ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

# DİJİTAL PİYASALARDA PAZAR GÜCÜ VE PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

**İbrahim ŞAHİN**

**Tez Danışmanı**
**Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**
**İKTİSAT BİLİM DALI**

**AĞUSTOS 2024**


ankara
İBM

# DİJİTAL PİYASALARDA PAZAR GÜCÜ VE PAZAR GÜCÜNÜN BELİRLENMESİNDE KULLANILAN İKTİSADİ YAKLAŞIMLAR

**İbrahim ŞAHİN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**
**İKTİSAT BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**AĞUSTOS 2024**

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İbrahim Şahin

14.08.2024

***TEZ ONAY SAYFASI***

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Yüksek Lisans Programı öğrencisi İbrahim ŞAHİN tarafından hazırlanan "Dijital Piyasalarda Pazar Gücü ve Pazar Gücünün Belirlenmesinde Kullanılan İktisadi Yaklaşımlar" başlıklı tez çalışması 14/08 /2024 tarih ve 13.30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından **OY BİRLİĞİ** ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak KABUL edilmiştir.

| | **Kabul** | **Ret** |
|---|---|---|
| Başkan: Prof. Dr. Haşim Özüdoğruz<br>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | ☒ | ☐ |
| Üye: Prof. Dr. Celal Taşdoğan<br>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | ☒ | ☐ |
| Üye: Doç. Dr. Şükrü Apaydın<br>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | ☒ | ☐ |

Dijital Piyasalarda Pazar Gücü Ve Pazar Gücünün Belirlenmesinde Kullanılan İktisadi Yaklaşımlar

(Yüksek Lisans Tezi)

İbrahim ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2024

## ÖZET

Dijital teknolojiler günlük hayatın her alanında tüketicilere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Dijital platformların sundukları ürün ve hizmetlerin niteliğindeki değişiklikler tüketicilerin davranış biçimlerine de tesir etmiştir. Platformların sahip olduğu pazar gücü, ayrıcalıklı konumu ve vazgeçilmez özellikleri, tüketici refahı kaybı ve rekabet karşıtı davranışlar eksenli endişelerin artmasına sebebiyet vermiştir. Tez çalışmasının amacı, söz konusu endişelerin en baştan oluşmamasında yahut giderilmesinde regülasyon ile otorite müdahalesinin başlangıç noktasını oluşturan pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılabilecek yöntemleri tespit etmek ve pazar gücünün tespit edilmesinde dikkate alınması gereken kriterleri analiz etmektir.Bu kapsamda, çalışmada platform kavramı ile birlikte çevrim içi ve çevrim dışı platformlara ilişkin kavramsal bilgilere ve platformların özelliklerine ilişkin açıklamalar ile rekabet hukukunda dijital piyasaların yerine değinilmiştir. Kavramsal çerçeve çizildikten sonra pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılan geleneksel ve modern yöntemler hem piyasa hem de firmalar bakımından incelenmiştir.Akabinde ise pazar gücünün tespitinden önce ilgili pazarın tanımlanması aşamasında izlenebilecek yaklaşımlara değinilmiştir. Daha sonrasında dijital piyasalarda pazar gücünün tespitinde yaşanacak zorluklar ve kullanılabilecek yöntemler ile bu yöntemlerin ne şekilde modife edilmesi gerektiği tartışılmıştır. Son olarak ise Türkiye e-ticaret sektörü için tartışılan yöntemlerden uygulanabilir olanlar analizlerle birlikte incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma boyunca literatürde ve uygulamada yer alan farklı yaklaşımlara kapsamlı olarak yer verilmiş ve nihai olarak Türkiye e-ticaret sektörü için bir örnek çalışma sunulmuştur.

| | | |
|---|---|---|
| BilimKodu | : | 112110 |
| Anahtar Kelimeler | : | Dijital Piyasalar, Dijital Platformlar, Rekabet İktisadı, Pazar Gücü |
| Sayfa Adedi | : | 127 |
| Tez Danışmanı | : | Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN |

Market Power in Digital Markets and Economic Approaches Used in Determining Market Power

(M.Sc. Thesis)

İbrahim ŞAHİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2024

## ABSTRACT

Digital technologies provide consumers with substantial convenience in various aspects of daily life. The evolution of products and services offered by digital platforms has also influenced consumer behavior. The market power, privileged position, and essential characteristics of these platforms have heightened concerns regarding the potential loss of consumer welfare and anti-competitive practices. This thesis aims to identify methods for assessing market power, which serves as the foundation for regulatory measures and public authority interventions designed to prevent or mitigate these concerns from the outset. Additionally, it seeks to analyse the criteria that should be considered when determining market power.In this context, the study explores the concept of platforms, encompassing both online and offline variants, detailing their characteristics and examining the role of digital markets within competition law. Following the establishment of this conceptual framework, the paper analyzes both traditional and contemporary methods for assessing market power concerning markets and firms. Subsequently, it outlines the approaches that can be employed to define the relevant market prior to determining market power. It then discusses the challenges associated with determining market power in digital markets, the methods that can be utilized, and the necessary modifications to these methods. Finally, the study examines the methods applicable to the Turkish e-commerce sector, providing detailed analyses. In this context, various approaches from both literature and practice are comprehensively covered, culminating in a case study specific to the Türkiye e-commerce sector.

| | | |
|---|---|---|
| Science Code | : | 112110 |
| Key Words | : | Digital Markets, Digital Platforms, Competition Economics, Market Power |
| Page Number | : | 127 |
| Supervisor | : | Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN |

# TEŞEKKÜR

"Dijital Piyasalarda Pazar Gücü ve Pazar Gücünün Belirlenmesinde Kullanılan İktisadi Yaklaşımlar" başlıklı bu çalışmada bilgi birikimi ve yönlendirmeleri hususunda danışman hocam Prof. Dr. Celal TAŞDOĞAN'a teşekkürlerimi tekrar ifade etmek isterim. Tez konusunun belirlenmesi aşamasında ve akademik bir esere dönüşmesi sürecinde hem içeriğin zenginleştirilmesi hem de analizlerde desteğini her zaman hissettiğim Rekabet Kurumu Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Başkanı Şamil PİŞMAF'a müteşşekkirim.

Tezimi huzurlarında savunmuş olduğum, tanışma fırsatı bulduğum jüri üyeleri Prof. Dr. Haşim Özüdoğru ve Doç. Dr. Şükrü Apaydın'ın yorumları ve dikkatleri için teşekkülerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübesini paylaşmaktan imtina etmeyen saydıdedeğer hocam Prof. Dr. Ozan Eruygur ve ders aldığım kıymetli hocalarıma bu vesile ile tekrar teşekkürü borç bilirim.

Tezi teslim etmeden önce naçizane tavsiyeleri ile katkıda bulunan meslek arkadaşım Rekabet Uzmanı Osman Can Aydoğdu'ya teşekkür ederim. Çıktığım bu yolda emeğimden hiç şüphe etmeyen ve desteklerini esirgemeyen babam İsmail ŞAHİN, annem Rahime ŞAHİN ve kardeşim Dr. Mehmet Ali ŞAHİN'e şükranlarımı sunarım.

Hayatı benim için daha da anlamlı kılan eşim Semanur ve biricik kızım Defne'ye…

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

ÖZET ..... iv
ABSTRACT ..... v
TEŞEKKÜR ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... vii
TABLOLARIN LİSTESİ ..... x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ ..... xi
KISALTMALAR ..... xii
1. GİRİŞ ..... 1
2. PLATFORM ..... 5
2.1. Çevrim İçi Platformlar ..... 7
2.2. Çevrim Dışı Platformlar ..... 11
2.3. Platformların Özellikleri ..... 13
2.3.1. Ağ Etkileri ..... 14
2.3.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi ..... 16
2.3.3. Çok taraflılık ..... 17
2.3.4. Büyük Veri ..... 19
2.3.4.1. Verinin Toplanması ..... 20
2.3.4.2. Verinin Toplulaştırılması ve Analizi ..... 21
2.3.5. Fiyatlama Davranışı-Asimetrik Fiyatlama ..... 22
2.3.6. Sıfır Fiyat (Zero Price) ..... 23
2.3.7. Tüketici Davranışı ..... 24
2.3.8. Dinamik Yapı ..... 25
2.4. Rekabet Hukukunda Dijital Piyasalar ..... 26
3. PİYASA-PAZAR GÜCÜ ..... 29
3.1. Piyasa Regülasyonu ve Rekabet Hukuku Bakımından Önemi ..... 31
3.2. Pazar Gücünün Hesaplanmasında Kullanılan Yöntemler ..... 34
3.2.1. Lerner Endeksi ..... 34
3.2.2. Talep Tahmin Modeli ..... 35
3.2.3. Etkin Piyasa Gücü Testi ..... 37
3.2.4. İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesinde Kullanılan Yaklaşımlar ..... 39

3.2.5. Yoğunlaşma Göstergeleri (CR ve HHI) ..... 43
3.2.6. Giriş Engelleri Endeksleri ..... 45
3.2.7. Dinamik ve Yapısal Ölçme Yöntemleri ..... 46
3.2.8. Performans Göstergeleri ..... 49
3.2.8.1. Mark-up ..... 49
3.2.8.2. Kârlılık ..... 50
3.2.9. Anket ..... 52
4. DİJİTAL PİYASALARDA PAZAR GÜCÜ ..... 53
4.1. Hesaplamada Yaşanacak Zorluklar ..... 57
4.2. Dijital Piyasalarda İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesi (Farazi Tekel Testi) ..... 60
4.3. Pazar Gücünün Tespit Edilmesinde Dikkate Alınması Gereken Hususlar ..... 65
4.3.1. Giriş Engelleri ..... 66
4.3.2. Veri ..... 69
4.3.3. Kullanıcı Sayısı ..... 72
4.3.4. Geri Besleme Döngüsü ..... 72
4.3.5. Çoklu Erişim ..... 74
4.3.6. Platformun Gelir Modeli ..... 74
4.3.7. Ekosistem Özelliği ..... 75
4.3.8. Finansal Hesaplar ..... 76
5. TÜRKİYE E-TİCARET SEKTÖRÜ BAKIMINDAN BİR UYGULAMA ..... 79
5.1. Veri Seti ..... 79
5.2. Mark-up ..... 81
5.3. Kârlılık Oranı ..... 85
5.4. Giriş-Çıkış Oranları ve Sıra Sürekliliği ..... 88
5.5. CR5 Yoğunlaşma Oranları ..... 90
5.6. HHI Değerleri ..... 92
5.7. Finansal Oranlar ..... 93
5.8. Çalışan Başına Etkinlik ..... 96
6. SONUÇ ve ÖNERİLER ..... 99
KAYNAKLAR ..... 107
EKLER ..... 119

EK-1. NACE Rev. 2 Sektörlerinin Kapsamına İlişkin Açıklamalar ..... 119
EK-2. Mark-up Oranlarına İlişkin Türkiye ve E-ticaret Sektörü Özelinde Özet İstatistikler ..... 120
EK-3. Kârlılık Oranlarına İlişkin Türkiye ve E-ticaret Sektörü Özelinde Özet ..... 123
EK-4. Türkiye ve E-ticaret Sektörü HHI Değerleri ..... 125
ÖZGEÇMİŞ ..... 127

## TABLOLARIN LİSTESİ

**Sayfa**


Tablo 5.1. Veri Setinin Özeti ve Temel Değişkenler ..... 81
Tablo 5.2. Türkiye ve E-ticaret Sektörü Firma Bazında Mark-up Ortalamaları (2006-2022)..... 82
Tablo 5.3. Türkiye ve E-ticaret Sektörü Firma Ortalama Kârlılık Oranları ..... 85
Tablo 5.4. Mark-up ve Kârlılık Regresyon Sonuçları ..... 88
Tablo 5.5. E-ticaret Sektörü Son Üç Yıl Sıra Sürekliği Firma Sayıları..... 90
Tablo 5.6. E-Ticaret Sektörü Tümü ve Büyük Ölçek Sınıflandırmasında CR5 Oranları ..... 90
Tablo 5.7. Türkiye ve E-ticaret Sektörü HHI Değerleri ..... 93
Tablo 5.8. CR5 Firmaları ve Diğer Firmaların PSDG'nin Faaliyet Giderleri ve Net Satışlar İçerisindeki Payı ..... 94
Tablo 5.9. CR5 Firmaları ve Diğer Firmaların AR-GE Harcamalarının Faaliyet Giderleri ve Net Satışlar İçerisindeki Payı ..... 95
Tablo 5.10. Çalışan Başına Net Satış Tutarı (TL) ..... 96

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

**Sayfa**

Şekil 5.1. Türkiye ve E-Ticaret Sektörü Mark-up Oranları ..... 82
Şekil 5.2. İşletme Büyüklüklerine Göre Firma Bazında Ortalama Mark-up (Türkiye) ..... 83
Şekil 5.3. İşletme Büyüklüklerine Göre Firma Bazında Ortalama Mark-up (E-ticaret) ..... 84
Şekil 5.4. Türkiye Tutara Göre Ağırlıklı Ortalama Mark-up ve Kârlılık ..... 86
Şekil 5.5. E-ticaret Sektörü Firma Ortalama Mark-up ve Kârlılık ..... 86
Şekil 5.6. E-ticaret Büyük Ölçekli Firma Ortalama Mark-up ve Kârlılık Oranları ..... 87
Şekil 5.7. E-ticaret Sektörü Giriş ve Çıkış Oranları ..... 89
Şekil 5.8. E-ticaret CR5 ve Diğer Mark-up ile Kârlılık Oranları ..... 92

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar | Açıklamalar |
|---|---|
| **A.g.k** | Adı Geçen Kaynak |
| **AB** | Avrupa Birliği |
| **ABAD** | Avrupa Adalet Divanı |
| **ABD** | Amerika Birleşik Devletleri |
| **ABİDA** | Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma |
| **AO** | Ağırlıklı Ortalama |
| **AR-GE** | Araştırma ve Geliştirme |
| **Bkz.** | Bakınız |
| **CAE** | The Council of Economic Advisers |
| **CR** | Yoğunlaşma oranı |
| **DMA** | Digital Markets Act |
| **FVAÖK** | Faiz, Vergi Ve Amortisman Öncesi Kâr |
| **FVÖK** | Faiz Ve Vergi Öncesi Kâr |
| **GBS** | Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi |
| **Med.** | Median |
| **Komisyon** | European Commission – Avrupa Komisyonu |
| **Kurul** | Rekabet Kurulu |
| **Nace Rev. 2** | Avrupa Topluluğu'ndaki Ekonomik Aktivitelerin İstatistiksel Sınıflandırması |
| **OECD** | Organisation of Economic Co-operation and Development |
| **Ort.** | Ortalama |
| **PSDG** | Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri |
| **RKHK** | Rekabetin Korunması Hakkında Kanun |
| **ROCE** | Return on Capital Employed- Kullanılan Sermaye Getirisi |
| **Sd.** | Standard Deviation |
| **TCMB** | Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası |
| **The Treaty on The Functioning of The European Union** | TFEU |
| **TÜFE** | Tüketici Fiyat Endeksi |
| **TÜİK** | Türkiye İstatistik Kurumu |
| **Tüketici fiyat endeksi** | Tüketici Fiyat Endeksi |
| **vd.** | Ve Devamı |

