Bu kanun Türkiye’de ödeme kuruluşlarını, elektronik para kuruluşlarını ve elektronik para tanımlarını yerleştirmiş ve pazarda bankaların yanı sıra ödeme hizmeti sağlayıcıları olarak ödeme kuruluşları ve elektronik para kuruluşları da sayılmış. Bu yönüyle aslında Avrupa Birliğinde yürürlüğe giren PSD1’in Türkiye’deki izdüşümü olarak söyleyebiliriz, ama PSD2, daha demin bahsettiğim açık bankacılığı Avrupa’ya getiren PSD2’nin bir karşılığı şu an ülkemizde yok. Belki bir çalışma var, ama şu aşamada somutlaşmış bir kanun önerisi yok. Aslında bu kanun Türkiye’deki bazı

altyapıyı hazırladı. Ödeme kuruluşlarının hukuki çerçevesini nispeten de olsa oluşturdu, hukuki belirliliği sağladı ve ödeme kuruluşlarının veya elektronik para kuruluşlarının faaliyetini bir nevi kolaylaştırdı. Aslında kolaylaştırdı diyoruz, ama Paypal'ın Türkiye'den çıkmasının sebebi de aslında bu kanunla diyebiliriz. Çünkü bu kanundaki o bilgilerin sunucularda saklanması, ülke içindeki sunucularda saklanmasına yönelik düzenleme Paypal'ın Türkiye'yi terk etmesine neden olduğu da söylenebilir. Burada öyle bir durum var aslında, pazara girişleri kolaylaştırdı, ama Paypal üzerinde ters bir etki yaptı.

Diğer regülatif kural Türkiye özelinde ele alabileceğimiz 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa eklenen hükümler. Burada kitleme fonlaması faaliyeti tanımlanmış ve bazı klasik yöntemlerle halka arz süreçlerinden muaf tutulduğu söylenmiş. Aslında bir önceki öneriler kapsamında belirttiğim asimetrik regülasyonun burada vücut bulduğunu görüyoruz. Asimetrik regülasyon sayesinde kitle fonlaması faaliyetlerinin klasik halka arz işlemlerindeki bazı kurallardan, prosedürlerden muaf tutulduğunu görüyoruz.

Ben BKM kararına değinmek istiyorum, ama süremi aştıysam sonlandırabilirim. BKM, Bankalararası Kart Merkezi bildiğiniz üzere, bu dosya BKM'nin kararları dosyada bitmiyor. Hani ben de 4. Denetim ve Uygulama Dairesindeyim, Rekabet Kurumunda finans sektörüne bakıyoruz. BKM'nin neden dosyaları hep bize geliyor? BKM'nin aslında organik yapısından, BKM dediğimizde yönetim kurulunda bankaların olduğu, üye kuruluşlar, banka dışı kuruluşlar da var, ama yönetim kurulunun ortak bankalardan oluştuğunu görüyoruz. Hatta buradaki slayta da geçerse ona gelmeden önce kart verisi saklama hizmeti özelinde de birkaç bilgi vermek istiyorum. Kart verisi saklama neden ihtiyaç haline aldı? Burada da aslında artan ticaret hacmine bakıyoruz. Artan kart kullanımını görüyoruz. Türkiye'de hani Avrupa'nın orantısal olarak çok daha yüksek bir kart hacmine sahip, bu 2018 yılına ait rakamları gösteriyor. Buna bağlı diğer artış e-ticarette bir önceki yıla göre yüzde 37'lik bir artış var. Bu 2017, son rakamlar raporuna yansdı. Online kartlı ödemelerse, yani online alışverişlerimizde kartlı ödemeler hacmiyse tüm fiziki kredi kartlarına oranında geçen 2017'ye göre 2018 yılında yüzde 15'lik bir artış gerçekleştirmiş ve 116 000 000 000 TL'ye ulaşmış. Yanılmıyorsam toplam kredi kartının online ödemelerle gerçekleşmesi, kredi kartlarının online platformlarda gerçekleştirdiğimiz oranın tüm krediyle gerçekleştirdiğimiz, fiziki kredi kartlarıyla dahil gerçekleştirdiğimiz ödemelerin oranı da yüzde 15 diye hatırlıyorum. Bu durumsa artan kart kullanımı ve artan dijital platformlar üzerinde artan ticaret hacmi kart bilgilerinin çalınması, yani sahtecilik işlemleri tehlikesini ortaya çıkarıyor. Kart verisi saklama hizmetini bu nedenler altında ele alabiliriz, piyasa için bir ihtiyaç olduğunu söyleyebiliriz. BKM'nin yapısına da

değinebiliriz. 10 ortak bankadan, 34 üye kuruluştan, 28 banka ve 6 diğer kuruluş anonim şirket statüsünde ve ortak kararlar alıyor ve aldığı kararlar zaten bankacılık sektörünü etkileyebilecek kararlar. Biz bu nedenle biliyorsunuz 4. madde gereği 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun rakip teşebbüslerin faaliyetlerini etkileyecek şekilde rekabeti sınırlayabilme potansiyeline sahip faaliyetler 4. madde kapsamında ve bunlar belli şartları taşıyorsa, bu şartlar nedir? Etkinlik kazanımı, rekabeti sınırlayıcı anlaşma bir etkinlik doğuruyorsa, bu etkinlikten tüketici faydası varsa pazarda belli bir seviyede rekabet varsa ve gereğinden fazla rekabet kısıtlanmıyorsa bu anlaşmaya muafiyet tanıyoruz. Muafiyet müessesemiz var, yani 4. madde gereği aslında yasak olan bir anlaşma 5. madde gereği ticari hayatta yer edinebiliyor. BKM'nin söz konusu organik yapısı BKM'yi rekabet hukuku literatüründe teşebbüs birliği olarak ifade ettiğimiz aslında yapıya kavuşturuyor. Bu yüzden teşebbüs birliği olarak BKM'nin aldığı kararlar genellikle bizde muafiyet dosyaları olarak geliyor, muafiyet talepleri.

Kart verisi saklama hizmetinden bahsettim. Bu hizmetin işleyişine kısaca değinirsek, bir kart hamili olarak siz fiziki veya online bir alışverişte kart bilgilerinizi işyeriyle paylaşıyorsunuz. İşyeri bunu üçüncü bir kuruluş bu banka olur, başka bir ödeme kuruluşu olur veriyor ve bu bilgileri belli güvenlik standartları altında bu kuruluş saklıyor. İleride bir ödeme olacağı sıra bu aynı şahsa ait o firmadan bilgileri gönderiyor, üye kart bilgisini tutmuyor ve kart verisini saklayan kuruluştan talep ediyor ve anlık olarak ödeme işleminin gerçekleşmesi için tekrar alıyor. Bu yönüyle aslında kart bilgisinin daha güvenli standartlarda saklanması sağlanıyor.

Peki, BKM kart saklama verisi nasıl? Aslında temel mantık yine aynı, ama burada BKM'nin sahip olduğu birtakım özel entegrasyonlar ortaya çıkıyor. Bu neden kaynaklanıyor? BKM'nin bankaların oluşturduğu bir organizasyon olması nedeniyle bankaların başka kuruluşlara vermediği entegrasyonları, altyapıları BKM'ye münhasır olarak vermesinden kaynaklı BKM'nin sahip olduğu bazı avantajlar var. Bunlar nedir? Örneğin, BKM tarafından kart saklama hizmeti alan bir işyeri tüketici olarak sizin kart bilgilerinizi aldığı anda tüm kart bilginizi almıyor, sadece kartınızın ilk 6 ve son 4 hanesini alıyor TC kimlik numarasıyla birlikte ve tüm bilgiyi işyeri hiç görmüyor. Bu açıdan işyerinin çalışanın sizin kart bilgilerinizi çalması mümkün değil. Daha sonrasında bunu BKM'ye veriyor, BKM bir şifre oluşturup işyerine geri veriyor. İlerleyen ödemelerde bu şifre üzerinden gelen talep üzerine BKM doğrudan ödeme işleminin gerçekleşmesini sağlayacak şekilde kart verilerini paylaşıyor. Diğer avantajlar kartınızın otomatik son kullanma tarihini güncelliyor bankadan çekilip veya bankadan doğrulama mesajı alabiliyor.

Bu yönüyle diğer kart verisi saklayan kuruluşların elde edemediği birtakım münhasır etkinliklere sahip, bahsettiğim gibi bu 4. madde kapsamında ele alınabilecek bir uygulama. Peki, bu 4. maddenin, muafiyet alması için 4. madde kapsamına giren anlaşmanın 5. madde kapsamında ilk şart bir etkinlik kazanımı getirmesi gerekiyor. Bu kanunun aradığı etkinlik kazanımı nasıl bir etkinlik kazanımı? Kanunda ifade edildiği şekilde rekabeti sınırlayıcı anlaşmadan doğan bir etkinlik kazanımı olacak. Bu üretimde, dağıtımda, vesairede bir ekonomik olumlu pozitif yansıması olması gerek. Buradaki BKM tarafından özellikle iddia edilen etkinlikler örneğin, kart verisinin güvenli bir şekilde saklanması aslında hizmetin kendi niteliğinden kaynaklı, bu rekabeti sınırlayıcı anlaşmadan kaynaklı değil. Üçüncü bir taraf kuruluş A firması, B firması yaptığında da eğer gerekli güvenlik şartlarına sahipse zaten bu etkinlik oluşuyor. Bizim 5. madde kapsamında aradığımız etkinlik değil.

Diğer bir etkinlik olarak BKM'nin dile getirdiği etkinliklerse aslında münhasırlık kaynaklı olduğunu görüyoruz. Örneğin, bankadan otomatik SMS onaylama gelmesi, otomatik son kullanma tarihinin güncellenmesi, ilk 6, son 4 haneyle tüm işlemin gerçekleştirilmesi, aslında bu da bankaların BKM'ye münhasıran bu özellikleri sunmasından kaynaklanır. Üçüncü bir firma olarak ben de bu entegrasyonu elde ettiğim takdirde ben de bu etkinlikleri sağlayacağım. Aslında burada 5. maddedeki aradığımız etkinliği görmemiş oluyoruz. Bizim aradığımız etkinlik rekabeti sınırlayıcı anlaşmadan kaynaklı, böyle bir etkinlikle dosya kapsamında karşılaşmadık.

İkini şart olarak tüketici faydasının oluşması, aslında biliyorsunuz 5. maddedeki o 4 şart alternatif değil, kümülatif şartlar ve muafiyet alması için hepsinin bir arada olması gerekiyor. O yüzden bir etkinlikten bahsedemediğimiz için ikinci şart olarak bu etkinlikten tüketicinin fayda görmesi şartı da aslında otomatikman gerçekleşmemiş oluyor. Çünkü bir etkinlik kazanımı olmadığı için tüketicinin bundan fayda sağlaması da mümkün olmuyor. Zaten BKM'ye bunları münhasır sunması tam tersi tüketici zararına da yol açıyor. Bu altyapıyı başka kuruluşların elde etmesi pazardaki rekabeti arttırıcı bir özellik olacaktır.

Pazardaki rekabetin devamı, önemli bir kısmında pazardaki rekabetin devamı bir diğer şarttı. Burada da işte BKM bu faaliyeti sunuyor. B1, B2 dediğim işte bankalar, Banka1, Banka2 veya diğer kuruluşlar D1 D2 işte ödeme kuruluşları bu faaliyeti sunuyor, ama bahsettiğim üzere bankalarla BKM arasındaki bu entegrasyon ve bankaların BKM'yi öne çıkarıcı diğer uygulamaları -hani karara ulaşabilirsiniz, Rekabet Kurumunun sitesinde yayınlandı- aslında sigorta sektöründe biz bunu gördük. BKM bu kart saklama verisini öncelikle sigorta şirketine pilot olarak uygulamaya başladı ve biz bu sigorta sektörüne bu hizmeti verenler arasında BKM'nin birinci oyuncu olduğunu gördük.

Son şartsa rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmaması muafiyet tanınması için, burada sözleşmelere bakıyoruz. Hani sözleşmede bir münhasırlık var mı, bu hizmeti sadece benden alacaksın veya rekabet etmeme yükümlülüğü var mı? Bir işyerine sen benden kart verisi saklama hizmeti alıyorsun, başkasından alamazsın gibi bir yükümlülük var mı? Hani böyle bir yükümlülük yok, ama piyasadaki etkilerine baktığımızda aslında bir fiili münhasırlık olduğunu görüyoruz. Dışlayıcı etki var, neden? Çünkü bankalar belki biz yazılı bir şeye ulaşamadık bankaların aralarında anlaşıp bu uygulamayı sadece BKM'ye verin, bu altyapıyı sadece BKM'ye verelim yönünde bir delile ulaşamadık, ama pazardaki uygulamaya baktığımızda tamamıyla BKM'ye bu özelliklerin verildiğini ve diğer kuruluşların bunu elde edemediğini görüyoruz. Bu bakımdan aslında fiili olarak da pazardaki zorunlu olan bir fiili münhasırlık olduğunu görüyoruz, pazardaki rekabeti kısıtladığını görüyoruz. Teşekkürler.

Av. SİNAN NAİPOĞLU- Biz de çok teşekkür ediyoruz bu güzel sunumu için Cüneyd Beye, gerçekten bu 4. Daire finansal hizmetler konusunda olduğu için fintech finansal teknolojist, herhalde kısaltılması bu, oradaki faaliyetler konusunda konuştuk. Şimdi son konuşmaya geldik. Allah'tan dinamik bir konuşmacımız var, son konuşmayı bize daha...

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Dinamik de, ama uykusu geldi herkesin.

Av. SİNAN NAİPOĞLU- Yok, şimdi sen mutlaka uykusu gelenleri kaldırırsın diye düşünüyorum Kerem Cem. Şöyle söyleyeyim, gerçekten bu dijital platform daha çok start up'ların buradan çıkmasından herhalde anlaşılacağı üzere çok farklı bakılması gereken bir sektör, uygulamacılar olarak biz avukatlar her sektöre böyle söyleriz. Rekabet Kurumunun önüne gittiğinde "*bizim sektör farklı*" diye başlar her cümle, ilk cümle budur. Bizim farklılığımızdan dolayı bize farklı bir muamele yapılmalı diye bir düşünce tarzıyla başlarız, ama gördüğüm kadarıyla dediğim gibi biraz önce de bu durumda, bu sektörde uygulamacılar bu sektöre, hatta akademisyenler bu sektöre biraz daha farklı bakmalısınız, ama daha yumuşak değil, daha sert bakmalısınız noktasına doğru gidiyorlar. Bakalım Kerem Cem de aynı şeyi paylaşacak mı Kadir'le beraber, hep beraber dinleyeceğiz. Buyurun lütfen.

Doç. Dr. KEREM CEM SANLI- Teşekkür ederim Sinan, ayrıca beni davet ettiğiniz için Baro Yönetimine teşekkür ederim. Son oturum konumu 20- 25 dakikada toparlamaya çalışacağım.

Cihan bana bu konuyu (dijital platformların regülasyonu) ilk teklif ettiği zaman "o

konuda diyecek fazla bir şey yok” demiştim. Fakat biraz araştırma yapınca bu konuda son bir-iki senede çok şey değiştiğini, olağanüstü bir literatür biriktiğini gördüm. Dolayısıyla bu alan, rekabet hukukunun dışına da taşıtığımız bir alan haline geldi. Konu şu anda dünyada çok gündemde olan bir konu haline gelmiş, dolayısıyla ben de bu tartışmaları konferans vesilesiyle öğrenmiş oldum. Dolayısıyla benim açımdan da epey yararlı oldu.

Şüphesiz 20-25 dakikada konuyu bütün boyutlarıyla ele almak gibi bir iddiam yok, sadece konuyu ve sorunu takdim edeceğim aslında, biraz da benden önceki oturumlarda yapılan sunumlarla ilişkiler kurmaya çalışacağım.

Burada dijital pazarlar diyoruz, elektronik ticaret diyoruz, ancak burada kastettiğimiz sadece dijital platformlar. Dijital platform tanımı kısmen yapıldı. Buna göre dijital platformların temel özelliği: İnternet üzerinden aracılık faaliyeti yaparak, iki ayrı müşteri grubunu bir araya getirmek. Platform aracılık faaliyeti yapıyor ve örneğin perakendecilerin veya otellerin ya da restoranların, doğrudan tüketicilere ulaşmasına imkân veren çevrim içi bir mecra sunuyor. Bizim konumuz da sadece bunları konu alıyor.

İkinci bir çekince, konuyu netleştirmek adına, burada sadece rekabet politikası açısından regülasyonu ele alıyoruz. Yoksa platformlar başka neden ve gerekçeler ile regüle edilmesi gereken ve aslında da regüle edilen teşebbüsler. Konu sadece rekabet değil, (özellikle sosyal iletişim) platformlar(ı), doğru bilgiye erişim, siyasi rekabet ve demokrasinin korunması gibi gerekçelerle de regüle edilebilirler. Yine kişisel veriler, tüketicinin korunması platformlara müdahale gerekçeleri olarak sıralanıyor ben sunumumda bu konulara çok girmeyeceğim, ama şunu da belirteyim: Yine bu konferanstaki oturumlardan belki aklınızda kalmıştır, tüketici hukukuyla ve hatta biraz da kişisel verilerle -ki ben kişisel verilerin himayesi konusunu (kişiler hukukunun yanı sıra) tüketici hukukunun parçası olarak görüyorum- aradaki sınırlar biraz silik. Yani bir davranış ikisine birden dahil olabiliyor ve biz şu anda hangisine dahil olduğu hususunda kesin bir sonuca varmadık. Benim amacım da tam olarak bunu tartışmaya açmak, size tanıtmak.

Regülasyon kavramı ile başlayalım; Türk hukukunda regülasyon diye bir kavram aslında yok veya en azından literatüre yeni dahil olan bir kavram. Dolayısıyla bu kavramı netleştirmek lazım. Ben ne kastediyorum, onu söyleyeyim: Burada spesifik bir sorun var, sorunu biliyoruz. O spesifik sorunu o kadar iyi biliyoruz ki o sorunu doğrudan çözebilecek bir kural yazıyoruz. Kural kişiyi, yani buna muhatap olanı veya olanları, o yanlışı yapmaktan vazgeçiriyor. Rekabet hukuku böyle kurallardan oluşmuyor. Rekabet hukukunda da amacımız son tahlilde teşebbüslerin davranışlarını düzenlemek. Ancak bu kesin, net açık bir kural ile yapılmıyor. Kurala muhatap olan teşebbüsler davranışlarını, bir

anlamda fayda maliyet analizi içerecek şekilde kuralı yorumlayarak uyarlamak durumunda kalıyorlar. Somutlaştırmak gerekirse, regülasyonda hız sınırı 90 kmdir tarzında bir kuralı konuşuyoruz, regülasyon böyle bir şey. Hızlı gitme dersin o regülasyon değil bana göre, dolayısıyla benim bu kavram hakkında tanımım bu. Diğer bir özelliği öncül karaktere sahip, yani kaza olmadan müdahale ediyoruz burada, yaptırım zararla ilişkili değil. Yani zarar doğdu bak, ben zararla ilgili bir ceza keseceğim ya da zararı ödettireceğim değil ve genellikle de idari otoritelerin uyguladığı kurallar bu şekilde oluyorlar. Sorunlar spesifik olduğu ve çözümü bilgi gerektirdiği için bazen sektör spesifik bir idari otorite kuruluyor. İşte EPDK, BTK gibi kurumlar bunun örnekleri. Bazen de bakanlıklar bünyesinde bu regülasyonlar yapılabiliyor yönetmelik şeklinde, ama kanun şeklinde de olabiliyor. Dolayısıyla bu tanımın daha ziyade iktisadi bir bakış açısıyla yapılan bir tanım olduğunu söyleyebiliriz. Yani burada genel düzenleyici işlemleri konuşuyoruz.