# 1. GİRİŞ

Dijital firmalar insanların tüketim şekli ile ürün ve hizmetlerin niteliğinde değişiklere sebep olmuştur. Bu bakımdan özellikle önde gelen dijital platformlar pazarda sahip oldukları güçleri, teknik anlamda ilerlemeleri, tüketici refahı üzerindeki etkilerine bağlı olarak pazarın rekabetçi yapısı üzerindeki endişeleri beraberinde getirmiştir (Bamberger ve Lobel 2017, 1053).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler nedeniyle platformlar, önceki piyasa formasyonlarına göre daha düşük maliyetlere sahip olmanın yanında etkileşim halinde olduğu taraflar için önemli değer yaratabilecek ölçeğe ulaşabilmektedir (Parker vd. 2020, 2,4). Günümüzde veri, çevrim içi piyasalarda merkezi bir role sahiptir. Değer yaratma (*value creation*), makine öğrenimi teknolojileri tarafından mümkün kılınan, tekrarlanan bir veri yakalama ve veri dağıtımı geri bildirim döngüsü aracılığıyla güçlendirilmektedir. Söz konusu değer ağı çeşitli ürün ve hizmetlerden oluşan birbiriyle bağlantılı çok sayıdaki değer zincirinin bütüncül hali olarak düşünebilecektir. Nitekim nihai kullanıcıya ulaşmanın çok sayıda yöntemi bulunmaktadır. Platform, sunulan çeşitli hizmetlerin bir araya getirilebilmesi için teknolojik bir zemin hazırlayarak sağlayıcılar ile kullanıcılara aracılık etmektedir (Avrupa Parlamentosu 2015, 6-7). Bu kapsamda verinin parasal değere dönüşmesi sürecince dijital piyasaların sahip olduğu ağ dışsallıkları, kapsam ekonomisi, çok taraflılık ve sıfır fiyat gibi özellikler pazar gücünün değerlendirilmesinde geleneksel pazarlara nazaran daha farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Platformların pazar gücü ve ayrıcalıklı konumları, inovasyonu ve tüketici refahını azaltan rekabet karşıtı uygulamalarda bulunabileceklerine dair endişeleri artırmaktadır. Bu endişeler dünya genelinde, tüketiciler tarafından kullanılan platformları kontrol eden geçit bekçiliği (*gate keeping*) yapan ekosistemlerin sahip olduğu pazar gücü ve bu gücü kötüye kullanma davranışlarından kaynaklanmaktadır. Google (*Alphabet*), Amazon, Facebook (*Meta*), Apple ve Microsoft gibi teknoloji devlerinin yanında yerel pazarlarda benzer faaliyetlerde bulunan firmalar potansiyel rakiplerini dışlamak, konumlarını kötüye kullanmak ve sömürücü davranışlarından kaynaklı olarak anti-rekabetçi davranışların değerlendirildiği dosyalarda sıkça taraf olmaktadır (Franck ve Peitz 2023, 34). Nitekim rekabet hukuku piyasa başarısızlıklarından ziyade pazar gücünün kötüye kullanımına odaklanmakta ve

gerektiğinde bu tür ihlallere vücut veren yapıya müdahale etmektir. Bu sağlanırken dijital piyasalarda pazar gücünün değerlendirilmesi ile rekabete aykırı davranışlar ile yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesi birlikte hareket eden unsurlardır (Franck ve Stock 2020, 324-325).

Bu çalışma, bir dijital platformun pazardaki konumu ile sahip olduğu pazar gücünün, hem ana faaliyeti hem de diğer faaliyetleri bakımından nasıl değerlendirilmesi gerektiği hususunda bir öneri sunmayı amaçlamaktadır. Söz konusu değerlendirmenin yapılmasında, pazar gücünün belirlenmesinde kullanılan geleneksel yöntemlerin uygulanabilirliğine ilişkin açıklamalar sunulmakla birlikte uygulamada yer bulan yöntemlerin haricinde kullanılabilecek iktisadi yöntemlerde dikkat edilmesi gereken kriterlere yer verilecektir.

Çalışmamızın devamı şu şekilde düzenlenmiştir: Çalışma kapsamında ikinci bölümde, ilk olarak platform kavramı ile birlikte çevrim içi ve çevrim dışı platformlara ilişkin kavramsal bilgilere ve platformların özelliklerine ilişkin açıklamalara yer verilecektir. Aynı bölümün son başlığında ise rekabet hukukunda dijital piyasaların yerine değinilecektir.

Üçüncü bölümde, pazar gücünün piyasa yapıcılığı ve düzenleyiciliği ile rekabet hukuku uygulaması açısından önemine ilişkin açıklamalar sunulacaktır. Aynı bölümde iktisadi literatür ve rekabet hukuku uygulamasında, piyasanın ve firmaların pazar gücünün hesaplanmasında kullanılan yöntemlere değinilecektir. Dördüncü bölümde dijital piyasalarda pazar gücünün hesaplanmasında kullanılabilecek yöntemler, uygulamada yaşanan zorluklar ile birlikte incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca, pazar gücünün tespitinin de ilk aşaması olan, dijital piyasalarda ilgili pazarın belirlenmesine ilişkin tartışmaya yer verildikten sonra pazar gücünün hesaplanmasında dikkate alınacak unsurlar incelenmektedir.

Beşinci bölümde; Türkiye'de NACE Rev. 2. 4 haneli tüm sektörlerin ve dijital piyasalara örnek teşkil eden e-ticaret sektörüne karşılık gelen 47.91 "*Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret*" isimli Nace Rev.2'ye ilişkin olarak Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi'nden (GBS) erişilen veri seti kullanılarak farklı kriterler etrafında çeşitli pazar gücü sınamaları gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular tüm sektörlerin ortalaması ve seçilen sektör özelinde raporlanmıştır. İlgili hesaplama yönteminden elde edilen sonuçlara göre dijital

piyasalarda pazar gücünün hesaplanmasında başvurulabilecek çeşitli yöntemlere ve test neticelerinin bütüncül olarak değerlendirebilmesine ilişkin önerilere altıncı bölümde yer verilmiştir.

## 2. PLATFORM

Çalışmanın bu bölümünde, çalışma genelinde ele alınacak konuların daha iyi bir şekilde aktarılabilmesi bakımından dijital piyasalar kavramına, "*çevrim içi*" ve "*çevrim dışı*" ayrımında platform örneklerine, platformların özelliklerine değinilmektedir. Bununla birlikte platformların hukuki düzenlemeler ve rekabet politikası açısından önemine ilişkin açıklamalara da yer verilecektir.

Çift taraflı pazarlarda firmalar karşı karşıya kaldığı farklı müşteri grupları arasındaki işlemlere aracılık etmek suretiyle işlemin gerçekleşmesini sağlamaktadır (Rochet ve Tirole 2003). Çift taraflı piyasalara yönelik olarak yapılan çalışmalar 1970'li yıllarda görülmeye başlamakla birlikte, dijitalleşme ekonominin her sektörüne yayıldıkça hem geleneksel hem de dijital pazarlar son yıllarda istikrarlı bir dönüşüm geçirmektedir (Rosse 1970, 256-257). *Büyük Veri*, *Endüstri 4.0* ve hatta *Dijital Dönüşüm*, teknolojik ilerlemeye eşlik edebilecek muazzam değişikliklerden bazılarını göstermektedir. Dijital teknolojiler firmaların, üretim, ölçek ve rekabet parametrelerini etkileyerek yüksek tüketici ağı dışsallıklarından faydalanılmasına, çok sayıda ürün ve coğrafi pazara erişilmesine, ölçeğe göre artan getirilerden faydalanılmasına olanak sağlamaktadır (Calligaris vd. 2018, 5).

Platformların, faaliyet gösterilen piyasalarda milyonlarca kişiye doğrudan veya dolaylı olarak istihdam yaratmalarının yanında hem bireylere hem de kurumsal üyelerine sağladığı faydalar dikkate alındığında ekonomik büyümeye sağlamış oldukları katkının önemli ölçüde arttığı söylenebilecektir. Dijital piyasaların teknolojik gelişmeleri ve esnek inovatif fikirleri ile hızlı gelişimi, geleneksel rekabet politikalarının uygunluğu ve regülasyonların yeterliliği bağlamında çeşitli zorlukları beraberinde getirmiştir (Kökçam 2017, 5).

Aynı zamanda, toplumsal taleple birlikte dijital pazarların sürekli büyümesi ve giderek daha önemli hale gelmesi beklenen bir durumdur. Toplum, artık yenilikçi ve hızla gelişen iş modellerinin ortaya çıkardığı yeni sosyal, ekonomik ve özellikle de yasal zorluklarla mücadele etmek durumundadır. Birçok ülkede mevcut rekabet hukuku uygulamasının ve piyasa düzenlemelerinin, dijital piyasaların güçlü ağ etkileri, kullanıcı verilerini toplayıp ticarileştirmeye dayanan iş modelleri ve dinamik yapısı ile başa çıkıp çıkamayacağı konusunda endişeler bulunmaktadır. Rekabet otoriteleri ve

kanun koyucular hâlihazırda ellerindeki araçların yeterliliği konusunu kapsamlı bir biçimde değerlendirmekte, uygulama ile pazarın regülasyonunu da buna istinaden şekillendirmektedir (Mischau 2020, 233).

Platformun literatürde kabul görmüş net bir tanımını ortaya koymak ve hangi iş modellerinin bu tanım içerisine girdiğinin çerçevesini çizmek güçtür. Buna karşın, yapılan tanımların büyük çoğunluğunda birden fazla müşteri gurubuna (kaynağa) hizmet veren, bu müşteri gruplarını bir araya getiren ve ağ etkisinin söz konusu olduğu yapının platform özelliklerine sahip olduğuna ilişkin genel bir kanaat oluşmuştur (Doğan 2021, 9). Bu kapsamda dijital platformlar çok taraflı çalışma modeline sahip, yüksek ağ dışsallıklarının olduğu ve pazarın bir tarafının genellikle sıfır fiyatlı yahut düşük fiyatlandırmaya sahip olduğu yapılardır (Rochet ve Tirole 2003).

Dijital platformların medya hizmetleri, e-ticaret hizmetleri, genel arama hizmetleri, vasıta, emlak satış/kiralama hizmetleri, rezervasyon hizmetleri ve kredi kartı hizmetleri, yazılım ve oyun yazılımı, finansal teknolojiler, biyoteknoloji, farmakoloji, tarım kimyasalları ve sağlık teknolojileri[1] alanlarında sunulan hizmetleri içine alacak şekilde geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır (OECD 2018, 38). Dijital platformları geleneksel bir ticari ilişkiden ayıran en önemli özellik, platformun iki tarafındaki oyuncuların arasında iktisadi ve hukuki bir etkileşimin doğrudan bulunmamasıdır. Öte yandan kimi platformlarda, platformun pazarın bir tarafındaki oyuncular ile etkileşimi, platformdaki bir oyuncu gibi davranması şeklinde söz konusu olabilmektedir (GCR 2019). Bu bakımdan Amazon ve Trendyol gibi firmaların kendi platformları üzerinden satıcı statüsü ile yaptıkları satışlar bu duruma (*hybrit platforms*) örnek teşkil etmektedir.

Geleneksel pazarlarda gözlemlediğimiz üretim, dağıtım, tanıtım ve pazarlama süreçleri nihayetinde oluşturulan değer zincirleri, platformlarda bir ekosistem içerisinde bir araya gelmiştir (Porter 1985). Çok taraflı platform iki ya da daha fazla katılımcı türünün bir araya gelmesini sağlamakta, pazarın her bir tarafındaki oyuncuların birbiriyle bağlantı kurabilmesine imkân tanımaktadır (Evans 2016, 6). Bu kapsamda çift taraflı platformun rolü iki farklı pazar arasında hareket etmek ve eşleştirme için bir aracı rolünü tesis etmektir (Evans ve Schmalensee 2007). Nitekim

[1] Rekabet Kurulu tarafından çıkarılan 2010/4 sayılı Birleşme ve Devralmalar Tebliği 4. maddesinin birinci fıkrasının (e) bendinde teknoloji teşebbüsleri tanımı.

iki farklı pazar birbirleri üzerinde dolaylı ağ etkileri üretmekte olup her bir taraf bir geri besleme etkisiyle bağlı durumdadır (Thepot 2012, 4). Platform bu bağlantıyı kurarken pazarın iki tarafındaki kullanıcılar arasında bir fiyat-kullanım dengesi de sağlamakla görevlidir. Bir satıcı ürünlerini bir e-ticaret sitesi üzerinden satışa sunabilmekte, tanıtım ve reklam faaliyetlerini dijital olarak yapabilmekte, ödemelerini ise doğrudan bir banka ile çalışmadan aracı finansal kuruluş vasıtasıyla gerçekleştirebilmektedir. Bahsi geçen hususlara, aşağıda çevrim içi ve çevrim dışı platformlar detayında örnekleriyle birlikte değinilecektir.

### 2.1. Çevrim İçi Platformlar

İnternetin yaygın olarak kullanımıyla birlikte kullanıcıları bir araya getiren platform modeli çevrim içi platform iş yapış modeline everilmiştir. Çevrim içi platformların iş yapış modelleri ve sundukları hizmetler birbirlerinden ayrışmaktadır. Dijital platformlar tarafından sunulan hizmetin türüne bağlı olarak, iletişim hizmetleri (*communication services*), gerçek zamanlı eğlence hizmetleri (*real-time entertainment*), sosyal ağ siteleri (*social networking sites*), pazaryerleri (*marketplace*), depolama hizmetleri (*storage services*), oyun hizmetleri (*gaming services*) ve arama hizmetleri (*web browsing*) şeklinde sıralanabilecektir (Kramer ve Wohlparth 2018, 155; Peitz ve Valletti 2015). Çoğu dijital platform örneğinde ekosistemin sunduğu hizmet belirli bir alana özgülenmemekte, firmalar birden fazla hizmet alanında faaliyet gösterebilmektedir. Bir örnek vermek gerekirse *Google* başta çevrim içi arama hizmetleri (*Google Search*) olmak üzere, çevrim içi reklamcılık (*Google AdWords*), çevrim içi video paylaşımı hizmeti (*YouTube*), harita hizmeti (*Google Maps*), e-posta hizmeti (*Gmail*), bulut bilişim hizmetleri, çeviri hizmeti (*Google Translate*), internet temelli ofis üretkenlik yazılım hizmeti (*Google Docs Editörü*), çevrim içi dosya saklama hizmeti (*Google Drive*), görüntülü görüşme hizmeti (*Google Meet*), anlık mesajlaşma uygulaması (*Google Messages*), internet tarayıcısı (*Google Chrome*) ve açık kaynak işletim sistemi (Google Android) faaliyetlerini yürütmektedir[2].

Görüldüğü üzere çevrim içi platformlar iş modellerini farklı ölçeklerde çeşitlendirerek yürütebilmektedir. Bazıları sadece sosyal ağ hizmeti veya e-ticaret hizmeti

[2] Rekabet Kurulunun 08.09.2022 tarihli ve 22-41/598-249 sayılı kararı.

sunuyorken, diğer büyük teknoloji şirketleri kullanıcılara farklılaştırılmış halde hizmetler sunabilirler (Prado 2020, 8).

Kaynak platformlar (*aggregator*), kullanıcı ile platformun diğer tarafındaki oyuncuların etkileşime geçmesini sağlarken, kullanıcılarına çeşitli katma değerli hizmetler sağlama özelliğine sahiptir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, "*Google*", "*Microsoft*" ve "*Bing*" gibi arama motorları, kullanıcılarının çok büyük hacimlerde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Nitekim bilgi kaynaklarını kategorileştirmek ve düzenlemek amacıyla internet tarama hizmetine yatırım yapmaları gerekmektedir. Söz konusu platformları kullanan kullanıcılar aynı zamanda platformun diğer tarafındaki oyunculara (reklam veren, satıcı vb.) ürün ve/veya hizmet de sağlamaktadır.

Arama motorları internet sitelerini indeksleme faaliyetiyle kullanıcıların internet sitelerinde aradıklarını kolay yoldan bulmalarını sağlamaktadır (Evans 2016, 22). Genel olarak, çevrim içi arama hizmetleri bu tür platformlar aracılığıyla sıfır fiyatla sunulmaktadır. Alınan bu hizmetler karşılığında kullanıcılar reklam verenlerin platformu tercih etmesini sağlamaktadır. Yerel arama hizmeti veren platformlar, aranan anahtar kelime başına reklam alanının tahsisi için genelleştirilmiş bir fiyat açık artırması yoluyla, gerçekleştirilen kullanıcı etkileşimi başına reklam verenden ücret talep ederek gelir elde etmektedir. Bu kapsamda kullanıcılar reklamlar için tüketici (izleyici havuzu) haline gelmekte, reklam verenler platformda kullanıcı tarafında görünürlük elde etmek istemektedir. Dolayısıyla görünürlük ile tüketicinin satın alma davranışını tetikleyebilme imkânı reklam verenler için platformların önemini artırmaktadır. Öte yandan platformun reklam veren tarafı için kullanıcı tarafının büyüklüğü ile niteliği yüksek öneme sahipken kullanıcı tarafı esasında platformdan aldığı hizmetin fiyatı ve kalitesi ile daha çok ilgilenmektedir (Thepor 2012, 8; Evans 2008, 362-363).

*Facebook, Twitter* (*X*) ve *LinkedIn* gibi sosyal etkileşim ağları da kaynak platformlar kategorisi için bir başka örnek teşkil etmekte ve kullanıcıların birbirleri iletişim kurmaları ile etkileşime girmeleri sağlanmaktadır. Sosyal etkileşim ağı içerisindeki kullanıcıların iletişim faaliyetlerinin ve sağlanan çeşitli hizmetlerin (fotoğraf, video paylaşma, canlı yayın vb.) yanında kullanıcıya kişiselleştirilmiş reklamlar gösterilmektedir. Tüketicinin kullanım amacına göre tercih ettiği sosyal ağ

farklılaşmaktadır. *Facebook* genel bir sosyal ağ hizmeti sunarken, *LinkedIn* ise iş ve çalışma hayatına dönük profesyonel bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadır (Prado 2020, 31). Diğer taraftan *Twitter*, belirli bir karakter sınırıyla bilgi fazlalığı ve kirliliği olmadan kullanıcıların paylaşım yapabilmesine imkân sağlayan bir sosyal ağ platformu olarak kurulmuştur (Kökçam 2017,20). Bu tür platformda reklam verenler, reklama konu olan ürünün gösterildiği kullanıcının o ürünü gerçekten satın alma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle, hedeflenmiş reklamlardan daha fazla fayda sağlarlar (Graef 2015, 473-474).

Yukarıda yer verildiği gibi kullanıcılardan herhangi bir kullanım ücreti talep etmeyen arama hizmetleri ve sosyal etkileşim hizmeti sunan firmaların iş modellerinin reklam üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. *Facebook* ve *Google* gibi platformlar kullanıcılar ile reklam verenlere hizmet sağlayacak şekilde ağ dışsallıklarının içselleştirilmesini sağlamaktadır (Evans ve Schmalensee 2008, 152). Bir başka deyişle söz konusu platformlar farklı gruplar arasında geçişkenliği sağlamaktadır. Örneğin *Facebook* birçok dijital ürün, çevrim içi hizmet ve uygulama yazılımlarının geliştirilmesi ve işletilmesi alanlarında faaliyet göstermekle beraber, platformun sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişimi ve özellikle numarasız iletişim alanlarındaki hizmetleri, yine bu hizmetlerle bağlantılı olarak sunulan çevrim içi reklamcılık hizmetleri ön plana çıkmaktadır[3]. Bu bakımdan sunulan hizmette içerik üreticiliğine ek olarak kullanıcıların sosyal bir bağlantı kurması ile platform çalışmaktadır. Platformda reklam hizmeti sayfada reklam alanı satın alma ve sponsorlu hikâye (*sponsored stories*) yöntemleriyle sağlanabilmektedir. Reklam verenler, reklam alanı satın alırken yaş, konum ve cinsiyet gibi nitel değişkenler ile hedef müşteri kitlesini seçebilmektedir. Sponsorlu hikâyeler ise temel olarak işletmenin faaliyeti ile bilgilerini içeren görsellerden oluşmakta ve kullanıcılar tarafından yapılan tavsiyeleri de içermiş olduğundan arama tabanlı reklam hizmetine benzemektedir (Thepor 2012, 9).

Çevrimiçi platform, pazarın iki tarafıyla da çalışırken tavuk-yumurta paradoksu (*chicken-egg paradox*) ile yüzleşmektedir. Reklam verenlerin kullanıcı sayısının az olduğu bir platforma reklam verme güdüsü az olurken, bu durum platformun finansman kaynağını da daraltmaktadır. Nitekim platform yeterli reklam/komisyon

[3] Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı kararı.

geliri elde edemediği bir durumda kullanıcılara sunduğu hizmetlerin kalitesi düşebilmekte yahut hizmete istinaden ödenmesi gereken bir bedel çıkmakta[4] veya artmaktadır. Bu durum dolaylı ağ etkilerinin bir sonucudur (Caillaud ve Jullien 2001, 807). Çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık hizmetleri tüketicileri yaptığı söylemler (*rhetoric*) ve imgeler ile bilgilendirme, ikna etmek, hatırlatmak ve en nihayetinde ürünü almaya teşvik etmek üzerine kuruludur (Rubinfeld ve Ratliff 2010, 12-13).

Örnek vermek gerekirse gazete üzerinden verilen reklamcılık hizmeti için, yerel bir pazarda tekelleşme iddiasıyla açılan bir davada, çevrim içi reklamcılığın bu yerel gazetelerin reklamlarıyla ne ölçüde rekabet ettiğini ve fiyatlarını ne ölçüde belirlediğini anlamak önemli olacaktır. Yine benzer olarak çevrim içi reklamcılık piyasasında tekel gücü olduğu iddia edilen bir davada, çevrim dışı reklamcılığın çevrim içi reklamcılıkla hangi ölçüde rekabet ettiğini ve fiyatları ne ölçüde disipline ettiğini anlamak önemli olacaktır (Rubinfeld ve Ratliff 2010, 11).

Diğer yandan internet üzerinden yapılan alışverişler hem satıcıların sayısının fazla olması hem de arama maliyeti düşürmesi bakımından tüketicinin tercih imkânlarını arttırmış ve kolaylaştırmıştır (OECD 2022b, 20). Elektronik ticaretin önemli bir satış kanalı olan e-pazaryerleri, çevrim içi platformların bilinen örneklerinden biri olup tüketiciler ve satıcılar arasında verimli eşleşmeler yaratmayı amaçlamaktadır. *eBay*, *Uber* ve *Booking.com* gibi çevrim içi mal ve hizmet pazarları, veri toplama, analiz ve kullanıcılarının tercihlerini ortaya çıkaran teknikler vasıtasıyla üçüncü taraflar ile eşleşmeyi verimli bir şekilde kolaylaştırmaktadır. Bu kategoride *Amazon*, *Apple iTunes* ve *Google Play* gibi kendi ürün ve hizmetlerini üreten ve satan platformlar da bulunmaktadır (Parker vd. 2020, 2-3). Dolayısıyla geniş anlamda e-ticaret çevrim içi kanaldan yapılan ürün ve hizmetlerin alınması, pazarlama faaliyetleri ve para transferi gibi ticari faaliyetlerinin yanında, otel rezervasyonundan yemek siparişi verilen bir platforma kadar pek çok farklı sektörlere ilişkin faaliyetleri kapsayabilmektedir (OECD 2018c; Doğan 2021,16).

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren *Alibaba* ve *Amazon* gibi firmaların güçleri farklı ülkelerde sık sık gündeme gelmiş ve çeşitli rekabet ihlali ile dava dosyalarına konu olmuştur. E-ticaret hizmetlerine ek olarak bu firmalar ödeme hizmeti, lojistik, kitap

[4] Pazarın kullanıcı tarafının sıfır fiyat (zero-price) modeline dayanması durumunda bir ödeme çıkmaktadır.

yayımcısı, film yapımcısı vb. faaliyetlerini de yürütmektedir (Khan 2017, 710). E-ticaret platformları da daha önce verilen sosyal etkileşim ağı ve arama hizmetlerine benzer olarak önemli bir ağ etkisinden beslenmektedir. Tüketiciler aradıkları ürün modeli ve çeşitlerinin hızlı bir şekilde bulmak istemektedir. Bu kapsamda önemli bir veri gücüne sahip olan e-ticaret platformu kullandığı algoritma vasıtasıyla tüketicinin aradığı ürünün karşısına çıkmasına yönelik iş modelini geliştirmektedir. Dolayısıyla toplanan verinin büyüklüğü ve niteliği arttıkça tüketiciden daha önce tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilen bir platform düzeni ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan çok taraflı yapıya sahip platformlar; işlem platformları (*transaction platform*) veya eşleştirme ve izleyiciye hitap eden platformlar gibi işlem harici platformlar olarak da sınıflandırılmaktadır. Buradaki yaklaşım, platformdaki işlemin ölçülebilirlik kriterini dikkate almaktadır. Bir eşleştirme platformunda işlem ölçülebiliyorsa (*Uber, E-bay, Airbnb*) platform işlem platformu özelliğine sahiptir. Aksi halde platformdaki işlem ölçülebilir değilse (tanışma uygulamaları) işlem harici platform söz konusu olacaktır.

Bir başka ayrım yöntemi ise platformun kullandığı gelir ve sağladığı bağlantıya göre yapılabilmektedir. Nihai kullanıcının belirli bir ücret ödeyerek abone olduğu *Netflix* gibi uygulamalar, reklam modelinin kullanıldığı *Youtube* gibi uygulamalar ve içerik ve uygulama geliştiricilerin son kullanıcıya ulaşmak için ödeme yaptığı *App Store* gibi erişim modelleri örnek olarak gösterilebilecektir (Avrupa Parlamentosu 2015, 8).

### 2.2. Çevrim Dışı Platformlar

Çift taraflı piyasalar, çok taraflı piyasalar yahut dijital platformlar gibi kavramlar sadece dijital piyasalar veya ekosistemler ile sınırlı kalmamaktadır. Bu kapsamda iki taraflılık özelliği sadece çevrim içi pazarlar için değil çevrim dışı platformlarda da geçerli olmaktadır (OECD 2018a, 55). Nitekim çevrim dışı platformlara örnek olarak gazeteler, kredi kartı aracılık firmaları, alışveriş merkezleri gösterebilecek olup pazarın çok yönlü özelliğe sahip olma unsuru bu piyasalarda da karşılanmaktadır (Surblyte 2015, 171; Evans 2003,9).

Çevrim içi ve çevrim dışı platformlar tarafından farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunulmasına bağlı olarak tüketiciler farklı tecrübe ve deneyimler yaşayabilmektedir. Bu bakımdan tüketici nezdinde ikame edilebilirlik göz önüne alınarak rakiplik ilişkisi

değerlendirilebilecektir (OECD 2018a, 223). Bununla birlikte dijital piyasaların varlığı fiziksel mağazaların ve çevrim dışı platformların faaliyetlerini gün geçtikçe daha zor bir hale getirebilecektir (Avrupa Parlamentosu 2015, 14).

Bankacılık sektörü ile medya sektörünün faaliyetleri çevrim dışı platformlara öncelikli örnekler olarak gösterilebilecektir. Bankacılık sektörü tarafından sağlanan kredi kartı hizmeti, iş yerleri ve tüketicileri (kredi kartı sahipleri) bir araya getirerek işlemlerin gerçekleşmesine aracılık etmeye yöneliktir. Bankalar işyerleri ile yapılan üye işyeri sözleşmeleri ve firmaları kredi kartı ortak ağına dâhil etmekte, tüketicilere kredi kartı sağlayarak söz konusu üye işyerlerinden çeşitli ödeme şekilleriyle alışveriş yapılabilmesini sağlamaktadır. Bankacılık sektörü için geçerli olacak başka bir örnek pazarın çok taraflı hale geldiği çok markalı kredi kartı ortaklıklarıdır (Doğan 2021,10). Bu sistemde farklı bankaların içinde yer aldığı platform vasıtasıyla, bankaların daha fazla tüketiciye ulaşması ve tüketicilerin ise tek bir bankanın kartı ile birden fazla bankanın (dolayısıyla da işyerinin) ödeme hizmetlerini kullanması sağlanmaktadır[5]. Sonuç olarak çok taraflı kredi kartı platformu, kredi kartı platformundan farklı olarak bankaları da müşteri grubu olarak eklemektedir. Ayrıca bankacılık sektörüne ilişkin her iki platform örneğinde de farklı müşteri gruplarının sayısındaki artışlar önemli bir ağ dışsallığı yaratarak diğer taraftaki müşterilerin tercihlerini etkilemektedir.