Neden regüle ediyoruz? Hukuk ve ekonomi perspektifinden baktığımız zaman regülasyonun gerekçesi ne? Burada piyasada öyle bir kalıcı aksaklık var ki o kalıcı aksaklık nedeniyle biz sorunu düzenleme ihtiyacı hissediyoruz. Sorun çok ağır, hatta bazen o kadar ağır ki bununla ilgilenecek bir idari otorite bile kuruyoruz. Diyoruz ki sen bu piyasayı düzenle. Ne gibi? Biraz önce söylediğim gibi işte EPDK'nın muhtelif varyasyonları böyle olabilir, ama asıl BTK mesela, dolayısıyla ciddi bir aksaklık. Aksaklıkların türleri var, ancak önemli iki tanesini zikrederim. Mesela piyasanın doğal tekel özelliğini taşıması. Bilhassa fiyat regülasyonu ve hatta performans regülasyonlarında ilk akla gelen aksaklık budur. Doğal tekel ölçek ekonomisinin neredeyse bitmediği bir dünyayı ifade eden, üretim arttıkça maliyetlerin azaldığı endüstriler olarak tanımlanabilirler. Bunları genellikle alt yapı endüstrilerinde görüyoruz. Elektrik, su alt yapısı gibi.

Burada ne yaparız? Erişim, fiyat, performans gibi hususları regüle edebiliriz. Otorite der ki fiyatın şunu geçmeyecek, herkes bu altyapıya bağlanabilecek, vesaire veya kaliten şöyle olacak, sözleşmelerin böyle olacak.

Diğer yandan bilgi problemleri olan endüstrilerde de regülasyon yapabiliriz. Bunların da muhtelif örnekleri var: Bilgi açıklama yükümlülükleri, reçete zorunluluğu vs. gibi düzenlemeler, bilgi asimetrisi sorunu ile mücadelede kullanılan araçlardan bazıları. Hatta Sermaye Piyasası Kanunu ve bu kanuna dayalı olarak faaliyette bulunan kurumun da, bilgi sorunu ile mücadele ettiğini söylemek yanlış olmaz. Benzer şekilde bankacılık mevzuatı da bir yönüyle bilgi sorunu ile ilgili.

Şimdi o zaman dijital piyasalar konusuna gelelim. Biz bu piyasaların aslında ilk başta rekabetçi olduğunu düşünüyorduk. Diğer bir ifadeyle, bu piyasalarda bir rekabet

sorunu olmayacağı, zira (çevrim dışı piyasalara rekabet getirmesi dışında) bu piyasalarda giriş engelinin bulunmadığını varsayıyorduk. Elimizde rekabet hukuku aracı da var, dolayısıyla yoğunlaşma olduğu zaman zaten müdahale etmemiz de mümkün. Ancak şu anda geldiğimiz noktada öyle bir yerdeyiz ki, dijital piyasaları kalıcı bir piyasa aksaklığı var gibi düzenleyelim mi, yoksa düzenlemeyelim mi? Tabii biraz şaşırtıcı bir durum. Özellikle 10 sene önce, bu türden bir önerme muhtemelen şaşkınlıkla karşılanırdı. Zira internet ve dijital platformların, rekabeti arttırdığını düşünürdük. Ancak bugün, bu piyasalardaki yoğunlaşma seviyesi dikkate alınınca, 10 sene önceki bakış açısının naif olduğu dahi iddia edilebilir. Bu konuda yapılan çalışmalar, bu piyasalardaki bazı özellikler nedeniyle yoğunlaşma sorununun düşünüldüğünden daha ağır ve giriş engellerinin de yüksek olduğuna işaret ediyor. Bu nedenle rekabet hukuku uygulamamıza rağmen, geldiğimiz noktada rekabet hukuku yetmiyor mu, acaba biz bu piyasaları regüle edelim mi diye düşünmeye başlıyoruz. Hatta hemen bunu da şimdi söylememde fayda var: Öyle bir noktaya gidiyor ki tartışmalar, biz bunu zaten regüle edeceğiz; ancak bunun nasıl olduğunu henüz bilmiyoruz şeklinde bir yaklaşım da var. Bu yaklaşımların siyasi düşüncelerden, global ölçekteki tartışmalardan ve çatışmalardan da beslendiği belirtilmeli.

Burada temel mesele şu: Sektörler yoğunlaşabilir, zaten pazarların yoğunlaşması olağanüstü bir şey değil. Dijital piyasalarda halihazırdaki yoğunlaşmanın kolay kolay değişmeyeceğine dair bir beklenti oluşmaya başladı. Mesele aslında daha ziyade bu, yani tekelleşen bir sürü endüstri var ve burada yoğunlaşmanın kalıcı olma ihtimali var. Bunun tartışmalı olduğunu, bu hükmün sonuç olarak ampirik olduğunu belirtmemiz de gerekiyor. Dolayısıyla bu konuda tam bir uzlaşma olduğunu kesinlikle söylemiyoruz. Ancak geldiğimiz noktada, özellikle son 3-4 senede, GAFA (Google, Amazon, Facebook ve Apple) olarak da adlandırılan teşebbüslerin faaliyet gösterdiği piyasalarda, yoğunlaşmanın kalıcı olabileceğine dair öngörü güç kazanmış durumda. Hatta sorun sadece rekabet politikası değil, aynı zamanda demokrasi sorunu olarak da görülüyor. Eskiden sıklıkla savunulan şu argüman: *“Teknoloji pazarlarına dokunmayın, bunlar dinamik, değişiyor, yenisi geliyor. Bkz. efendim Myspace, Facebook filan”*, hükmünü yitirmiş gözüküyor.

Şimdi regüle edelim mi? O zaman benim tartışmam bu. Neden, nasıl buraya geldiğimiz de herhalde net olarak anlaşılmalıdır. Rekabet hukuku çözüyor mu, çözümüyor mu? Önce şu tespiti yapalım: Rekabet hukukuna daha fazla iş düşüyor, bu net, yani şu an için böyle bir kere. Tabii regüle edersek bu değişebilir, ama şu an için böyle. Nitekim Avrupa Birliği Komisyonu, Türk Rekabet Kurulu ve hatta şimdi ABD’ye bakarsanız bu havanın değiştiğini ve çok sayıda soruşturmanın bu sektörler üzerinden yürüdüğünü ve

hatta rekabet hukukunun birden popüler gündemin bir parçası olduğunu görürsünüz. Özellikle Amerika’da çok ilgi çekici şeyler oluyor. Orada “*New Brendais School*” adında yeni bir akım ortaya çıktı. Bu Brendais eski bir Yüksek Mahkeme (Supreme Court) yargıcı ve onun düşüncelerine paralellik nedeniyle bu adla anılan bir akım. Aslında bir üniversite öğrencisi yazdığı makalede, çok özetle Dr. Kadir Baş’ın geçen sene ve bizim rekabet hukuku seminerlerinde söylediği “*biz rekabet hukukunu tüketici refahını odağa alarak, aslında oldukça dar tanımlıyoruz. Daha çoğulcu değerleri iktibas etmeliyiz*” şeklindeki önermesi ile büyük benzerlik taşıyan argümanlar ileri sürüyor. Bu makale üzerine rekabet hukuku literatüründe kıyamet kopmuş durumda. Makaleyi yazan öğrenci şimdi mezun bildiğim kadarıyla ve FTC’de danışman oldu. Dolayısıyla ABD’de de havanın değiştiğini belirtmem gerekir.

İkinci nokta, yine kesin olan, rekabet hukukunun güncellenmesi gerektiğine ilişkin de bir görüş var. Yani bu pazarlar öyle problemler önümüze getiriyor ki mevcut, ortodoks yaklaşımlarla biz bu problemleri çözemeyebiliriz. Karşıt bir görüş tabii ki var ve onlar da şöyle diyorlar: “*Yok, biz rekabet hukukunun içerisinde çözeriz, rekabet hukuku bu piyasaların özelliklerini de dikkate alacak kadar esnek*”. Bu görüş de kuvvetli, ama bu esnekliğin bile çok yeterli olmadığı alanlar var. Onlar aynı zamanda diyorlar ki, bunları da regüle etmeyelim, zaten bu platformlar kendilerini self regülasyona tabi tutuyorlar. Yani her platformun kendi regülasyonu var ve çok daha fazla insana uygulanıyorlar. Aslına bakarsanız sözleşme rejimi ile self regülasyon yapılmış oluyor.