Günümüzde yaygınlığı ve kullanımı azalmış olmakla birlikte medya sektöründe yer alan basılı gazeteler, dergiler ve televizyon kanalları platform özelliği göstermekte, çevrim dışı platforma örnek teşkil etmektedir (Song 2021, 25). Bu mecralarda tüketiciler alınan ürüne atfedilmiş bir bedel ödemekle beraber, reklam verenlerden belirli ücret talep edilmektedir. Yukarıda yer alan kredi kartı örneğinde karşılıklı dolaylı ağ dışsallığının etkisinin katkısı gazete, dergi ve televizyonlarda farklılaşabilmektedir. Bu etki söz konusu mecralarda yapılan reklamların kalitesine ve süresine bağlı olarak tüketiciler özelinde daha değersiz ve tercih edilmez bir hal alabilecektir (Doğan 2021, 10-11). Diğer yandan bu tür mecraların ücretlendirme politikasına ilişkin bazı çalışmalarda, tüketicinin ürünün satın alabilmesi için basım marjinal maliyetinin altında bir ücretlendirme tarifesi uygulanarak reklam alanındaki

[5] Rekabet Kurulunun 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı (*Bonus Kredi Kartı Ortaklığı)* kararı, para. 24.

kârlılığın arttırılması bağlamında stratejilerin bulunabildiği belirtilmiştir (Song 2021, 65; Kaiser ve Wright 2006).

### 2.3. Platformların Özellikleri

Platformlar iki tarafın birbirleri arasında etkileşimde bulunmalarını ve bu etkileşimde sarf edilecek arama ile işlem maliyetlerinin en aza indirilmesini sağlamaktadır (Evans ve Schmalensee 2008, 668). Bu amacı gerçekleştirmek adına platformlar, kullanıcı tabanlarını genişletme eğilimindedir. Platformun fiyatlama davranışı ile elde ettiği kârın pazarın iki tarafındaki faaliyet ile doğrudan ilişkili olması bakımından pazar tanımı, pazar gücü hesaplanması ve giriş engellerinin değerlendirilmesi gibi hususlar kapsamlı olarak değerlendirilmelidir. Bu tür piyasalarda pazarın iki tarafının da ayrı olarak ele alınması hatalı bir yaklaşım olacaktır (Wright 2002, 2-3,15; Evans 2003,49). Günümüzde tüketiciler tarafından kullanılan uygulamalara ilişkin ekosistemleri kontrol eden dijital platformların yerleşik gücü ile birlikte bu gücün kötüye kullanılmasına yönelik endişeler artmaktadır. Büyük teknoloji firmaları (*big tech*) olan Google (*Alphabet*), Amazon, Facebook (*Meta*), Apple ve Microsoft gibi platformlar, rakipleri dışlayıcı uygulamalarda bulunmak, giriş engelleri yaratmak ve sömürücü davranışlarda bulunmak gibi davranışlarından ötürü ABD, AB ve ülkemizde gündeme gelebilmektedir. Söz konusu davranışların değerlendirilmesinin esasını ise rakip firmaların piyasa başarısızlıklarından ziyade, rekabet hukuku bağlamında piyasa gücünün kötüye kullanılıp kullanılmadığının araştırılması oluşturmaktadır. Bu kapsamda rekabet ihlalinin tespitinde etkin piyasa gücü, anti-rekabetçi davranış ile birlikte ortaya koyulmaktadır (Franck ve Stock 2020, 324-325). Dolayısıyla etkin piyasa gücünün tespiti; rekabete aykırı davranış[6] ile yoğunlaşma işlemlerinin[7] değerlendirilmesinde öncül bir konumdadır. Dijital piyasalarda pazar gücünün açıklanmasında da ilişkili kavramlar olan platformun özellikleri ilerleyen alt başlıklarda sunulacaktır.

[6] Rekabete aykırı anlaşma, uyumlu eylemler ile hâkim durumun kötüye kullanılması davranışını ifade etmektedir.

[7] Belirli bir mal veya hizmet piyasasında rekabetin sınırlanmasına yol açabilecek nitelikteki birleşme ile devralma işlemleridir.

### 2.3.1. Ağ Etkileri

Dijital piyasalar, hizmet kalitesi ile sağlanan fayda ve bu hizmetten istifade eden kullanıcı[8] sayısı arasındaki ilişkiyi ifade eden ağ etkileri ile nitelendirilmektedir (Haucap ve Heimeshoff 2014, 50). Katz ve Shapiro (1985) tarafından ortaya atılan bu teorinin temel mantığı, hizmetin yahut kurulan iş modelinin başarılı hale gelmesinin süreç içerisinde yeterli kullanıcı sayısına ulaşmaya dayanmasında yatmaktadır. İlk giren firma olma avantajına (*first mover advantage*) sahip olan yerleşik dijital platformlar, büyüklükleri ve pazarın çift taraflı olması bakımından ağ dışsallıklarından yoğun bir biçimde faydalanmaktadır (Cremer vd. 2019). Ağ dışsallıklarını kaldıraç olarak kullanan platformlar hem kullanıcı sayısını hem de kârlılıklarını arttırabilmek için iş modelleri içerisinde farklı denemelerde bulunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların profili, piyasa koşulları ve zamanlaması gibi kıstaslar temel alınarak oluşan dinamik fiyatlama davranışları, geleneksel pazarlara yabancı bir görünüm sergilemektedir.

Ağ etkilerinde kullanıcının platforma katılımından elde ettiği değer, diğer kullanıcıların platforma katılımı ile ilintilidir. Ağ etkileri doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilmektedir. Doğrudan ağ etkileri kullanıcı sayısındaki artışın diğer kullanıcılar için platformun daha cazip hale gelmesi anlamına gelmektedir (Bamberger ve Lobel 2017, 1068). Doğrudan ağ etkileri, kullanıcıların platformdan elde ettikleri değerin platformu kullanan arkadaş/kullanıcı sayısıyla arttığı *Facebook, İnstagram* ve *Twitter* gibi sosyal ağ platformlarında gözlemlenir. Yine benzer olarak iletişim hizmetini kullananların yoğunluğu diğer tüketicilerin kullanımını arttırmaktadır (Calvano ve Polo 2021, 1). Örneğin, iletişim araçları daha çok kişi tarafından kullanıldıkça potansiyel kullanıcılar için daha ilgi çekici hale gelmesi doğrudan ağ etkilerine örnektir (Mischau 2020, 235). Dolayısıyla doğrudan ağ etkilerinde hizmeti kullanan kullanıcı sayısı arttıkça hizmetin kullanıcılar için daha değerli bir hale bürünmesi durumu söz konusu olmaktadır.

[8] Metnin ilerleyen bölümünde kullanıcı, satıcı ve reklam veren kavramları sıklıkla kullanılacaktır. Söz konusu üç farklı kelime de esasında platformun müşterisi konumundadır. Bununla birlikte "kullanıcı" platforma dâhil olup nimetlerinden yararlanan gerçek kişiyi, "satıcı" platforma dâhil olup ürün satışı yapanları, reklam veren ise platformun reklamının gösterimi için hizmet satın alanları ifade etmektedir.

Dolaylı ağ etkileri ise platformun bir tarafındaki sağlayıcıların/tüketicilerin sayısındaki artışın platformun diğer tarafındaki tüketiciler/sağlayıcılar için daha cazip hale gelmesi anlamına gelmektedir (Avrupa Parlamentosu 2015, 8). Platformlarda, dolaylı ağ etkileri iş sürecini daha grift bir hale getirmesine rağmen, ek kullanıcılardan gelen veriler toplanarak ürün kalitesinin tüm katılımcılar için iyileştirildiği gözlemlenmektedir (Parker vd. 2020, 5). Dolaylı ağ etkileri, bir ürün veya hizmetin belirli bir kullanıcı grubu için çekiciliğinin farklı bir kullanıcı grubunun büyüklüğüyle ilişkili olduğu durumlarda iki grup arasında geri bildirim etkileri de yaratmaktadır. Reklam verenlerle tüketiciler arasındaki ilişki dolaylı ağ etkilerinin apaçık olduğu örneklerden biridir. Reklam verenler, yoğun olarak kullanılan arama motorlarını daha az popüler olanlara nazaran daha çekici bulmaktadır (Evans ve Noel 2005, 109-110; Monopolkommission 2015, 19-20).

Diğer yandan bir e-ticaret platformu örnek olarak kabul edildiğinde, platformun çift taraflı etkileşimine de bağlı olarak pazarın bir ucundaki tüketicilerin sayısının artması daha fazla satıcının ürün satma iştahını arttıracaktır. Öyle ki bu döngüde daha fazla satıcı ile sağlanan seçenek bolluğu daha fazla sayıda tüketicinin platformu tercih etmesini de sağlayacaktır (Kökçam 2017, 12). Dolaylı ağ etkilerinin bu genişletici etkisi farklı iş modellerine sahip platformlarda da söz konusu olmaktadır.

Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere dolaylı ağ etkilerinde, bir firmanın bir mal veya hizmeti belirli bir tüketici grubuna satmasının farklı bir gruba sunulan mal veya hizmetin değeri üzerindeki etkisi söz konusudur (Calvano ve Polo 2021, 2). Dolaylı ağ etkilerinden kaynaklı olarak pazarın bir tarafında verilen bir karar pazarın diğer tarafındaki talebi etkilemektedir (Cheng 2021, 246).

Ağ etkileri doğrudan ve dolaylı olabileceği gibi pozitif ve negatif etkilere de sahip olabilmektedir. Pozitif ağ etkileri belirli bir kullanıcı grubunun bir ürün veya hizmetin tercihindeki çekiciliğin, o gruptaki kullanıcı sayısında artıştan olumlu olarak etkilendiği durumda ortaya çıkmaktadır (Monopolkommission 2015, 19). Doğrudan ve dolaylı ağ etkileri bakımından verilen örneklerde platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının (*doğrudan*), pazarın diğer tarafındaki kullanıcıların sayısı üzerinden yarattığı etki (*dolaylı*) pozitif olmakla birlikte, platform kullanıcıları pazarın bir tarafında maruz kaldıkları etkiden rahatsız olabilmektedir (yoğun reklam gösterimi gibi). Bu kapsamda negatif etkiler de ortaya çıkabilecektir. Öte yandan

platformun her iki tarafındaki oyuncu sayısının yüksek olması etkin bir eşleşmenin de önüne geçebilmektedir (Evans ve Schmalensee 2007, 164).

Ağ etkilerinin pazarın iki tarafındaki fiyatlar üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmaktadır. Güçlü pozitif ağ etkilerine neden olan kullanıcı grupları genellikle nispeten düşük bir fiyat öderken yahut herhangi bir ücret ödemezken, daha zayıf ağ etkilerine neden olan kullanıcı grupları nispeten yüksek bir fiyat ödeyebilmektedir (European Commission 2019, 44-45). Pazarın iki tarafında güçlü bir ağ etkisi bulunduğunda, iki taraf arasındaki bu etkileşim önemli bir geri bildirim döngüsü özelliğinde olacaktır (OECD 2017, 3).

Dijital piyasalarda firmaların pazar gücünün tespitinde dikkate alınması gereken en önemli unsurlardan biri ağ etkilerinin talep esnekliği üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; bir mal ve hizmeti satın alma/kullanma konusunda henüz kararsız olan tüketicilerin, ilgili mal ve hizmetin fiyatında meydana gelen küçük bir artış ile satın almama/kullanmama eğilimi yükselecektir. Aynı şekilde mal veya hizmetin kalitesinde meydana gelen bir azalma pazardaki ağ etkisinin gücüne de bağlı olarak talebi önemli oranda azaltabilecektir. Ağ etkileri ne kadar güçlü olursa esneklik bu oranda düşük olacaktır. Ağ etkilerinin güçlü ve rakipler tarafından sağlanan mal ve hizmetlerinin birbirlerine yakın ikame olduğu bir durumda yoğunlaşma öngörülebilir bir şekilde yüksek olacaktır (Calvano ve Polo 2021, 4, 6). Bununla birlikte çift taraflı piyasalarda ağ etkileri önemli bir giriş engeli de yaratabilecektir (Bamberger ve Lobel 2017, 1070, Evans 2016). Nitekim platform kullanıcı sayısının sürekli olarak bir büyüme içinde olması halinde ağ etkilerinin gücüne de bağlı olarak yeni firmaların pazara girmesi bu oranda zorlaşabilecektir.

### 2.3.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi

Ölçek ekonomisi, üretim miktarında meydana gelen artışın söz konusu üretimin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan birim maliyette azalmayı sağlamasıdır (OECD 202, 14). Çevrim içi platformlar faaliyetlerine başlayabilmek için önemli sabit maliyetlere katlanmak durumundadır. Yapılan bu giderler kullanıcı ve hizmet alan sayısından bağımsız olarak yapılması gereken altyapı, sunucu vb. giderlerini kapsamakta olup, kullanıcı sayısında meydana gelen artış, her bir kullanıcı başına düşen ortalama maliyetin düşmesini sağlamaktadır (Doğan 2021, 39; Mischau 2020, 235). Nitekim

değişken maliyetin düşük olması halinde ölçeğe göre artan getiri yaklaşımına bağlı olarak platforma katılan kullanıcılara istinaden platformun katlandığı maliyet düşmektedir.

Dijital mal ve hizmetler tipik olarak önemli bir sabit maliyetle üretilmelerine karşın değişken maliyet düşüktür yahut yok denecek kadar azdır (Varian vd. 2004). Bir başka bir deyişle, üretim maliyeti, hizmet verilen müşteri sayısıyla orantısından çok daha azdır (Posner 2001, 926). Yazılıma dayalı platformlar yüksek giriş maliyeti içeren yatırımlar gerektirmekle beraber, platforma hizmet vermeye başladıktan sonra önemli ek maliyetlere katlanmadan hizmet sunabilmektedir (Evans ve Noel 2005, 121-122). Görüldüğü gibi bu tür pazarlar ölçek ekonomisinden faydalanmaya elverişli zemine sahiptir.

Veriye dayalı kapsam ekonomilerinde makine öğrenimi ve yapay zekâda meydana gelen gelişim ile ihtiyaçlar, firmalar için verinin değerini büyük ölçüde artırmıştır. Makine öğrenimi, daha büyük veri kümeleri üzerinde eğitildiğinde daha iyi öngörüler sağladığından, büyük hacimde veriye erişimi olan firmalar, hizmetlerinin kalitesini, veriye erişimi kısıtlı olan firmaların yapamayacağı şekilde arttırabilmektedir (OECD, 2014). Kullanıcı tabanında meydana gelen artışın ölçek ekonomisi etkisine ek olarak, makine öğrenmesi ve büyük veri desteğiyle sunulan hizmet kalitesinde ve çeşitliliğinde önemli ilerlemeler sağlanmaktadır. Verinin toplanması, analiz edilmesi ile hizmete dönüştürülmesi sürecinde platformlar artık sundukları hizmetleri farklılaştırma yoluna giderek kapsam ekonomisi özelliği göstermektedir (Parker vd. 2020, 5-6). Örnek vermek gerekirse e-pazaryeri platformu hizmeti vermekte olan *Trendyol* ve araç paylaşım hizmeti sunan *Uber*, yemek siparişi ve dağıtımı hizmeti sunabilmektedir. Söz konusu platformların ana faaliyet konularından farklı olarak konumlanan bu hizmetleri sunabilmelerinin altında yatan unsur kapsam ekonomisinden gelmektedir.