Şimdi baskın görüş, şu saydığım 6 özellikli alanda revizyon gerekli diyor. Yani bu alanlar geleneksel rekabet hukuku analizlerinden farklı değerlendirilmeli. İlki piyasa tanımı ile ilgili, zaten bunu konuştuk. Geleneksel piyasa analizinin bu piyasalara tatbik edilemeyeceği belirtiliyor. Hatta bunun gerekliliği dahi tartışma konusu. İkinci husus hâkim durum kavramı ve bunun belirlenmesi. Hâkim durum kavramına gerek yok diyen görüş var. Platformlar bakımından hâkim durum olmasa bile müdahale edilebilir diyen görüş var ki bu son derece ilginç. Bu özellikle alıcı gücü açısından perakende sektöründe daha önce de tartışılan bir konuydu. Platformlar bu bakımdan daha fazla dillendiriliyor. Platformlara “*gatekeeper*” veya “*unavoidable trading partner*” gibi adlandırmalar da yapılıyor. Fiyata dayalı etki analizinin bu piyasalarda iyi sonuçlar üretmeyebileceğini zaten konuştuk. Bir diğer husus, hukuka aykırılık testlerinin esnetilmesi. Bu şu anlama geliyor: Muhafazakar testler kullanmayalım, daha rahat ve kolay müdahale edebilelim. Örneğin mal vermenin reddedilmesi teorisine ilişkin olarak geleneksel testin benimsenmesi halinde, dijital piyasalarda rekabet otoritelerinin hiç müdahalede bulunamaması gibi bir sonuç

doğabilir. Bu nedenle daha esnek bir yorum öneriliyor. Yoğunlaşma politikasındaki revizyondan Dr. Kadir Baş bahsetti, tekrara gerek yok. Yaptırım politikası açısından, müdahalede geç kalındığı zira otoritelerin yavaş işleyen bir soruşturma süreci sonunda karara vardıkları eleştirisi yapılıyor. Bu nedenle de hızın, özellikle önem taşıdığı bu piyasalar açısından farklı ve daha hızlı bir yaptırım politikası öneriliyor. Bu bağlamda mesela, önceliklendirme dışında, ihtiyati tedbir kurumunun daha sık işletilmesi gerektiğinden dem vuruluyor. Özetle bu piyasalarda rekabet hukukunu uygulayacaksa, bu konularda farklı bir tutumun sergilenmesi, kuralların esnetilmesi gerekir deniyor.

İki tür esnetme olur: 1. Yorum yoluyla esnetirsiniz, 2. Yasal değişiklik yaparsınız. Yukarıda sayılanlardan bazılarını, yorum yoluyla esneterek sağlayabilirsiniz. Örneğin hakim durum veya hukuka aykırılık testleri açısından yasa değişikliğine gerek yok. Buna karşılık bazı konular yasa veya ikincil düzenleme değişikliği gerektirebilir. Örneğin yaptırım politikası veya yoğunlaşma denetimi açısından yasal değişiklik daha isabetli gözüküyor. Bu konuda Almanya hâkim durum ve yoğunlaşma denetimine ilişkin farklı yeni kavramlar benimsedi. İspat yükünün yer değiştirmesi, bunu kolay kolay yasa değiştirmeden yapabilir misiniz? Biraz tartışılır, bence Türkiye’de olur, ama tartışma konusu olur. Yorum ve uygulama açısından, yani yorum yoluyla esnetme bakımından tüketici zararı kavramı kullanılabilir, ama inovasyon ve yatırım odaklı test benimsenmesi gerektiği, analizlerde davranışsal ekonominin bilhassa dikkate alınması gerektiği ve rekabet otoritelerinin de bu vakaları önceliklendirmesi gerektiği genel olarak söyleniyor.

Dolayısıyla rekabet hukukundaki bu değişiklikleri yapsak bile hâlâ regülasyon tartışmaları var. Bu konuda ayrı bir otorite kurulmalı diyenler var. Yani dijital pazarlar otoritesi. Bu önermeler 3-4 sene önce konuşulsa herkesin muhtemelen tebensümle karşılayabileceği bir durum yaratırdı, ama şimdi böyle değil. İngiltere, Avustralya ve son olarak Almanya, hatta Amerikan hukukunda bu yönde kitaplar ve yayınlar var. Avrupa Birliği, Hollanda, Kanada ve bazı ülkeler regülasyon gerekli, ama bir otoriteye şu an için ihtiyaç yok diyorlar.

Neden rekabet hukuku yeterli değil, bunu yeterince işledik. Fiyat dışı etki analizindeki ve yaptırım sistemindeki zafiyetler bunun temel gerekçeleri. Ayrıca bu pazarlarda izleme ve hatta veri toplama ihtiyacı var. Dolayısıyla rekabet otoriteleri bu türden bir faaliyet yürütmeye, mahiyeti icabı uygun değil. Bu piyasalarda sürekli takip, izleme ve hızlı müdahalenin gerekli olduğu ve para cezasından ziyade davranış bazlı yaptırımların uygulanması gerektiği belirtiliyor. Bu faktörler dikkate alındığı zaman rekabet otoritelerinin pek de uygun olmadığı görülüyor. Örneğin hız faktörünü ele alalım.

Rekabet hukuku aracılığı ile müdahale, genel olarak yavaştır. Zira bir soruşturma açıldığı zaman bu ortalama 500-550 gün sürebilir. Bir yaptırım uygulansa bile sonrasında idari yargı süreci de var ve bu yaptırımın etkinliğini zayıflatabilir. Ayrıca bu süreçte ispat standartları yüksek. Zira rekabet hukuku 1. tip hataya karşı duyarlı yani aman rekabetçi bir davranışı caydırabilecek bir hata yapmayalım. Dolayısıyla burada şöyle bir görüş var -bu çok baskın- deniliyor ki: *“Teknoloji pazarlarında bizim açımızdan birincisi, bu endişenin ampirik karşılığı yok. İkincisi, teknoloji pazarları bakımından tam tersi geçerli, yani biz eğer bunu kaçırsak zarar çok daha büyük olur, o yüzden müdahale edelim yanlışlık yapsak bile”* Dolayısıyla bu da genel olarak dillendirilen bir şey.

Peki, ne regülasyonunu konuşuyoruz? Konusu ne? Amacı ne? İlgi çekici olan şey, regülasyon dediğimiz zaman ilk akla gelen fiyat ve performans regülasyonudur. Oysa bu piyasalarda bu ihtimalleri konuşmuyoruz. Yani fiyata müdahale edelim diyen neredeyse kimse yok. Zaten hangi hizmetin fiyatına müdahale edeceğiz? Tüketicie fiyat uygulamıyoruz, üst piyasaya uygulanan fiyat, yani perakendecilere veya reklamcılara uygulanan fiyatlar diye düşünebiliriz. Ancak bu konuda pek bir tartışma yok. Regülasyon yapalım diyenlerin tüm odak noktası rekabeti arttırıcı düzenlemeler yapalım ve bir ölçüde de sömürücü olabilecek birtakım davranışlara da müdahale edelim. Regülasyonun, sömürücü davranışları düzenlemesi gerektiğini savunanların motivasyonu da şu: Bu piyasalardaki yoğunlaşma sorununa karşı rekabet hukukunu uygularsak bir belirsizlik yaşanması muhtemel. Aslında sosyal maliyete neden olan bazı davranışları tanımlayabiliyoruz, bunları kurallara bağlayalım, belirlilik sağlayalım, bu kuralları uygulayalım ve bu sektörleri düzeltelim. Şimdi onlar neler? Üç-dört ana başlık var.

İlk olarak verilerin paylaşımı konusunda bir düzenleme ihtiyacı var. Verinin yeni ekonomide oynadığı önemli rol konuşuldu. Verinin, rekabet politikası açısından giriş engeli ve hatta (tartışmalı olarak) zorunlu unsur sayılabilecek özellikleri olabilir. Bu nedenle verinin platformlar ve/veya platform ile işletmeler arasında taşınması önemli. Bunun çok basit örnekleri herhalde, internet tarayıcınızı değiştirdiğiniz zaman, o tarayıcıda halihazırda sizi tanımlayan birtakım özellikler var. Favori siteler, sık ziyaret edilenler vs. İşte yeni bir tarayıcı kullandığınız zaman, bunların taşınabilmesi gerekir. Yine e-posta mesajlarınızı düşünelim. Yeni bir program kullandığınız bir durumda, önceki programdaki verilerin taşınabilmesi gerekir. Sosyal medya uygulamalarında da benzer bir durum söz konusu. Tabii bunun olabilmesi için, aşağıda ele aldığımız birlikte işlerlik (*interoperability*) olması gerekir. Bunlar birbiriyle işler değilse, bilginin paylaşımı, taşınması önem taşımaz.

Regülasyonun verinin taşınmasını sağlayacak kurallar içermesi, özellikle buna

imkân verecek (birlikte işlerlik gibi) uygun alt yapıyı sağlaması büyük önem taşıyor. Rekabet hukuku bu türden bir yükümlülük getirebilir mi? Aslında teorik olarak mümkün, ancak bunun koşulları ağır olduğu gibi, müdahalenin geç kalması ve salt somut bir vaka ile sınırlı olması ihtimali var. İşte regülasyon özellikle veri paylaşımı noktasında üstünlük taşıyor. Veri taşınması noktasında GDPR’ın 20. maddesinde verinin, veri sahibi tarafından alınıp bir başkasına aktarılmasına ilişkin bir kural var. Bizim mevzuatımızda bu kuralın bir karşılığı yok. Aslında rekabeti de teşvik edici bir kural ancak aynen rekabet hukukunda karşılaştığımız sorun burada da var. Bu yeterli değil.

Regülasyonu benimsesek dahi, burada birtakım sorunlar var. Regülasyon yapalım, veri paylaşımını kolaylaştıralım diyen öneriler, “*peki, bunu nasıl yapacaksınız*” diye sorduğunuz zaman, çok da net, tatmin edici yanıtlar vermiyorlar. Raporlar bu konularda oldukça kısa. Dolayısıyla alınacak yol olduğu anlaşılıyor.