### 2.3.3. Çok taraflılık

OECD ( 2018a,10)'e göre çok taraflı piyasalar tanımı yapılırken çok taraflılık özelliğine yapılan vurgu aşağıdaki gibidir:

> "*Bir firmanın platform olarak hareket ettiği, farklı tüketici gruplarına farklı ürünler sattığı, aynı zamanda bir grup müşteriden gelen talebin diğer*

*grup(lar)dan gelen talebe bağlı olduğu ve söz konusu oyuncular arasında bağın sağlandığı piyasadır.*"

Çok taraflı pazar yapısında pazarın bir tarafının, pazarın diğer tarafı ile etkileşiminden bir katma değer elde edebilmektedir. Bu değer iki taraf arasında simetrik olabileceği gibi (örneğin birincil amacın mal ticareti olduğu bir pazaryeri durumunda) bir tarafın diğer tarafla etkileşiminden daha fazla değer elde etmesi de söz konusu olabilecektir (örneğin kullanıcıların platformun içeriğine daha fazla değer verdiği ve reklam verenlerin kullanıcılarla etkileşime daha fazla önem atfettiği bir platformda). Bir platform, taraflardan birinin platformdaki varlığı diğer taraf için çok değerli olduğunda pazarın bir tarafını sübvanse etmeye karar verebilir (Armstrong, 2006; Rysman, 2009; Parker vd. 2020, 6).

Pazarın çok taraflı olmasından bahsedebilmek için:

- En az iki grubun bir aracı vasıtasıyla etkileşiminin olması,
- Her bir grubun kararları ile tipik olarak ağ etkisi gibi bir dışsallık yoluyla iki taraftaki sonuçların etkilemesi,
- İki grubun dışsallıkla birbirlerine bağlı olması ve dışsallığı içselleştirememesi,
- Pazarın fiyat ile maliyetine ilişkin değişikliklerin pazarın sadece bir tarafındaki talep esnekliği ve marjinal maliyete değil, diğer tarafındaki talep esnekliği ile marjinal maliyetine de bağlı olması

beklenmektedir (Rysman 2003, 126-129; Evans ve Schmalensee 2008, 154).

İki grup arasında etkileşimi kolaylaştırarak bunları tek bir düzleme indirgeyebilen platform, böylelikle bir taraftaki pazar gücünü diğer tarafta tekelci fiyat uygulayarak kullanabilmektedir (Armstorng 2006, 669-670). Buna mukabil tüketicilerin en azından bir kısmı aynı anda birden fazla platformu ziyaret etme imkânına sahipse, rekabetçi darboğaz dengesinin ortaya çıkma olasılığı daha düşüktür (Beleflamme ve Peitz, 2019). Netice itibarıyla pazarın bir tarafındaki pozitif ve negatif anlamdaki değerlerin pazarın diğer tarafındaki kullanıcıların yoğunluğuna bağlı olduğu, tipik çok taraflı yapılanmaya dijital piyasalarda açıkça rastlanmaktadır (Calvano ve Polo 2021, 2-3).

### 2.3.4. Büyük Veri

Genel ve tek bir tanımı olmamakla birlikte geniş olarak yorumlandığında veri ifadesi, genellikle belirli bir ortamda depolanabilen herhangi bir bilgiye veya bu tür bilgilerin temsil ettiği değere atıfta bulunmak için kullanılmaktadır (Autorite´ de la concurrence 2016, 4-5). Bununla birlikte, rekabet hukuku ve dijital ekonomi ile ilgili mevcut tartışmalarda tercih edilen anlam genellikle geniş bir kavram olarak *veri* değil, büyük veriye karşılık gelmektedir. Büyük verinin sıklıkla bahsedilen özellikleri, birden fazla kaynaktan yüksek hızda üretilen, işlenmesi ve analizi yeni, daha güçlü işlemciler ve algoritmalar gerektiren yüksek hacme sahip farklı veri türleridir (Hu vd. 2014, 652).

Dijitalleşme, şirketlerin neredeyse gerçek zamanlı olarak verileri sistematik bir şekilde toplamasına, analiz etmesine ve bunlardan sonuçlar çıkarmasına olanak tanırken verilerin toplanması ve ticari kullanımına dayalı iş modelleriyle büyük kârlar elde etmelerine imkân tanımaktadır. Bu kapsamda veri, çevrim dışı pazarlarda olduğu gibi özellikle dijital pazarlarda, daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Diğer taraftan rekabet hukuku uygulamasının önündeki zorluklar, verilerin piyasadaki rolünü, verilerin pazar gücünü nasıl etkilediğini ve uygulamaya uyarlanmasını tespit etmek ve sağlamak ile ilgilidir (Mischau 2020, 236; Autorite´ de la concurrence 2016, 3-4).

Güncel teknolojik gelişmeler sayesinde, daha önce işlenemeyecek düzeydeki veriler işlenebilir seviyeye gelmiş olup, büyük veri kümeleri (*hacim*), çok kategoriye sahip (*çeşitlilik*), yüksek hızlarda (*hız*) toplanabilir, ilişkilendirilebilir ve analiz edilebilir bir hale gelmiştir (Monopolkommission (2015, 27). *Üç V* (*three Vs-volume, variety, velocity*) olarak bilinen bu yöntemde pazar gücü değerlendirmeleri yapılırken doğruluk (*veracity*) ve özellikle sahip olduğu önem düzeyi/değeri (*value*) eklenebilecektir (Mischau 2020, 237). Nitekim büyük verinin dijital platformlar açısından inovasyona sağlayacağı desteğin de sonucu olarak ölçek ekonomilerine ve ağ dışsallıklarına katkısı bulunmaktadır.

Büyük veri dijital piyasalara güç sağlayan önemli bir kaynaktır. Dijital platformlar topladıkları veriyi iş yapış biçimlerine göre ticarileştirerek mali bir değere dönüştürmektedir (Prado 2021, 7). Sadece reklama dayalı olmayan araç paylaşım hizmeti, yemek dağıtım hizmeti, e-ticaret hizmeti gibi farklı alanlarda, bu iş yapış şeklinde verinin toplanması teknoloji firmalarının önceliği olmuştur. Bu kapsamda yüksek hacimlerde verinin toplanması, depolanması ve analiz edilebilmesine olanak

sağlayan teknolojik gelişmelerle firmalar kişisel verilerin elde edilmesine daha çok önem atfetmişlerdir (Bamberger ve Lobel 2017, 1055). Hatta veri günümüzün yeni para birimi olarak addedilmektedir (Graef 2014, 474). Geleneksel pazarlarda mevcut olağan ekonomik işlemlerin aksine, dijital platformlarda kullanıcılar, sundukları bilginin niteliğini ve niceliğini bilememektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse platform tarafından gözlemlenen verinin kapsamı ve niceliği hakkında kullanıcı bilgi sahibi olmamaktadır. Nitekim bu durum "*kabul et ya da terk et*" anlayışını da açık bir şekilde yansıtmaktadır (Gebicka ve Heinemann 2014, 149-150).

#### 2.3.4.1. Verinin Toplanması

Kullanıcılar genellikle veri olarak e-ticaret siteleri, sosyal iletişim ağları yahut başkaca dijital mecraları kullanırken gönüllü olarak isim, adres, ödeme bilgisi, e-posta adresi, eğitim geçmişi, mesaj, fotoğraf, video, yorum ve alışveriş tercihi gibi bilgileri paylaşmaktadır. Özellikle bir ekosistem tarafından sunulan e-posta, depolama, sosyal etkileşim ağı ve arama hizmetleri kapsamında önemli bir kullanıcı profilinin geliştirilmesi zemini de oluşmaktadır (Avrupa Parlamentosu 2015, 23). E-ticaret sitelerinin tüketicinin almak istediği ürünü karşısına çıkarabilmesinin veya sosyal iletişim ağlarının kullanıcıya yakın özellikteki diğer kullanıcıyı tavsiye etmesi/eşleştirmesinin temeli de bu verinin işlenerek tüketicinin satın alacağı bir hale getirmektir. Ayrıca veri kullanıcının doğrudan iradesi olmadan açık kaynaklardan (*web crawling*) veya kullanıcının gezintilerinin izlenmesi (*tracking*) yoluyla da elde edilebilmektedir. Gözetleme-izleme (*observing*) olarak nitelendirilebilecek bu bilgi toplama türünde platformun hâlihazırda elinde bulunan verilerle bir araya getirildiğinde kapsamlı bir kullanıcı profili oluşturmasını sağlar.

Tüketiciler platformda ziyaret ettikleri satıcıların ürünlerini beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve değerlendirebilmektedir. Sağlanan bu veri paylaşımı ise platform tarafından kullanılarak eşleşme kalitesini (tüketicinin tercihini de uygun gören en iyi eşleşmenin sağlanması) arttırmak suretiyle pazar gücüne destek sağlamaktadır. Bu noktada platform tarafından temin edilen verinin pazar gücünün artırılmasına katkı sağlamasının iki nedeni bulunmaktadır: (1) Platformun ürünlerini doğrudan tüketicilere özel markalı ürün olarak sunabilmesi, (2) verinin kesin bir eşleşmeyi sağlayarak tüketicinin arzu ettiği (görmek istediği) ürüne doğrudan ulaşabilmesi

(Kirpalani ve Philippon 2020, 1-2). Platformlar da açıklanan bu durumun bilincinde olduğundan kullanıcılar ile etkileşim üzerine yoğun yatırımlar yapmaktadır.

Firmalar günümüzde, ziyaret edilen internet sayfalarının geçmişini, fiyatlarını ve satılan ürünleri izleyerek tüketiciye ilişkin söz konusu verileri toplamakta, hatta bunların ticaretini yapabilmektedir. Bu veriler, kullanıcıların tercihleri, özellikleri ve satın alma alışkanlıklarına ilişkin verilere entegre edilerek indirimler, paket fırsatlar ve özel teklifler gibi pazarlama stratejilerine dönüşebilmektedir. Kullanıcının davranış şekli analiz edilerek elde edilen bu veriler genellikle çerez (*cookies*) kullanımı ile toplanmaktadır. Ancak veri gizliliği başta olmak üzere tüketicinin yönlendirilmesi, daha yüksek fiyattan ürünün sunulması ve tüketicinin zamanının harcanması (tüketicinin daha fazla zaman ayıracağı reklam süreleri vb.) gibi maliyetler de oluşabilmektedir (CEA 2016, 13).

Kişisel veri olarak değerlendirilebilecek nitelikte olan yaş ve cinsiyet bilgilerine ek olarak, platformu ziyaret sayısı, ziyarette geçirilen süre, bu süre içerisinde takip edilen içerikler yahut gezinti yapılan ürünler, hangi cihazlar ile erişim sağlandığı, erişim yeri ve zamanına ilişkin veriler derlenmektedir (Kökçam 2017, 15-17).

Son olarak mevcut veriler kullanılarak yeni bir veri çıkarsaması yapılabilmektedir. Özellikle farklı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar bir pazarda elde ettiği veriyi diğer pazardaki kullanıcı davranışlarını analiz etmek için kullanabilmektedir (Autorite´ de la concurrence 2016, 6-7). Verinin toplanmasından işlenmesine kadarki süreçte platformların yetileri davranışsal pazarlama olanaklarını iyileştirmek için çalışmaktadır (Boutin ve Clemens 2017, 23-24).

Bu kapsamda veri, teme olarak kullanıcıların platforma kayıt olurken sunduğu veri, davranışsal hareketlerin izlenmesi ve gözlemlenmesi (*observed*) aracılığıyla çerez yöntemiyle elde edilen veri ve kılavuz (*metadata*) veriden oluşmaktadır (Graef 2015, 475).

#### 2.3.4.2. Verinin Toplulaştırılması ve Analizi

Dijital platformlar elde ettikleri veriyi iş modellerini etkinleştirmenin yanında elde ettikleri kazancı da ençoklaştırmak için kullanmaktadır. Dijital platformlar eliyle kullanıcı davranışlarını analiz edebilmek ve tahmin edebilmek için kategorize edilmiş verilerin sistematik bir şekilde kullanılması hizmetin kalitesinin, reklam alanların

görünürlüğünün ve buna bağlı olarak tıklama sayılarının arttırılmasını amaçlamaktadır.

Ayrıca sahip olunan veri mevcut pazar oyuncuları için tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve bu analizin bir ticari değere dönüştürülmesini sağlarken, pazara yeni giren oyuncular açısından giriş engeli oluşturabilmektedir. Piyasada faaliyet gösteren yerleşik oyuncuların bu konuda en önemli avantajı sabit bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır. Pazarın bir tarafında yer alan kullanıcılara kaliteli bir deneyim yaşatmak pazarın diğer tarafında yer alan reklam verenlere veya satıcılara başaralı bir hizmet sunabilmek verinin sürekli olarak toplanması ve işlenmesi ile sağlanabilecektir (Graef 2015, 504-505).

Sonuç olarak, veri dijital piyasalarda önemli bir ekonomik değer veyahut iktisadi varlık olarak görülebilecektir. Çünkü veri, hem reklamların hedeflemeye konu olması hem de uygun hizmete ulaşma bakımından iyileştirmeler sağlanması imkânı sağlamakta (Wohlfarth 2018, 4-5); pazarlama stratejilerinin etkinleştirilmesi ve reklamların etkinliğinin sağlanması bakımından platformların kabiliyetlerini farklı bir seviyeye taşımaktadır (Weber 2014, 171).

### 2.3.5. Fiyatlama Davranışı-Asimetrik Fiyatlama

Pazarın çok taraflı olması ve kullanıcıların ücretsiz bir şekilde farklı platformlara geçme imkânı bulunmasından dolayı dijital platformlardaki fiyatlama davranışları geleneksel pazarlardan önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Avrupa Parlamentosu 2015, 22-23). Bu duruma, bir e-ticaret platformundan alışverişini gerçekleştiren kullanıcıdan aylık olarak belirli bir abonelik ücreti talep edildiği durumda alışverişlerini farklı ücretsiz bir e-ticaret firmasına kaydırabilmesi örnek olarak sunulabilecektir. Bunun doğal bir sonucu olarak kullanıcı sayısında meydana gelen azalma, platform üzerinden ürünlerinin satışını yapan satıcıların da platform tercihini etkileyebilecektir. Dolayısıyla gücünü esasen kullanıcılarından alan bir platform, rakipleri ile kullanıcılarına getireceği yükümlülükler üzerinden rekabet etmek yerine kullanıcılarına ücretsiz hizmet sağlama eğiliminde olacaktır. Nitekim *Google* tarafından sunulan çevrim içi reklam hizmetleri de benzer bir nitelik taşımaktadır. Google Arama Konsolu (*Google Search Console*) tüm kullanıcılar tarafından açık ve ücretsiz bir şekilde kullanılmaktadır. *Google* daha yoğun trafik elde etmek ve daha çok

tıklanma sağlayabilmek için kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedir. Öte yandan reklam verenler için önem arz eden kriter ise reklamlarının yapılması ve daha fazla görünür olmaktır. Açıklananlar ışığında çevrim içi reklamcılık pazarı ile e-ticaret pazarında nihai kullanıcılardan hizmet kullanım ücreti talep edilmemektedir (Kökçam 2017, 13). Diğer bir ifadeyle dijital platformlar geleneksel pazarlardan farklı bir fiyatlama strateji uygulayarak pazarın bir tarafındaki kullanıcılara genellikle ücretsiz hizmet sunmakta ve pazarın diğer tarafındaki müşterilerinden ücret talep etmektedir. Bu ücret reklam ücreti ve komisyon ücreti gibi hizmet bedelleri olarak tahsil edilmektedir.

Başkaca örneklerle açıklamak gerekirse, video paylaşımı hizmeti ve yemek siparişi hizmeti gibi hizmetler sunan platformların pazarın iki tarafından da ücret talep edecek şekilde yapılanması mümkün olmakla birlikte, kullanıcıların rakip platformlara geçişine engel olabilmek için fiyat dışı rekabetçi parametreler üzerinden strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Nitekim tüketicinin sunulan hizmete ikame hizmetlere yönelmemesi adına platformun kalitesini sürekli olarak arttırması beklenmektedir (Avrupa Parlamentosu 2015, 23-24).

Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere dijital platformlar tarafından sunulan hizmet, tüketici tarafına genellikle sıfır fiyatlı yahut düşük fiyatlı olarak sunulmakta, pazarın diğer tarafından elde edilen gelirle veya ücretli premium üyeliklerle (*freemium*) sübvanse edilmektedir (OECD 2020, 7; Song 2021, 35). Bu bakımdan bir sonraki başlık altında platformun sıfır fiyat özelliği hakkında açıklamalara yer verilecektir.

### 2.3.6. Sıfır Fiyat (Zero Price)

Fiyat yapısı çok taraflı piyasanın özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle pazarın iki tarafındaki oyuncuların da talebinin yapısından etkilenmektedir. Dolayısıyla bu durum her iki taraf arasında karmaşık bir fiyatlama davranışı oyununa dönüşmektedir (OECD 2017, 3).

Geçit bekçisi platformlar tarafından pazarın bir tarafından elde edilen gelir, diğer tarafındaki kullanıcıları sübvanse etmektedir (OECD 2020, 4). Platformların gücü, pazarın bir tarafındaki müşteriler için hizmet fiyatının yükseltilmesi ve ücretsiz olarak sunulan hizmetlerin kalitesinin düşürülmesi ile kârlılığın artırılması pazarın iki tarafındaki oyuncuların da tercihleri ile beklentilerine bağlıdır (Evans 2016, 25). Buna

göre, kalite unsurlarına yapılan harcamaların kısılmasının platformun aktif kullanımına olumsuz etkisi, pazarın diğer tarafındaki oyuncular için cazibesinin de azalmasına yol açacaktır. Bu durum esasında platformun sıfır fiyat tercihinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Platformun bir tarafında sıfır fiyat olduğu durumda ise, sahip olunan ağ dışsallıkları gücünün içselleştirebilmesi için fiyat yapısı gözetilecektir. Ancak platformun fiyatlanan tarafındaki oyuncular ise kendilerinden talep edilen hizmetin ücretini platformun sıfır fiyat uygulanan tarafındaki kullanıcılara yansıtılabilecektir (OECD 2018a, 39). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, kullanıcılardan ücret talep edilmediği bir e-ticaret platformunda, satıcılar sattıkları ürünün üzerine platforma ödedikleri hizmet bedelini de ekleyecek şekilde satışlarını gerçekleştirebilecektir. Dolayısıyla bu durum platformun fiyatlama yapısına, kullanıcıların tercih etme kararları ile şekillenen ağ dışsallıkları ile birlikte olumsuz etki yaratabilecek niteliktedir (OECD 2017, 4).

Daha önce de değinildiği gibi kullanıcılar platforma herhangi bir kullanım ücreti ödemediklerini düşünüyor olmaların karşın, platformlar hizmetlerini sunarken kullanıcı ve gözlem verilerini kullanmak üzere toplamaktadır. Bu bakımdan kullanıcılar tarafından platforma sağlanan veriler ile hizmeti kullanmak için maruz kaldıkları reklamlar, platformu kullanabilmek için ödedikleri bedele karşılık gelmektedir (Graef 2015, 477). Dolayısıyla çevrim içi platformlar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin ücretsiz olduğunu söylemek yanıltıcı olacaktır (Esayas 2018,182). Nitekim kullanıcılar, doğrudan parasal değere karşılık gelen bir bedel ödüyor olmasa da reklamlara ayırdıkları zaman veya ilgili platformların kendilerinden toplamasına izin verdikleri kişisel veriler ile hizmete karşılık bir bedel ödemektedir (Weber 2014, 169-170).

### 2.3.7. Tüketici Davranışı

Dijital piyasalarda kullanıcılar olağandan farklı davranışlar sergileyebilmektedir. İnternet ve sanal ağlara karşı artan güvensizliğe karşın kullanımları her geçen gün daha da artmaktadır. Gizlilik paradoksu (*Privacy Paradox*) olarak isimlendirilen bu durumun birçok sebebi olmakla birlikte[9] tüketiciler bedel ödemediği ürün veya

[9] Ayrıntılı açıklamalar için bkz. OECD (2016).

hizmetlere daha kolay bir şekilde yönelmektedir (Acquisti ve Grossklags 2003, 2; Patricia vd. 2007, 100-101). Kaldı ki tüketici herhangi bir ürün ve hizmetin tüketilmesinde gelirinin müsaade ettiği kadarıyla daha düşük kalitede bir ürün/hizmetten fayda sağlayabiliyorken, sıfır fiyatlı bir tüketimde aynı değerlendirmeyi yapamamaktadır (Geradin ve Kuschewsky 2013, 3-4). Ayrıca platform kullanıcılarının tek bir platform kullanma eğiliminde olup olmadıkları (*tekli erişim/single-homing*) yahut kullanıcıların aynı anda birden fazla platforma üye olması ile kullanması (*çoklu erişim/multi-homing*) tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir. Tüketiciler tercihlerini diğer tüketicilerin de tercihlerini değiştirmeyeceği yönünde kanaat oluşturarak yapıyorlarsa, söz konusu firma hâkim durumda[10] ve pazar gücüne sahip olarak nitelendirilebilecektir (Calvano ve Polo 2021, 7).

Diğer yandan tüketiciler çoğu zaman sınırlı bir rasyonel yaklaşımla dijital piyasalarda tercihlerini şekillendirmektedir. Bir örnek vermek gerekirse tüketiciler herhangi bir mal veya hizmete ilişkin arama yaparken kullandıkları uygulamanın kendilerine sunduğu ilk sayfa yahut ilk görünümdeki sonuca yönelik olarak tercihlerini yapmaktadır. Tüketicinin davranışları esasında platformun daha önce değinilen ağ etkileri, sıfır fiyat ve veri toplama gibi unsularından da etkilenmektedir. Nitekim bu unsurlar ile belirli bir örüntü içerisindedir.

### 2.3.8. Dinamik Yapı

Dijital piyasalarda dinamik rekabet süregelmekte, belirleyici farklılıklar ortaya koymadan ve inovasyon yapmadan tüketicileri platforma çekmenin etkin bir yöntemi bulunmamaktadır (Evans 2013). Neticede platformlar doğası gereği yeniliklere açık olmak zorunda olup pazardaki diğer oyunculara göre benzer kullanıcı deneyimi yaşatarak hizmet sunan bir platform kullanıcıların ilgisini çekmeyecektir (Kökçam 2015, 17). Buna bağlı olarak da pazarda mevcut olarak faaliyet gösteren firmalar pazara yeni giren teşebbüslere[11] karşı sürekli yenilikçi fikirlerini taze tutmak

[10] Teşebbüsün rekabetçi parametreleri rakiplerinden, müşterilerinden ve son tahlilde nihai tüketicilerden kayda değer ölçüde bağımsız olarak belirleyebilmesine elverişli pazar gücüne sahip olup olmadığı analiz edilmektedir.

[11] Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimlerdir (4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun 3. Madde). Söz konusu tanımda ekonomik bütünlük ilkesi benimsendiğinden, bir yavru şirket tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte değerlendirilmektedir. Çalışmamız kapsamında firma ve teşebbüs kavramlarının kullanımında bir ortak kullanımı benimsenmemekle birlikte, her iki kavram genellikle birbirinin yerine geçecek şekilde karşılık bulmaktadır. Diğer

zorundadır. İnovasyon güdüsünün altında yatan bir başka neden ise, ilk giren avantajından (*first-mover advantage*) faydalanmaktır[12] (Suarez ve Lanzolla 2005, 124-125; Bamberger ve Lobel 2017, 1065).

### 2.4. Rekabet Hukukunda Dijital Piyasalar

Rekabet, inovasyonun teşvik edilmesi ile tüketicilere ürün çeşitliliği ve yüksek ürün kalitesi sağlayarak yaşam kalitesinin artırılmasına imkân vermektedir (Shapiro 2012). Tam rekabetçi piyasalarda firmalar marjinal maliyetlerine eşit olan fiyattan satışlarını gerçekleştirir ve bu piyasalarda herhangi bir firma pazar gücüne sahip değildir (White 2012, 4).

Hâkim durumun kötüye kullanılması yasağı, çeşitli düzenleyici otoriteler tarafından farklı yaklaşımlar benimseniyor olsa da, temel olarak hâkim durumdaki firmanın kötüye kullanma niteliğindeki davranışlarının önlenmesini içermektedir. Dolayısıyla kanunla getirilen sınırlamanın ilk koşulu teşebbüslerin hâkim durumda olmasıdır. Teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının tespiti her bir dosya özelinde farklı değerlendirme yaklaşımları içermekle birlikte, kavram pazar gücüne sahip olma ile ilişkilendirilmededir (OECD 2019; OECD 2020, 9-14). Nitekim rekabet hukukuna aykırılık teşkil eden bu kriterler tüm sektörlere uygulanabilecektir. Hâkim durum tespitinde temel olarak, bir teşebbüsün rekabetçi parametreleri rakiplerinden, müşterilerinden ve son tahlilde nihai tüketicilerden kayda değer ölçüde bağımsız olarak belirleyebilmesine elverişli pazar gücüne sahip olup olmadığı[13] analiz edilmektedir.

Ağ etkileri, fiyat asimetrisi, veri büyüklüğü ve düşük marjinal maliyet yapısına bağlı olarak olgunlaşmamış dijital piyasalarda ise kısa zamanda pazar gücüne sahip olmak mümkün görünmektedir (OECD 2015, 73). Dolayısıyla olgunlaşmamış piyasa yapısında pazarda hâkim duruma gelmek önemli bir güçlük olmayacak şekilde karşımızda durmaktadır. Diğer yandan piyasaya yeni giren yahut pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren platformlar tarafından geliştirilebilecek yenilikçi uygulamalar ilk

yandan konunun rekabet hukuku ve iktisadı boyutuna ilişkin kısımlarda özellikle teşebbüs kavramının kullanımına özen gösterilmiştir.

[12] İlk giren avantajı, pazara ilk olarak giren teşebbüsün pazarın doyuma ulaşmasından önce avantajlı konuma sahip olmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte ilgili cümledeki anlamıyla ürün veya hizmete yönelik inovasyonu ilk olarak öne süren firma için kullanılmaktadır.

[13] ECJ 13 February 1979, Case 85/76, *Hoffmann-La Roche*, para. 38.

giren avantajına sahip hâkim durumdaki firmanın gücünü sarsabilmektedir (Autorite´ de la concurrence 2016, 29-30).

Sadece yoğunlaşma oranları ele alınarak dijital pazarların rekabetçi durumunun değerlendirilmesi, sektörün hızlı büyümesi ve dinamik yapısı itibarıyla sınırlı bir görünüm sunmaktadır[14]. Bununla birlikte yüksek pazar payları tipik olarak pazar gücünün bir tezahürü olarak görülmektedir (CMA 2020,14; Cheng 2021, 33). Pazar gücüne ilişkin hukuki analizlerin ilgili pazarın tanımlanmasıyla başlaması ise bu konunun çok taraflı platformlar bağlamında daha fazla düşünülmesini gerektirmektedir (Franck ve Peitz 2021).

Dijital Piyasalar Yasası (*Digital Markets Act-DMA*)'nın 2022 yılında yürürlüğe girmesi ve 2 Mayıs 2023 tarihinden itibaren uygulanmaya koyulması ile başlayan süreçte Avruğa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma (The Treaty on the Functioning of the European Union-TFEU)'da yer alan Avrupa Birliği pazarında rekabet karşıtı anlaşmalar ile hâkim durumdaki teşebbüslerin hâkim durumlarının kötüye kullanmaları ile yoğunlaşmalara ilişkin sınırlamalar korunmaktadır. Bununla birlikte Dijital Piyasalar Yasası; TFEU'daki rekabetçi piyasa amacının dijital piyasalara odaklanması, geçit bekçilerine yönelik tanımlama ve yükümlülükler getirmesi itibarıyla konuya verilen önemin somut bir göstergesidir.

AB'nin dijital piyasalardaki pazar gücüne bakışının yansıtıldığı Dijital Piyasalar Yasası'nda yıllık ciro, piyasa değeri ve aktif kullanıcı sayısı gibi nicel kriterler kullanılmak suretiyle hangi teşebbüslerin geçit bekçisi[15] olarak adlandırılacağına yönelik kıstaslar getirilmiştir. Dijital piyasalarda farklı/benzer iş kolları arasında sinerji yaratılması oldukça mümkün olduğundan, platformlar bir pazarda sahip oldukları kullanıcı profillerini diğer bir pazara aktararak kaldıraç etkisi ile faaliyet

[14] Case No COMP/M.6281 – *Microsoft/Skype*, 7 Oct. 2011, para. 78, 79.
Case No COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, 3 Oct. 2014, para. 98, 99.

[15] Komisyon tarafından 06.09.2023 tarihinde yapılan duyuru ile sosyal ağ hizmetinde TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn; mesajlaşma hizmetlerinde WhatsApp, Messenger; aracılık hizmetlerinde Google Maps, Google Play, Google Shopping, Amazon Marketplace, App Store, Meta Marketplace; video paylaşımı hizmetinde YouTube; reklam hizmetlerinde Google, Amazon ve Meta, internet tarayıcıları hizmetlerinde Chrome, Safari; işletim sistemlerinde hizmetlerinde Google Android, İOS ve Windows PC OS geçit bekçisi olarak tanımlanmıştır. Kaynak: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06_en.

gösterme imkânına sahiptir. Tüketiciyi bağlama etkisine (*consumer lock-in*) sebep olması ise bu durumun doğal bir sonucudur (Avrupa Parlamentosu 2015, 31-33).