Peki veriyi taşımanız için ne yapmak gerekir? İşte burada birlikte işlerlik kavramı ön plana çıkıyor. Farklı sistemler arasında, açık, ortak birtakım standartlar belirlemek ve bu sistemlerin birbirleriyle sorunsuz bir şekilde işlemesini sağlamak gerekiyor. Bu müşterilerin ve/veya perakendecilerin geçiş maliyetlerini azaltacağı için, giriş engellerini düşürecek ve rekabeti arttıracaktır. Dolayısıyla bu tür düzenlemeler *multihoming* dediğimiz birden fazla platformda bulunulmasına da olanak sağlar.

Tam bu noktada kapsam ekonomisi ile ilgili hususa değinmek gerekir. Bu endüstrinin önemli avantajlarından bir tanesi, ilişkili piyasalara kolaylıkla geçiş yapma imkânı. Elinizdeki halihazırdaki müşteri kitlesine, yeni bir hizmet sunmak ve onların daha fazla ihtiyacına hitap etmek son derece maliyetsiz. Örneğin Google’ı düşünelim. Google arama motoru iken, şimdi bundan çok daha fazlası. Aynı zaman alışveriş, harita vs. çok sayıda hizmet sunuyor. Google için bu çok ucuz, başkası için pahalı, dolayısıyla Google bunu yapıyor, ama başkalarının bunu yapabilmesi için Google platformuyla konuşabilmesi lazım. Dolayısıyla platform ile birlikte verilebilecek hizmetler açısından rekabet isteniyorsa, platformun üçüncü kişilere açık olması gerekiyor.

Aslında birlikte işlerliğin de rekabet hukuku ile sağlanması mümkün. Mal veya hizmet sağlamama, hakim durumun kötüye kullanılması kabul edilerek müdahale edilebilir. Fakat yukarıda belirttiğimiz sorunlar burada da geçerli. Dolayısıyla regülasyona ihtiyacımız var. Sürekli izlemek ve takip etmek, ayrıca bilgi avantajı nedeniyle regülasyon daha isabetli gözüküyor. Hemen belirtelim: Birlikte işlerlik regülasyonu kolay bir husus değil. Yatırım ve inovasyon güdüsünün zarar görmemesi için, birlikte işlerliğin hangi şartlarla yapılacağı net bir şekilde belirlenmesi gerekir. Ayrıca güvenlik sorunları da

var. Teknolojiyi açık yaparsanız, bunu korumak daha maliyetli hale geliyor.

Şimdi üçüncü alana geldik. Regülasyonun diğer bir alanı, aslında hakim durumdaki teşebbüslere yönelik rekabet hukuku kurallarına paralel birtakım yükümlülüklerden oluşuyor. Ayrımcı davranmama, kendi ürün veya hizmetini kayırmama, tüketiciler için geçiş kolaylığı sağlayacak kurallar, MFC gibi bazı rekabet kurallarının açık bir şekilde regülasyon içerisinde yer alması. Burada doğal olarak şu soru akla geliyor: Rekabet hukuku uygulanıyorsa, bu kurallara neden ihtiyaç duyulsun? Bu soruya üç ayrı yanıt verilebilir.

İlki rekabet hukuku kurallarının içeriğinin net olmaması, yani somut olaydaki koşullar ışığında yoruma ihtiyaç göstermesi. Bu ise belirsizlik riski doğuruyor. Oysa regülasyonda uygulama şartları çok daha net bir şekilde belirlenecek ve kuralda ifadesini bulacak. Bu da hukuk güvenliğine hizmet edecek.

İkincisi, kurallar rekabet hukukundan ilham almakla birlikte, bunların bir ölçüde daha esnek standartlar içermesi yani daha müdahaleci olması öneriliyor. Yani ayrımcılığı ele alalım mesela. Şimdi rekabet hukuku hâkim durumdaki teşebbüsün ayrımcılık yapmasını yasaklıyor, ama o yasağın Türk hukukunda kaç defa uygulandığını sorduğunuz zaman, akşam sadece 2-3 tane karar gelir ve bu kararlar da son derece tartışmalıdır. Bu ayrımcı davranışların Türk ekonomisinde görülmediğinden değil, ayrımcılık yasağını işletmenizin zorluğundan kaynaklanır. Hatta rekabet otoritesi de bunu kolay bulmuyor olacak ki birleşmeye izin verirken ayrımcılık yapmayacaksınız şeklinde taahhüt alabiliyor. Google Shopping soruşturmasında da görülen bu olgunun, kural haline getirilmesi pekâlâ mümkün.

Üçüncü yanıt ise, rekabet hukukun *ex post* olarak yani ihlal gerçekleşikten sonra uzun süren bir soruşturma süreci sonunda tatbik edilmesidir. Bu sistem, bazı ihlalleri kapsamadığı gibi, geç uygulandığı için de etkisiz kalabilmektedir. Dijital piyasalarda hızın önemli olduğu ve piyasadaki teşebbüs sayısının teke düşme ihtimalinin yüksek olduğu dikkate alınır, gecikme, son derece risklidir.

Dikkat ederseniz burada hem tamamlayıcılık ilişkisi var rekabet regülasyonu açısından, hem de ikame ilişkisi var. Yani regülasyonu öyle bir uygularsınız ki rekabet hukukuna ihtiyaç duyulmayabilir. Bu biraz nasıl pozisyon aldığınızla ilgili, buradaki regülasyonu da ikiye ayırabilirsiniz. Tüketicilere veya kullanıcılara ya da perakendecilere yönelik sömürücü davranışlara ilişkin bazı kurallar getirebilirsiniz. Burada amaç, tüketicinin (ve hatta perakendecinin) daha bilinçli ve optimal seçimler yapması ve aynı zamanda kuralların pazarın her iki kesimi açısından geçişleri kolaylaştırması ("*easing*

switching costs”). Sonuncusu rekabetçi bir piyasa yaratmak açısından özellikle önemli. İkinci tip kurallar ise, dışlayıcı veya en azından rekabeti bozucu olabilecek bazı davranışları yasaklıyor. Bunları aslında konuştuk 6. maddeyi anlatırken, mesela, ayrımcılık yasağı ya da MFC hakkında düzenlemeler yapmak bu kapsamda zikredilebilir. MFC hakkında mesela Fransız hukukunda açık düzenleme yapıldı. Bildiğim kadarıyla her iki MFC türü yasaklandı.

Tüketicinin veya perakendecinin birden fazla platformda yer almasını engelleyen düzenlemelerin yasaklanması veya sıkı koşullara bağlı kılınması diğer bir düzenleme örneği olabilir. Platformun münhasırlık, fiyatlandırma veya sadakat uygulamaları yoluyla (özellikle teşebbüs yüksek ekonomik güce sahipse), tüketici ve/veya perakendecinin geçişini veya aynı anda birden fazla platformda yer almasını engelliyorsa, bu rekabeti sınırlayıcı olabilir ve pekala regülasyon konusu yapılabilir.

Diğer yandan platformun kendisi de mal ve hizmet sağlıyor ve dolayısıyla sağlayıcı/perakendeciler ile rakip oluyorsa, platformun, diğerleri aleyhine kendisine imtiyazlı bir statü verip vermediği hakkında kurallar getirilebilir. Benzer şekilde tüketicinin araması neticesinde arama sonuçlarının nasıl sıralandığı da son derece kritik bir konu. Platformun bu konuda şeffaf olması ve arama sonuçlarını, rekabeti bozucu şekilde sıralamaması asıl olmalı.

Avrupa Birliği hukukunda B2P işlemler için 2019 yılı Temmuz ayında bir regülasyon kabul edildi. Bu regülasyon, perakendeci ve platformlar arasındaki ilişkileri düzenliyor ve düzenleme, ilk planda piyasayı daha rekabetçi kılmak değil, bu iki taraf arasındaki ilişkilerin daha şeffaf ve adil olmasını amaçlıyor. Nitekim hükümlere bakıldığı zaman da emredici düzenlemelerin son derece az olduğu ve daha ziyade GİK düzenlemelerine paralel olarak, platformlara için bazı yükümlülükler getirildiği görülmektedir. Platform, ekonomik faaliyetin muhtevası ve ticari ilişkiyle ilgili daha fazla bilgi verme yükümlülüğü altına girmekte, örneğin platforma sıralama şartları, sözleşmeler, ayrımcılık gibi hususlarda açıklama yapma zorunluluğu getirilmektedir. Bu düzenlemenin, Türk hukuku açısından da iktibas edilmesi düşük olmayan bir ihtimaldir.

Peki regülasyonu kim uygulayacak? Özel birim olsun, bir kurum altında ya da ayrı bir kurum mu kurulsun? Bu konularda tartışmalar şüphesiz devam ediyor. Şüphesiz iktisadi açıdan rasyonel olan, son derece teknik olan ve sürekli değişen bu alanda uzmanlığı olan bir otoritenin kurulmasıdır. Dikkat, bu alan derken, rekabet hukuku alanı değil, daha ziyade dijital teknolojiyi de içerecek şekilde çeşitli alanları içeren disiplinler arası bir alanı kastediyoruz. Ama tabii ki rekabet hukuku ile ilişkisi yoğun. Hatta düzenleme yapmışken,

kişisel verilerin korunması gibi, başka alanları da kapsayacak bir yetki alanı öngörmek daha isabetli olabilir.