Google, Amazon ve Facebook gibi hem aracı olarak hem de çeşitli ürün ve hizmetlerin sağlayıcısı olarak faaliyet gösteren teknoloji şirketlerinin global ve yerel piyasalardaki yükselişi dijital piyasaların getirdiği yoğunlaşmış yapıya yönelik endişeleri rekabet hukuku bağlamında da önemli orada arttırmıştır (Prado 2020, 3). Söz konusu teknoloji firmaları hakkında tamamlanan ve devam etmekte olan rekabet ihlaline ilişkin dosyalar bulunmakla birlikte, birçok çalışmada dijital piyasalarda rekabetin tesis edilmesi için ve rekabete aykırı davranışlarla mücadele edilebilmesi için daha etkili araçlara ihtiyaç olduğu hususu sık sık belirtilmektedir (Khan 2017). Söz konusu ihtiyacın karşılanması için gerekli olan ex-ante (önleyici) müdahaleler ve regülasyonlar ise dijital piyasalarda pazar gücünün tespit edilmesine duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Öte yandan otoriteler tarafından gerçekleştirilebilecek müdahalenin ölçüsünü de belirlemek önemlidir. Bu bakımdan düzenleyici müdahale ne oyuncuların özgür iradelerini olumsuz etkileyerek inovasyonu baskılamalı ne de pazardaki rekabetçi yapıyı bozmalıdır (Kökçam 2017, 24).

Sonuç olarak dijital piyasalarda firmaların konumunu dikkate alabilecek nitelikte uygun bir yasal test geliştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu testin, firmaların potansiyel manada kalıcı şekilde güçlerini uygulayabilecekleri seviyeyi belirlemek bakımından özenli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özellikle *ex-ante* müdahalelerde testlerin, çerçevesi belirlenmiş ve sınırlı sayıda firmayı kapsayacak bir formda olması mühimdir (Furman 2019, 81-82). Diğer taraftan ABD ve AB'de büyük teknoloji firmalarına karşı yürütülen rekabet politikası mücadelesi ve etkin rekabetin arttırılmasına yönelik çalışmalar *ex-post* yaklaşıma da işaret etmektedir. AB'de etkin piyasa gücü testinin uygulanması, bu ihtiyaca örnek olarak sunulabilecektir (Weeler vd. 2020, 13-14). Buradan hareketle, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde dijital piyasalarda pazar gücünün belirlenmesine kullanılan yöntemlere kapsamlı olarak yer verilecek olup bir sonraki bölümde öncelikle piyasa-pazar gücünün piyasa regülasyonu ve rekabet hukuku açısından önemine yer verilecektir.

## 3. PİYASA-PAZAR GÜCÜ

Firmalar inovasyon, verimlilik ve içsel büyüme yöntemleriyle pazar gücü elde edebilmektedir. Bununla birlikte firmaların kendi iç etkinlikleri sonucu rekabet ortamında ön plana çıkmalarına imkân tanınmakta, tek başına pazar gücüne sahip olmaları değil, bu pazar gücü avantajından yararlanarak gerçekleştirdikleri rekabeti kısıtlayıcı eylemleri önlenmektedir. Pazar gücünün tespit edilebilmesi, sektörün rekabetçi ve ticari koşullarının iyileştirilmesi, hukuki düzenlemelerin şekillendirilmesi ile rekabet otoritelerinin yürüttüğü dosya süreçlerine esas teşkil etmektedir. İktisadi açıdan pazar gücü kavramının türleri şu şekildedir:

- Mutlak Piyasa Gücü: Firmanın tekel etkisi yaratarak bir pazara hâkim olmasını ifade etmektedir.
- Göreceli Piyasa Gücü: Piyasada faaliyet gösteren diğer firmaların faaliyetlerinin güçlü olan firmaya bağlı olduğu ve güçlerini bu firmadan aldıkları duruma işaret etmektedir.
- Kollektif (birlikte) Piyasa Gücü: Piyasada faaliyet gösteren firmaların işbirliği içinde pazarda birlikte sahip oldukları piyasa gücüdür (Budzinski vd. 2020, 38-43; Mischau 2020, 247; Kaplow 2015).

Geleneksel ve modern anlamda pazar gücünün ölçülmesine dayanan yöntemlerin temelinde tüketicinin talep esnekliği yatmakla birlikte, geleneksel yöntemde Lerner Endeksi ve pazar payı yaklaşımı ön plana çıkmaktadır (Cheng 2021, 231). Piyasa gücünün modern anlamda ilk çalışmaları, Harvard Okulu'nun yapı-davranış-performans paradigmasına (*structure-behavior-performance/SCP*) dayanmaktadır (Sun vd. 2017, 211; Bain 1956). Bu yaklaşımda öncelikli olarak çeşitli yoğunlaşma oranları (*n-firm concentration ratio*-CR) ve Herfindahl-Hirschman Index (HHI) değerleri kullanılmaktadır. Ancak söz konusu yöntemlerin hesaplama kolaylıklarının yanında, içsellikleri tam anlamıyla açıklayamaması ve karmaşık iktisadi temellerden uzak olması bakımından eksikleri bulunmaktadır (Bhuyan 2014).

İktisat yazınında pazar gücü temel olarak firmaların kısa dönemde fiyatlarını marjinal maliyetlerin üzerinde belirleyebilme yetisini ifade etmektedir (Landes ve Posner 1984, 937). Dolayısıyla pazar gücünün kapsamı, fiyatın marjinal maliyetten ne kadar ayrışabildiği ile ilişkilidir. Firmalar fiyatlarını ne oranda yükselteceklerine karar

verirken, tipik olarak satılacak miktar ile satış fiyatı arasında bir değiş tokuş yapmaktadır. Bu karşılıklı değiş tokuşun sonucu olarak elde edilen mark-up[16] ise talep esnekliğine bağlıdır (Calvano ve Polo 2021, 3). Bu kapsamda Bishop ve Walker (2010) çalışmalarında pazar gücünün firmanın fiyatlarını arttırarak satışlarının bir kısmından vazgeçebildiği, fiyat artışının bir sonucu olarak kârlılığını arttırabildiği ve fiyat artışının rekabetçi ortamda oluşabilecek fiyatın üzerinde olacak şekilde yapılabildiği durumlarda söz konusu olduğunu belirtmişlerdir.

Ürün ve hizmetlerin homojen olduğu, piyasa oyuncularının ise tam bilgiye sahip olduğu varsayımına dayanan tam rekabetçi piyasalarda firmalar ürünlerini istedikleri fiyattan satamazlar. Bununla birlikte bu tür piyasalarda firmalar üretim miktarlarını fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu nokta aralığında arttırma veya azaltma imkânına sahiptir (Bishop ve Walker 1999, 52-53).

Bu bakımdan pazar gücünün ölçülmesinde kullanılan temel kıyaslamalardan biri tam rekabetçi piyasa yapısına sahip olma varsayımıyla karşılaştırma yapmaktadır. Nitekim tam rekabetçi piyasada firmalar fiyatı marjinal maliyetin üzerine çıkaramadıklarından fiyatın arttırılması tüketicilerin ikame ürünlere kaymasına sebep olacaktır (Monti 2007, 124-125).

Bir firmanın rakiplerine kıyasla durumu değerlendirilirken, 1. Pazar payı 2. Finansal gücü 3. Satış ve tedarik pazarlarına erişimi 4. Diğer teşebbüsler ile ilişkisi 5. Pazara giriş engelleri dikkate alınmaktadır[17] (Mischau 2020, 239). Sanayi iktisadı literatüründen pazar gücünün ölçülmesine yönelik çalışmalarda yüksek yoğunlaşma oranları, mark-up oranları ve reklamların gelir içerisindeki payı gibi doğrudan yöntemler geliştirilmekle birlikte, firma dokümanlarını incelemek ve piyasa oyuncuların tercihlerini sorgulamak gibi başkaca yöntemler de kullanılmaktadır (Nevo 2001, Kaplow 2015, 160).

Öte yandan pazar gücünün yüksek olması her zaman rekabete aykırı davranışlar sergilendiği ve sektörün rekabetçi düzeyde olmadığına ilişkin emareler sunmaktan

[16] Mark-up oranı farklı çevreler tarafından genellikle fiyat ve maliyetin arasındaki farkın maliyete oranı anlamıyla kullanılabilmektedir. Öte yandan ilerleyen bölümlerde de açıklanacağı üzere hesaplamanın temeli fiyat ile marjinal maliyet arasındaki farka dayanmaktadır. Kavrama ilişkin kapsamlı açıklamalara aşağıda yer verilecektir.

[17] German Act against Restraints of Competition (‘GWB), Act against Restraints of Competition in the version published on 26 June 2013 (Federal Law Gazette 2013 I, 1750, 3245), as last amended by art 10 of the law of 12 July 2018 (Federal Law Gazette 2018 I, 1151)

uzak kalabilmektedir. Bu bağlamda pazar gücü sektörün yapısı ve özellikleriyle birlikte ele alınması gereken bir meseledir (Chety 2009, 43-44).

Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere bir firma, davranışlarıyla rakiplerinden, müşterilerinden ve en nihayetinde tüketicilerden bağımsız olarak ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüne sahipse, pazar gücüne de sahip[18] olduğu kanaatine varılabilecektir (Franck ve Peitz 2023, 35). Bu bölümde ilk aşamada pazar gücünün regülasyon açısından önemine değinilecek akabinde rekabet hukuku uygulamasındaki yerinden bahsedilecek olup son olarak ise pazar gücünün hesaplanmasında kullanılan iktisadi yöntemler kapsamlı olarak ele alınacaktır.

### 3.1. Piyasa Regülasyonu ve Rekabet Hukuku Bakımından Önemi

Dijital teknolojiler insan hayatına önemli kolaylıklar sağlamasıyla beraber ekonominin itici gücü konumundadır. Ancak dijital piyasalar halen doygunluk seviyesine ulaşamadığı ve dinamik bir yapıya sahip olduğundan hem piyasa için hem de piyasa içinde rekabet sınırlı kalabilmektedir. Bu durum ise tüketicileri rekabet ortamından elde edilmesi beklenen faydalardan mahrum bırakabilmektedir (CMA 2020, 10).

Bu bağlamda hızla gelişen ve dönüşen dijital ekonomiyle başa çıkabilmek ve pazarın rekabetçi kalabilmesini sağlamak için rekabet otoriteleri ile piyasa düzenleyicisi kurumların daha etkin olması ve ellerindeki araçları da yoğun bir şekilde kullanması ihtiyacı doğmaktadır (Akçiğit vd. 2021, 8). Bu ihtiyaç karşısında ise dijital platformların işleyi hakkında düzenleyici kurumların çalışmalarının ve hazırlıklarının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilecektir (Cheng 2021, 234)

Dijital piyasalarda belirli standartlar eşliğinde pazar gücünün belirlenmesi regülasyonlar bakımından belirlilik ve öngörülebilirliği sağlayacaktır. Bu durum ise rekabet otoritelerinin klasik müdahale araçları ile gerçekleştirdikleri ardıl değerlendirmenin (*ex-post*) aksine, piyasadaki rekabet ortamının yahut tüketicilerin zarar görmeden proaktif bir müdahale ile çözüme kavuşturulmasına katkı sunacaktır. Firmaların fiyat gibi iktisadi parametreleri dilediği şekilde kontrol edebilmesinin derecesini de ifade eden pazar gücü, platformların genellikle sıfır fiyatlı bir piyasa yapısının olması, tüketici verisinin farklı kanallarda kullanılabilmesinden kaynaklı

[18] Bkz. Dipnot 13: *Hoffmann-La Roche*, para. 38.

olarak geleneksel yöntemlerden ayrışacak etkin pazar gücü testlerine duyulan ihtiyacı arttırmaktadır (Furman 2019).

Diğer yandan yüksek hacimli verilerin piyasalarda kullanılması ve sahip olunan verilerin, farklı pazarlarda firmaların kendi ifadeleriyle sunulan ürün ile hizmetleri geliştirmek için kullanılmasının özel hayatın gizliliği ve antirekabetçi etkileri bakımından değerlendirilmesini gerektirmiştir (Kennedy 2017, 7-8; Oxera 2018a).

Platformların birden çok müşteri grubuna hizmet vermesi, çift taraflı bir yapıya sahip olması ve belirli bir müşteri grubuna ücretsiz olarak hizmetini sunması gibi geleneksel pazarlardan farklılaşan yapısı, etkin işleyiş modelinin yanında piyasa yapısının değerlendirilmesinde farklı kriterlerin dikkate alınması gerektiği hususuna tartışma zemini hazırlamıştır. Yasa koyucuların sektöre ilişkin düzenlemeleri ile rekabet hukuku uygulaması; günlük yaşamımızın her alanına dokunan platformları doğru bir şekilde anlayabilmeyi, düzenleyebileyi ve uygulama yetkisini kullanmak bakımından pazarın etkin bir şekilde okunmasını gerektirmektedir.

Platformun ve dijital piyasaların işleyişinin, klasik piyasaların işleyişinden birçok açıdan farklılığı olması, uygun yasal düzenlemelere ve rekabet hukuku uygulamasındaki farklı yaklaşımlara duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak maksadıyla farklı ülkeler nezdinde, platformların işleyişine ve iş yapışına yönelik olarak çeşitli düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Hem dijital piyasalara yönelik olarak getirilecek olan düzenlemeler hem de rekabet otoritesinin dosyalara ilişkin değerlendirmeleri bakımından, platformların sahip oldukları güç, tartışma ile değerlendirmelerin odak noktasını oluşturmaktadır (Akçiğit vd. 2021, 25, Furman 2019).

Platformların farklı müşteri gruplarına hizmet sunması, ağ dışsallıklarına sahip olması, ölçek ve kapsam ekonomisi özelliğini haiz olması bütüncül olarak ele alındığında, ülkelerin hukuki düzenlemeleri ve rekabet otoritelerinin değerlendirmelerinde dijital piyasalarda iş yapış şeklinin dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği konusu daha anlamlı hale gelmektedir. Platformların hizmet sundukları pazarda sahip oldukları gücün belirlenmesi yasal düzenlemeler ve rekabet hukuku değerlendirmelerinin sınırlarının çizilmesine olanak sağlayarak güvenli limanda bu tartışmaların yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu konu platformların kendine has yapısını dikkate

alarak ele alınması bakımından önemlidir. Özellikle de platformun çift taraflı yapısı pazar gücünün belirlenmesinde karşılaşılan yapısal bir sorundur.

Pazar gücü rekabet otoriteleri ve mahkemelerin değerlendirmelerinde önemli pay sahibidir. Bu noktada pazar tanımının yapılması pazar gücünün belirlenmesinde öncül yöntem olmakla beraber, pazar payı eşikleri bu gücü ifade etmenin süregelen araçları olmuştur (Kaplow 2015, 148).