Diğer yandan regülasyona dair yaratıcı başka fikirler de mevcut. Örneğin, platformun kendisinin regülasyon yapması (“*self regulation*”) veya idari bir kurum ile birlikte regülasyon çıkarılması (“*co-regulation*”) alternatifleri de tartışılıyor. Birlikte regülasyona örnek olarak, Airbnb ile muhtelif belediyelerin akdettiği anlaşmalar uyarınca getirilen düzenlemeler verilebilir. Şehir yönetimi ile Airbnb anlaşma yapıyor ve bu anlaşma uyarınca, kullanıcılara bazı kullanım kısıtlamaları getiriliyor. Mesela evlerin 60 günden daha uzun bir süre ile kiralanmasının kısıtlanması veya bazı bölgelere dair özel kısıtlamalar gibi. Self regülasyon ise, aslında platformun son tahlilde sözleşmeler aracılığı perakendeci ve kullanıcılara uyguladığı koşulları ifade ediyor. Şüphesiz bunun sosyal açıdan arzu edilen niteliğe sahip olması, zorlayıcı kamu hukuku kuralları olmadığı sürece tesadüfi olacaktır. Bu nedenle bunların etkinliği bizce şüphelidir.

Regülasyon yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, diğer alanlar, örneğin kişisel verilerin korunması, kişilik hakkının himayesi, doğru bilgilendirme gibi konularda ihtiyaç duyulan düzenlemelerin, bu regülasyon kapsamında ele alınıp alınmayacağı. Şüphesiz bu pek çok faktör ile ilgili olmakla birlikte, rekabet politikası bakımından yapılacak bir düzenlemenin genişletilmesi ve bu alanları içerecek şekilde geniş kapsamlı bir regülasyon çıkarılması da düşünülebilir. Özellikle bir idari otoritenin kurulması halinde, tümünün tek bir çatı altında, bütünsel ve en önemlisi birbirleriyle çelişkili olmayacak şekilde kaleme alınması ve bunlar arasında uyumun sağlanması isabetli bir politika tercihi olabilir. Eğer böyle yapılmıyorsa, mutlaka diğer alanlardaki kurallar ile ilişkilerin iyi kurulması ve çelişkili olacak hükümlerden kaçınılması gerekir.

Peki regülasyon yapılırsa kime uygulanacak. Şüphesiz tüm platformlara uygulanacağı söylenebilir. Ancak özellikle rekabetçi perspektiften bakıldığında zaman, pek çok hükmün, pazar gücünü düzenlediği ve bu nedenle belirli bir ekonomik güce sahip olan teşebbüslere/platformlara (“*unavoidable trading partner*”) ayrı kuralların tatbik edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu durumda örneğin regülasyon yapacak kurum, piyasa gücüne sahip teşebbüsleri belirleyecek ve bunlara yönelik ayrı kurallar uygulamaya koyabilecektir.

Regülasyon riskli değil mi? Bu da karşıt görüşün argümanı ve hatta regülasyon yaparken dikkate alınması gereken bir husus. Evet, riskli, çok fazla bilgi gerektiriyor. Henüz bu bilginiz var mı tartışılır, bunlar ciddi tartışmalar ve özellikle Türkiye gibi ülkeler açısından çok farklı platform türleri var ve çok farklı piyasaları konuşuyoruz. Her birinin sorunları farklı, hepsine tek bir regülasyon gömleği giydirmek epey problemlidir ve bu

piyasalar yine de yeni oluşuyor ve hızlı değişiyorlar. Son birkaç seneye baktığımız zaman, özellikle tamamlayıcı hizmetler açısından piyasaların hızlı değiştiği ve rekabet koşullarının da farklılaştığı pekâlâ iddia edilebilir. Onun dışında, farklı hukuk dalları ile kesişme alanları var ve gereğinden fazla çelişkili düzenleme ihtimali de mevcut. Tüm bu nedenlerden ötürü, regülasyon yaparken çok dikkat etmek gerekiyor. Bir diğer husus da şu: Regülasyon yaptığınız zaman bunu değiştirmek-kaldırmak güçtür. Bunu nasıl açacaksınız regülasyon yaparken? Yine regülasyon yaparsanız bunun sosyal maliyeti çok fazla olur. Çünkü regülasyon sürekli uygulanan bir mekanizma, örneğin rekabet hukukunun sosyal maliyeti bu kadar olmaz, çünkü rekabet hukuku bir kere uygulanıyor ve çekiliyor. Bir ihlal oluyor ve uyguluyorsunuz, sonra diğer bir ihlale kadar uygulama maliyeti düşük. Ama regülasyonun uygulama maliyeti yüksek. Son bir risk, regülatör ya da ilgili idari otorite endüstriye meyledebilir (“*regulatory capture*”). Mesela, Google’ı düşünelim. İnternette biraz araştırma yaptığımız zaman, Google’ın lobi faaliyetine büyük yatırım yaptığı ve hatta akademide de öğretim üyelerine fon tahsis ettiği görülüyor. Bunun için Google profesörleri tabiri dahi kullanılıyor. Bu nedenle düzenleyicinin, platformlara meyletme ihtimalini göz ardı etmemek gerekir.

Türkiye’de durum ne? Türkiye’de bir kere şu tespiti yapmak lazım: Türkiye’de Rekabet Kurumu önceliklendirmiş zaten dijital piyasaları. Bunu bilinçli bir strateji uyarınca yapmış olabilir, yapmamış olabilir, bu konuda yorum yapmak kolay değil, ancak Türkiye’deki kararlara baktığımız zaman dijital piyasalarda rekabet hukukunun yoğun bir şekilde uygulandığını görüyorsunuz. Biraz önce belirttiğim, rekabet hukuku bunlara daha fazla uygulanabilir önermesi en azından Türkiye için geçerli. Peki Türkiye için rekabet hukuku yeterli mi? Bu sorunun yanıtını vermek mümkün değil, ama en azından şu sorunun yanıtını verebiliriz: Şu an için bence düzenleme yapmak anlamlı değil, çünkü dünya nereye gidiyor, bu piyasalar nasıl değişiyor bunu belki biraz daha görmek lazım. Ama bu süreçte rekabet hukukunu etkin ve katı şekilde tatbik etmek bence (sonradan çok geç kalmamak adına) gerekir. Birincisi bu, ama böyle bir tartışma olduğunu bilmek lazım. İkincisi, Türkiye buna ne kadar muktedir, o da tartışılır. Burada, global ölçekte faaliyet gösteren teşebbüsler söz konusu dolayısıyla bunları nasıl regüle edersiniz, bu biraz belirsiz. Şu anda vergi bile tahsil edemiyoruz. Dolayısıyla, dünyadaki gelişmeleri izlemek ve bunların olgunlaşmasını beklemek isabetli olabilir.

Şimdi gelelim, aslında bu konuda bir tane tasarı var. Bunu muhtemelen bu salondaki çoğu insanın gördüğünü zannetmiyorum. Aslında bu bir tasarının ön taslaklarından biri, belki bu konuşmayı yaptığım anda değişmiş olabilir veya belki de kısa süre sonra değişebilir.

Ancak her halükârda zikretmek gerekir. Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 16. maddesinde bir değişiklik öngörülüyor ve bu değişiklik ile, fiyat ve fiyat dışı unsurların Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılacak bir yönetmelik ile düzenleneceği belirtilmiş.

Bu hüküm aynen şöyle: ““*Madde 16-(1) Bakanlık;*

a) Perakende sektörünün ve perakende işletmelerin ülke genelinde dengeli bir şekilde yayılması, büyümesi ve gelişmesine yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapmaya, faaliyet konusu ve kollarına göre perakende işletmelerin çalışma usul ve esaslarını belirlemeye,

(...)

c) İnternet siteleri ile hizmet sundukları perakende işletmeler arasındaki ilişkileri düzenlemeye ve bu sitelerin perakende işletmelerden talep edebileceği hizmet bedelinin üst sınırını belirlemeye,

c) Perakende işletmelerden mal veya hizmet temini amacıyla kullanılan kart, kupon ve çek gibi araçlar ile çevrimiçi sistem ve benzeri uygulamaları sunan veya bunlardan faydalanan işletmelerin birbiriyle ve tüketiciyle olan ilişkilerini düzenlemeye, bu araç ve uygulamalara ilişkin izin, bildirim, iskonto, komisyon, ödeme, fiyat karşılaştırması ve benzeri hususlarda her türlü tedbiri almaya ve bunların usul ve esaslarını belirlemeye,

d) Piyasanın dengesini bozucu, serbest rekabeti ve tüketicinin mal ve hizmetlere ulaşmasını engelleyici faaliyetler ile ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali bulunan faaliyetlere yönelik her türlü tedbiri almaya ve düzenlemeler yapmaya,

(...),

h) Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak oluşan tereddütleri gidermeye, ikincil düzenlemeler yapmaya ve her türlü idari tedbiri almaya,

görevli ve yetkilidir.”

Bu düzenleme (kötü bir dille kaleme alınmış olmakla birlikte) görüldüğü üzere platform ile perakendeciler veya sağlayıcılar arasındaki ilişkileri düzenliyor ve sadece fiyat dışı değil, fiyata da müdahale edecek özellikler içeriyor. Dolayısıyla örneğin Yemeksepeti ile restoran; Amazon veya N11 gibi platform ile perakendeci arasındaki münasebetlerin yönetmelik ile düzenlenmesi gündemde. Şüphesiz an itibarıyla bu düzenlemenin muhtevasını bilmiyoruz, özellikle fiyat dışı unsurlar bağlamında nasıl bir düzenleme yapılacak belirsizlik arz ediyor. Bu, eğer Avrupa Birliği hukukunda olduğu gibi, esnek,

daha az müdahaleci olursa, piyasa üzerinde olumsuz bir etkisi olmayacaktır diye tahmin ediyorum. Ancak tabii ki son tahlilde yönetmelik çıkınca yorum yapmak isabetli olur.

Fakat tavan fiyat müdahalesini tehlikeli bulduğumu belirtmem gerekir. Bunun sebepleri muhtelif. İlk olarak bu tür bir piyasa müdahalesinin mukayeseli hukuklarda bir karşılığı olmadığını belirteyim. Dolayısıyla uygulanmış ve denenmiş bir müdahale tarzı değil. Türk hukukuna özgü bir düzenleme. Açıkçası son yıllarda serbest piyasa sisteminden uzaklaşma temayülünün son örneklerinden biri olarak da görülebilir bu düzenleme. Yemek kartları düzenlemesi, bankacılıkla faiz düzenlemeleri, ticaret bakanlığının haksız fiyat artışı karşısındaki müdahaleleri hep bu temayülün örnekleri veya göstergeleri olarak yorumlanabilir. Bu olumsuz bir gidişat; önce bu tespiti yapmak gerekir. Diğer bir gerekçe, burada farklı piyasaları ve platformları konuşuyoruz ve optimal komisyon tavanı (yani fiyatın ne olması gerektiği) her olayda farklı olabilecektir. Bunların tamamı için yeknesak bir düzenleme yapılması ekonomik açıdan isabetli değil. Dolayısıyla bir düzenleme güçlüğü var ve bu hata riskini (1. Tip Hata) artırıyor. Üçüncü husus, yapılacak fiyat müdahalesinin yatırımları azaltma ve kaliteyi bozma riski var. Özellikle inovasyonun önemli olduğu bu piyasalarda yatırımların azalması, önemli bir refah kaybı anlamına gelebilir. Bir diğer husus ise, piyasalardaki öngörülebilirliğin azalması. Bu son iki faktör, teşebbüsler açısından risk priminin artışı anlamına geleceği için, etkinlik kaybına yol açacaklardır. Dolayısıyla tavan fiyat müdahalesinden yasa koyma sürecinde dönüleceğini umuyorum.

Tasarıda bakanlık, piyasanın dengesini bozucu, serbest rekabetin ve tüketicinin mal ve hizmetlere ulaşmasını engelleyici faaliyetlerle, ortalama tüketicinin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozan veya bozma ihtimali bulunan faaliyetlere yönelik her türlü tedbiri almaya ve düzenlemeler yapmaya görevli ve yetkili kılınıyor. Şimdi bu ne demek? Bakanlık, ben rekabet hukukunu da uygulayım diyor. Sadece o değil, tüketici hukuku açısından da yetkiliyim. Bu zaten Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında yetkili olan da bakanlık. Neden burada da var bilmiyoruz. Şimdi biraz önce söyledim ya çelişkili düzenlemeler yapabilirsiniz diye, işte bu güzel bir örnek. Çelişkili olmasa bile, aynı konuda birden fazla yetkili kurum var. Her hâlükârda devletin piyasaya müdahale edilmesini bu kadar kolay ve basit bir iş olarak görmemesi gerekiyor. Neden yapılıyor, etkisi ne olacak (düzenleyici etki analizi) bu hususlarda özenli bir analiz yapmadan müdahale yapılmasını doğru bulmuyorum.

Şimdi sonuç olarak çıkarımlar ne? Bir kere platformların regülasyonu çok tartışmalı bir konu ve bu tartışmalar halen devam ediyor. Yakın gelecekte de sonlanacağına dair bir

gösterge yok. Hangi yöne gittiğimizi kesin olarak söylemek zor, ancak regülasyon bir şekilde gelecek gibi geliyor global ölçekte. Tabii böyle olunca Türkiye açısından da farklılık olmaz, zaten bir tasarı var gündemde.

Rekabet hukukunun bu alanda daha fazla uygulanacağı da tereddütsüz. Bu piyasalardaki yoğunlaşmanın azalacağına dair bir işaret yok, aksine, yoğunlaşma, bu alandaki farkındalık ile birlikte artıyor. Rekabet otoriteleri bu alana daha fazla ilgi gösteriyorlar ve daha fazla inceleme ve soruşturma göreceğimizi söyleyebilirim. Bizim hukukumuz bakımından belki yakın zamanda bir sektör raporu, akabinde belki de bir kılavuz çalışmasının hazırlanması düşük bir ihtimal değil.

Bir diğer çıkarım şu: Dijital piyasalarda rekabet hukuku uygulaması çok canlı, tartışmalı ve keyifli bir alan. Özellikle rekabet hukuku çalışacak arkadaşların bu alana eğilmelerini öneririm. Klasik rekabet hukukundan daha farklı bir reflekse sahip olmak gerekiyor. Yaratıcı bir şekilde çalışmaya ve fikir üretmeye çok müsait, o yüzden tavsiye ederim. Şununla belki bitireyim: Öyle ya da böyle biz rekabet hukukunu son birkaç senedir çok fazla duyuyoruz, bundan sonra da bence daha fazla duymaya devam edeceğiz. Dolayısıyla günümüzde rekabet hukukunun bir şekilde daha önemli hale geldiğinde tereddüt yok. Bu da bizler açısından sevindirici bir gelişme. Teşekkür ederim efendim,

Av. SİNAN NAİPOĞLU- Teşekkür ediyorum. Bir 5 dakika da kesmemek için, bağlayabilmeniz için dinleyicilerin sabrına sığındık. Şimdi 10 dakikamız var soru-cevap bölümü için, aslında sona doğru bayağı teorisini de konuşmaya başladık, ama herhangi bir soru sormak isteyen meslektaşımız var mı? Buyurunuz lütfen, ön sırada Ümit Bey.

OĞUZ KARAKOÇ- Rekabet hukuku danışmanıyım. Önce birkaç teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle baroya bu güzel organizasyonu yaptığı için, bu organizasyonun gerçekleşmesinde emeği olanlara, değerli hocalarımıza, konuşmacılara ve katılımcılara, ayrıca Kemal Bey ve Cüneyd Bey'e de teşekkür etmek istiyorum. Çünkü bu alanda çalışan insanlar olarak Rekabet Kurumunun bu tip toplantılara katılıp görüşlerini belirtmeleri bizim için çok yol gösterici, çok anlamlı oluyor ve iyi tartışmalar ortaya çıkıyor. Karşılıklı temas etme imkânı veriyor. Bunun da devam etmesini diliyorum.

Şimdi benim sorum Cüneyd Bey'e ya da değerlendirmem daha temel olarak onun alanına olacak. Sunum için ve sunumdaki dengeli değerlendirmesi için teşekkür ediyorum. Bence sunumu benim açımdan ikiye ayırıyorum. Birinci bölüm hani daha teorik ve piyasada olan olabilen olası sonuçlar. Bu hem birtakım tehditlere dikkat çekiyor, hem de birtakım fırsatlar olduğunu söylüyor. Bizce de aynen durum bu. İki ana nokta var üzerinde

sormak ve konuşmak istediğim, birincisi şu: Sunumunda açık bankacılık düzenlemesinden bahsetti. Gerçekten de ödeme hizmetleri sistemi Türkiye’de oldukça gelişmiş bir sistem ve açık bankacılık düzenlemesini de PSD’yi yani aslında ödeme hizmetlerinde bir serbestleşmeyi içeren bir düzenleme olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Avrupa Birliğinde iki kere ertelendi, hayata geçti, ama tartışmaları da beraberinde getirdi. Hani çok hiç sorunsuz bir düzenleme olmadığını görüyoruz. Bazı alanlarda sorunlarla karşılaşılıyor. Sıkıntılar var. Bu alandaki tek düzenleme değil, işte İngiltere var, Çin var, Hong Kong var, farklı düzenlemeler. Acaba bununla ilgili Türkiye’de genel bir eğilim var tabii, ona da temas etmek istiyorum. Avrupa yaptıysa düzgün yapmıştır, şimdi biz bunu bir çevirelim, aynen yürürlüğe koyalım gibi bir bakış açısı var. Eminim Ankara’da çalışan, bu konuyu en ciddi çalışan kurumlardan biri olduğunuzdan eminim, siz bu düzenlemeye nasıl yaklaşıyorsunuz? Çünkü ideal bir düzenleme olsa tamam aynen devam edelim, ama ortaya çıkan sonuçlarda bazı sorunlar olduğunu görüyoruz. Biz gerektiğinde AB’den ayrılır mıyız, yoksa onlar ne dediyse aynısını yapar mıyız? Aslında temel şey bu.

İkinci soru alanım da şu: Kart saklama hizmeti muafiyet başvurusu. Bununla ilgili bir-iki değerlendirmem olacak. Öğlen yemeğinde de biraz kendisiyle görüş alışverişi içinde bulunma imkânımız oldu. Şimdi burada tabii düzenleyici otoritelerde arzu edilen her zaman inanılan şeyin ve ideal olan şeyin yapılması, ama bazen her zaman en ideali olan şey yapılamayabiliyor. Burada da BKM’nin bir yapısı var. BKM’nin yapısı çok bankalı bir yapı, Türkiye’de takas hizmeti verilirken, yani BKM’nin birincil kuruluş amacı takas hizmetinin verilmesi kredi kartları için vazgeçilmez bir hizmet ve bunun da tek noktadan yapılması gerekiyor. Ben çok yıllar önce BKM dosyası ilk ele alındığında masanın o tarafında oturuyordum, yani Rekabet Kurulunda çalışıyordum ve konuyu da incelemeye başladığımda şunu görmüştüm: Oraya inceleme gittiğimizde şunu söylemişlerdi: BKM çok bankalı bir yapısı var ve bunu da hani bankacıların neden böyle olduğu, çünkü bunu yapacak başka kimse yoktu, biz yapmasak uluslararası firmalar yapacaktı bunu diyorlardı. Biz de bu sektörün bir unsuru olarak bankalar olarak elimizi taşın altına koyduk ve bunu yapmak zorunda kaldık. Eğer tek banka yapsa o zaman diğerlerine bunu kullandırıp kullandırmama konusunda sıkıntılar olabilirdi. Dolayısıyla biraz Türkiye’nin yapısından, başkası da yapmadıkları için yaptıkları söylenmişti, ama bugün buraya geldiğimizde BKM düzenlemeleri açısından ve rekabet hukuku açısından bunun birçok soruna yol açtığını görüyoruz. BKM kart saklama hizmetinin değerlendirilmesi açısından şunu söylemek istiyorum: Benim bildiğim kadarıyla orada kart saklama hizmetine yatırım yapan kuruluşlar vardı, sigorta şirketleri vardı ve bir yatırıma girmişlerdi. Bu çünkü birtakım kuruluşlar

devam eden hizmetlerde büyük bir katkı sağlıyor onlara, dolayısıyla Rekabet Kurumu kararıyla bu yatırımları geri çekip çöpe atmak zorunda kaldılar. Bir de hani evet, BKM bu hizmeti sunan bir firma, ama bunun dışında sunan bankalar da vardı, tek başına sunan bankalar da vardı. Sonuçta bir de şöyle bir şey var: BKM'nın token üretme özelliğini dışarı açma konusu muafiyet konusunda gündeme geldi mi, onlar ya da siz tarafından böyle bir öneri dile getirildi mi taraflara?

CÜNEYD DAL- Ben izninizle son sorudan başlayayım. Hani öncelikle kart saklama hizmeti yanlış anlamadıysam tek elden yürütülmesi etkinlik kazanımı gibi söylediniz, ama doğru mu anladım veya takas için mi diyecektiniz?

CÜNEYD DAL- Demek istediğim BKM'nin aslında ortaklaşa, bankaların ortaklaşa sunmasının hani serbest piyasa dinamikleri açısından çatıştığını düşünüyorum. Evet, buna bir dönem muafiyet verilmiş, ama pazarın dinamiklerini izlemek adına belki böyle bir yöntem belirlendi. İkinci şey, BKM işte şey argümanını öne sürdüğünü söylediniz. Biz yapmasak bunu yurtdışından bir kuruluş yapacaktı. BKM bunu aslında -milli ödeme sistemi, millilik ifadesi- çok kullanılıyor. Bu rekabet hukuku açısından bizim kanunumuza, hani milli olmasına yönelik bir düzenleme yok. Kaldı ki bankaların birçoğunda yabancı hissedarlar var, hani ne kadar aslında master ve visa'dan farklı? Çünkü bankaların yönetim yapılarına baktığımda hisseler yabancı şeylerde, hani bir arayüzü milli, arkası şey, öyle bir durum var. Biraz daha aslında objektif kriterlere göre bakmak gerektiğini düşünüyorum.

Evet, biz hani bazı finans sektörüne bazı uygulamaların ortaklaşa gerçekleştirilmesi bir elzem, bunu kabul ediyoruz. Örneğin, kredi kartları programlara yönelik Rekabet Kurumunun birçok kararı var. İşte bonus platformu, vesaire, işte ortak ATM uygulamasına yönelik muafiyet kararları var. Aslında evet, etniklik yarattığında bazı uygulamalarda şüphe yok, ama işte bu uygulamalar hakikaten ortaklaşa rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma nedeniyle mi oluyor, o açıdan bakmak gerekiyor. BKM dosyasında aslında Rekabet Kurulu buna son karar itibariyle izin vermedi, düşünmedi. İşte bankaların da aslında bu hizmeti verdiğini söylediniz. Orada da aslında sigorta sektörüne BKM pilot olarak sunuldu ilk olarak, baktığımızda hani BKM'nin tabiri caizse silip süpürdüğünü gördük. Pazardaki lider oyuncuydu. İkinci firma bir ödeme kuruluşuydu, Pazarda aslında bir rekabeti engelleyici, o hani baskın hale gelme durumunu öngördük.

İlk soruyu da ben şey yapmaya çalışayım. Avrupa'yı örnek almalı mıyız? Aslında ben orada hani Avrupa evet, kanunumuz çıkış noktamız hep Avrupa Birliğine uyum müzakereleri kapsamında şekillenmiş, ama ben orada sizinle aynı fikirdeyim. Hani Türkiye'nin kendine özgü bir ödeme ekosistemi var. İşte kredi kartı kullanımı mesela,

Türkiye’de çok fazla, Avrupa’da banka kartı daha ağırlıkla kullanılıyor. Onlardan çıkardığımız deneyimlerin ben bizim için bir kazanç olduğunu düşünüyorum, ama şöyle bir gerçek de var: Avrupa’dan ne kadar bağımsız hareket edebiliriz? Çünkü Avrupa’da PSD2 çıktı, bizde PSD1 var daha öncesinde, 6493 sayılı Kanun zaten PSD1’in aslında Türkiye uygulamasıydı. Hani onun üzerine sistem inşa ettiğimiz için aslında ona ilave koyacağımız tuğlalarda da aslında yine Avrupa Birliğinin deneyimlerinden pay çıkarmanın faydalı olacağını düşünüyorum.

Av. SİNAN NAİPOĞLU- Teşekkür ederiz. Son bir dakikamız, bir tane kısa bir soru alacağım hanımefendiden, ondan sonra saat 18.00 itibariyle keseceğim ve sertifikaları dağıtacağız. Çünkü sertifikalar dağıtılsın diye imza toplayanlar var arka tarafta anladığım kadarıyla.

Öncelikle teşekkürler, bu güzel etkinlik için İstanbul Barosuna teşekkür ediyorum. Benim sorum daha ziyade Kadir Beyin anlattığı bir meseleydi, önceki oturumlarda da buna değinildi. Sanıyorum yabancı rekabet otoritelerinin başkanları tarafından bu teknoloji devlerinin birkaç parçaya bölünmesiyle ilgili biraz sert bir tutum olduğundan bahsettiniz. Ben şunu merak ediyorum: Bahsettiğimiz bir çeşit bölünme ya da bölme işlemi diyelim. Bu halihazırda var olan bir birleşme-devralma işleminde dahi yapılması çok zor olduğu literatürde tartışılan bir meseleyken çırpılmış yumurtaların ayrışmasının zorluğu, halihazırda 10, 15, 20 sene önce birleşmiş olan şirketlerin hangi yöntemle bölüştürülmesinden bahsediliyor? Buna dair bir usul, şu yöntemi izleyeceğiz gibi konuşulan bir şey var mı sizin dikkatinizi çeken? Eğer yoksa sizce mümkün mü?

Dr. KADİR BAŞ- İlk başta düzeltiyim istiyorsanız, sorunuz için de çok teşekkürler. Rekabet otoriteleri ve başkanları değil, 2020 başkanlık seçimi adayları ABD’de siyasi politik olarak bunu dile getirdiler. Hani bu yapılabilir mi? Dediğiniz gibi çok zor bir olay, belki telekomünikasyonda, enerjide bazı bölünme durumları olmuştu, geçmiş tecrübeler var, ama bu sektörde şirket şirket bölünme olacak. Yani Facebook, Instagram hisseleri başkasına devredilecek veya aynı şekilde Google Waze hisselerini elinden çıkartacak. Yani öngörülen bu, ama şu anki mevzuat gereği, yani şu ABD’de de yok, hani birleşmeye izin verdik, sonradan biz bu birleşmeye verdiğiniz izni geri alıyoruz diye bir şey yok, ama yine de hâkim durumun kötüye kullanılması mevzuatı çerçevesinde veya çıkartacakları özel bir yasayla bunu yapabilirler. Nasıl yaparlar ben de bilmiyorum, o yüzden hani bu tartışmalar olmaması için baştan bunların birleşmesinin yasaklanması gerektiğini öneriyorum. Hani düzenlemeler açısından, regülasyon tartışmaları açısından da sonradan çözümlenmektense baştan bunların birleşmelerine izin vermeyelim, başımız da

sonradan ağrımamın diyorum.

Av. SİNAN NAIPOĞLU- Teşekkür ederiz. Şimdi öncelikle saat 09.30-10.00'dan beri buradayız hep beraber, yaklaşık şöyle baktım, 5 akademisyen bu konuda çalışmış üniversiteden çalışan meslektaşlarımız, 3 uygulamacı avukat, 2 rekabet otoritesinden kamu Rekabet Kurumu çalışanı 10 kişi aşağı yukarı burada sunumlarda bulunmuş ya da sizlere hitap etmişler. Bunun dışında da görebildiğim kadarıyla 120-130 kadar sürekli, 150'nin üzerinde de bazen katılımcı sayısı oldu. Bir katılımcımız var, biz öncelikle herkese teşekkür ediyorum. Yani İstanbul Barosu olarak bu kadar spesifik bir konuda bu kadar uzun saatler boyunca bu kadar çok kişiyi burada toplayabilmiş olmamız bizim için bir onur gerçekten, sizleri bu konuya duyduğunuz ilgi ve alakadan dolayı tebrik ediyorum. Web sitesinden lütfen takip etmeye çalışın. Yine genel bir eğitimimiz olacak 14 Aralık tarihinde rekabet hukukuyla ilgili, ben müsaade ederseniz tüm konuşmacıları buraya davet etmek istiyorum. Ben hepinize çok teşekkür ediyorum ve bu cumartesi gününü bize ayırdığınız için, hukuka ayırdığınız için tekrar tebrik ederek sözlerime son vermek istiyorum. Hepinize iyi tatiller.