Platformların sahip olduğu gücün kötüye kullanımının önüne geçmek ve tüketiciyi korumak için, Dijital Piyasalar Yasası'nda AB'de elde edilen yıllık ciro, piyasa değeri, aylık ve yıllık kullanıcı sayısı gibi nicel kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler platformların eşik bekçisi olarak belirlenmesi konusunda dikkate alınmaktadır[19]. DMA'nın 2022 yılının Kasım ayında yürürlüğe girmesi ve 2 Mayıs 2023 itibarıyla uygulanmaya başlanması ile birlikte, kullanıcı sayısı, ticari kullanıcı sayısı ve ciro eşiklerini aşan teknoloji firmalarının 2023 yılının Temmuz ayı içerisinde doldurdukları formlarla Komisyon'a başvuruları sonrasında geçit bekçisi olup olmadıkları belirlenmiştir. Firmaların geçit bekçisi olup olmamalarına işaret eden bu kriterler esasında pazar gücünün sirayet ettiği göstergelere de karşılık gelmektedir. Dijital platformların piyasadaki rekabet ortamını bozucu ya da kısıtlayıcı faaliyetlerinin önüne geçebilmek için yürütülen bu tür regülasyon çalışmaları piyasada herhangi bir olumsuz etki oluşmadan doğrudan önlem alabilmeyi ve böylece müdahalede geç kalınmamasını amaçlamaktadır. Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere ex-ante önlemler alınabilmesi için regülasyondan önce firmaların pazardaki gücünün belirlenmesi ve buna uygun kriterler ile kısıtlamaların çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir.

Dijital piyasalarda pazarın tanımlanmasında, çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Pazar gücünün temsilinin sadece pazar payı eşikleri ile sınırlanması ampirik yöntem ve uygulama açısından tutarsız bir hale gelebilmektedir. Bir başka anlatımla, pazar payları tek başına pazar gücü hakkında doğrudan emareler sunmamaktadır. Rekabet hukukunda davranışın yahut yoğunlaşma işleminin değerlendirildiği dosyalarda, analize konu durum iki değişkenin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Böylece pazar gücü ile yasaklanan davranış arasındaki ilişki değerlendirilirken, işlevsel ilişki

[19] Article 3 of Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act). OJ 2022 L 265/1.

net olarak tanımlanmamakta ve kesin amprik kanıtlarla çerçevesi çizilememektedir (Kaplow 2015, 148). Rekabet hukukunda fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde belirlenmesi, kârlılıkta meydana gelen artış, diğer oyunculardan bağımsız olarak hareket edebilme ve bu durumların belirli bir süre boyunca sürdürebilmesi pazar gücünün unsularından sayılmaktadır (Bishop ve Walker 2010, 54; Kökçam 2017, 38-40). Bununla birlikte bir yoğunlaşma işlemi yahut bir rekabet ihlali davranışı ile piyasada oluşan veya oluşacak etkilerin değerlendirilmesinde pazar gücü önem arz etmektedir.

## 3.2. Pazar Gücünün Hesaplanmasında Kullanılan Yöntemler

### 3.2.1. Lerner Endeksi

Lerner (1934) tarafından piyasa gücünün ölçülmesine yönelik önerilen Lerner endeksi, tekel konumundaki üreticilerin fiyatlarını marjinal maliyetinin üzerine çıkarmasını kaynak almaktadır. Bu bakımdan pazar gücü Lerner endeksiyle ölçülebilmektedir (Motta 2004, 41; Cheng 2021, 237). Lerner endeksinin matematiksel formülü aşağıdaki gibidir:

$$L = (P - MC)/P$$

Literatürde genel kabul gören görüşe göre pazar gücü, firmanın kısa dönem marjinal maliyetinin üzerinde fiyatı belirleyebilmesidir (Bishop ve Walker 2010; Cavalleri vd. 2019, 3;). Ancak firmalar her zaman kısa dönem marjinal maliyetleri hakkında tam bilgi sahibi olamadıklarından hesaplaması daha kolay olan ortalama maliyetlere odaklanırlar. Dolayısıyla piyasa gücü firmaların fiyatlarını, rekabetçi fiyatların üzerinde konumlandırması durumunda ortaya çıkabilmektedir (Şanta 2022, 1689).

Pazar gücünün ölçülmesinde Lerner endeksinin kullanımı iktisadi olarak uygun yöntemler arasında almasında karşın (i) marjinal maliyetin hesaplanmasındaki güçlükler, (ii) üretimdeki verimsizliklere bağlı olarak hesaplamada yer alacak yüksek üretim maliyetlerinin bulunması ile (iii) marjinal maliyetin sıfır veya sıfıra yakın olması sebeplerinden kaynaklı olarak, Lerner endeksini hesaplamak zaman zaman zor bir hal almaktadır.

Lerner endeksi homojen ürünlerin birden fazla satıcısı olduğu daha az karmaşık endüstrilerde uygulanabilir olsa da bunun harici sektörlerde kullanımı doğru çıktılar

elde edilmesinde çekinceler oluşturmaktadır (White 2012, 6). Dijital piyasaların ölçek ekonomisi özelliğini haiz olması, bilgi asimetrisinin yüksek olması ve farklılaştırılmış hizmetler sunmaya imkân tanıması Lerner endeksinin hesaplanmasına dayanak teşkil eden varsayımlara zıt bir yapı sergilemektedir. Dahası platformun katma değerli hizmet sunması ile kullanıcıyı çekmeye yönelik sıfır fiyat politikası uygulaması, platform hizmeti karşılığında kullanıcı açısından oluşan fiyatı yansıtmaktan uzak olduğundan rakipler arası fiyat rekabetinin ölçülmesini sağlayan bu endeksin eksikleri bulunabilmektedir (Sun vd. 2017, 211; Lin 2013 53, 54).

Lerner endeksinin teknoloji yoğun sektörlerde kullanımında dinamik faktörlerin göz ardı edilmesi ve marjinal maliyetin çok düşük olması gibi sebeplerden kaynaklı olarak bazı endişeler mevcuttur. Buna karşın yüksek derecede rekabet ve daha fazla kullanıcıyla etkileşime girmek için uygulanan fiyatlama politikaları ise Lerner endeksinin negatif çıkmasına dahi ön ayak olabilmektedir (Fu vd. 2014 151-152; Sun vd. 2017, 212).

Lerner endeksi dinamik unsurlardan soyutlanmış olarak pazar gücü için yeterli bir gösterge olabilmekle beraber, endeksin dijital platformlar nezdinde kullanımı daha karmaşık bir hal almaktadır. Zira Lerner endeksi her bir ilave kullanıcıya hizmet vermenin marjinal maliyeti için yeniden revize edilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımla hareket edildiğinde ise rakip platformdan kazanılma potansiyeli olan her bir kullanıcının platforma çekilmesiyle elde edilen dışsal fayda da önem arz etmektedir (Armsttorng 2006, 670-672; Belleflamme ve Peitz 2015, 664; Franck ve Peitz 2023, 37).

Teoride belirtilen şekilde Lerner endeksi ile eksik veriden dolayı analiz yapılamaması durumunda, Tremblay (2017) tarafından sabit maliyet ve gelirlere ilişkin verilerle bir Lerner endeksi oluşturulabileceği, hatta bunun da mümkün olmaması ihtimalinde platformun toplam elde ettiği karı ile sabit maliyetleri toplanarak platformun elde ettiği gelire bölünmesiyle bir endeks oluşturabileceği belirtilmiştir.

### 3.2.2. Talep Tahmin Modeli

Bir önceki başlıkta izah edilen Lerner Endeksi haricinde pazar gücünün hesaplanmasında kullanılabilecek bir diğer yöntem, artık talebin fiyat esnekliğini hesaplamaktır. Piyasada bir mal veya hizmete olan toplam talep miktarı ile diğer

firmalar tarafından karşılanan miktar (arz) arasındaki fark ilgili firma için artık talebi vermektedir (Bishop ve Walker 1999, 57-58). Buna ek olarak firmanın karşı karşıya olduğu talebin esnekliğinin yüksek olması firmanın düşük bir pazar gücüne sahip olduğu şeklinde yorumlanabilecekken, bunun aksi bir esneklik ise firmanın yüksek bir pazar gücüne sahip olduğunu işaret etmektedir (Motta 2004, 45, 125; Baker ve Bresnahan 1992).

Öte yandan tüketici davranışları ile piyasada fiyata olan tepkilerin ölçülmesi için yeterli veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle tüketici davranışlarının oynak olduğu piyasalarda talep esnekliğini hesaplamak daha güç bir hal almaktadır. Schwalbe ve Zimmer (2009) tarafından da ifade edildiği üzere talep esnekliği hesabının yapılabilmesine olanak sağlayabilecek nitelikte tüketici davranışlarını açıklayabilecek yeterlilikteki veri setinin temin edilebilmesi durumunda pazar gücünün hesaplanması mümkün bir hale gelmektedir.

Pazarın hem arz hem talep bakımından yüksek esnekliğe sahip olması pazar gücünün baskılayıcı unsuru olarak görülmektedir (Cheng 2021, 238). Pazarda talep esnekliğinin yüksek olduğu bir durumda, tüketiciler ikame ürüne daha kolay geçiş sağlayabildiğinden bir firmanın fiyatlarını artırması hâlinde sattığı ürün miktarındaki azalma karşısında kârlılığını sürdürebilmesi güçleşmektedir. Diğer yandan yüksek talep esnekliği aynı zamanda yüksek arz esnekliği ile de ilişkilidir. Bu ölçüt kapsamında pazar gücüne veya önemli pazar payına sahip olan firmanın rakipleri yüksek arz esnekliğine sahip olduğunda, pazara giren mal ve hizmet miktarı da aynı oranda yüksek olacaktır (Landes ve Posner 1981, 944-950).

Pazar gücü ile birlikte ürünlerin birbirine ikame yahut yakın ikame olup olmadıklarını tespit etmek bakımından çapraz fiyat esnekliği en sık kullanılan yöntemler arasındadır (Kökçam 2018, 52). Yakın ikame ilişkisinin ortaya koyulmasında Sapma Oranı (*Diversion Ratio*) ve Yukarıya Doğru Fiyat Baskısı (*Upward Pricing Pressure*) analizi de kullanılabilmektedir. Yoğunlaşma (birleşme/devralma) işlemlerinin tek taraflı etkilerinin değerlendirilmesinde kullanılan bu yöntemler, rekabet halindeki teşebbüslerin yakınlık-ikame derecesini ölçmektedir. Yüksek sapma oranı yakın ikame olma durumuna işaret ederken, düşük olması aksi durumu göstermektedir. Sapma oranı bir firmanın fiyatını yükseltmesi durumunda diğer firmanın satışlarındaki yüzde olarak değişimi ifade etmektedir (Rekabet Kurumu 2019, 49). Çapraz fiyat

esnekliğinde temel olarak bir ürünün fiyatı arttığında diğer ürüne olan talepteki değişim hesaplanmaktadır (Bishop ve Walker 2010, 58-59). Bu yöntem farazi tekel testine (*Hypothetical Monopolist Test*) entegre edilmek suretiyle ürünlerin birbirlerine ikame olup olmadıkları tespit edilmekte ve ilgili ürün pazarı çerçevesi çizilmektedir. Bununla birlikte farazi tekel testine ilişkin kapsamlı açıklamalar "*İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesinde Kullanılan Yaklaşımlar*" başlığı altında sunulacaktır.

### 3.2.3. Etkin Piyasa Gücü Testi

Komisyon'un platformun piyasa gücünün belirlenmesinde kullanılabilecek yöntemlere ilişkin önerisi, geçmişte telekomünikasyon sektöründe tercih edilen "*etkin piyasa gücü*" temelli testlerdir (European Commission 2020 a, b). Bu yaklaşımda firmaların rakiplerinden, müşterilerinden ve tüketicilerden bağımsız olarak ekonomik parametreleri belirleme gücü temel alınmakla birlikte, pazar payı ve rakiplerine çeşitli kısıtlamalar getirebilme gücü de dikkate alınmaktadır. Pazar dinamikleri ve mevcut pazar payını sürdürebilme gücü de bu yaklaşımda önem arz etmektedir. Nitekim uygulamada yer alan kriterler içerisinde giriş engelleri, finansal durum, dikey entegrasyon ve kapsam ekonomisi de bulunmaktadır (Prado 2020, 28).

Dijital platformlarda pazar gücünün ne şekilde belirleneceği konusu "*darboğaz gücü*" kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Darboğaz gücü; sahip oldukları pazar gücü ile doğru orantılı bir şekilde, platformun müşterilerinin/kullanıcılarının rakip platformlara geçişini kontrol altında tutma kabiliyetinin artması ve müşterilerinin/kullanıcılarının mevcut platforma sıkı sıkıya bağlı kalması durumu olarak ifade edilebilecektir. Bu kapsamda pazarın bir tarafında kullanıcıların güvendiği bir platform bulunurken, diğer tarafta satıcıların, çoklu erişim (potansiyel tüm kullanıcılara hizmet veren platformlara katılım) konumunda bulunmasından kaynaklı olarak her platform hangi tüketicisi kitlesine ulaşılacağına yönelik kararı verebilmektedir (Armstrong ve Wright 2007, 353-355). Öte yandan herhangi bir platformu doğrudan rekabetçi darboğaz gücüne sahip geçit bekçileri olarak tanımlama durumunun önündeki en büyük sorun, tüketicilerin ürün ve hizmet alımında fazla sayıda tercih imkânının bulunması ile platformlar arasında hızlı bir şekilde geçiş sağlama imkânının göz ardı edilmesidir.

2002 yılından beri Komisyon tarafından kullanılan "*Etkin Piyasa Gücü*" testi 2018 yılında güncellenmiştir. Güncelleme ile etkin piyasa gücüne sahip olmak; teşebbüsün rakiplerinden, tedarikçilerinden ve tüketicilerden bağımsız olarak hareket edebilme olarak ifade edilmektedir. Pazar payı, pazar gücünün belirlenmesinde ilk gösterge olarak kullanılmakta, etkin pazar gücünün belirlenmesinde kullanılabilecek diğer kriterler ise; giriş engelleri, büyüme engelleri, teşebbüsün büyüklüğü, teknolojik ve ticari avantajlar, finansal kaynaklara erişim imkânı, ölçek ve kapsam ekonomisi olarak sıralanmaktadır (European Commission 2020a, 8-9). Bu kapsamda ilgili kriterler dijital platformlar için de uygulanabilir olmasından kaynaklı ayrı bir öneme sahiptir.

Dijital platformun, platformlar aracılığıyla sunulan hizmetler bağlamında arz bakımından ikame olma özelliği değerlendirilirken bilişim ve iletişim teknolojileri ile geniş müşteri tabanı bulunması hususları da göz önüne alınmalıdır. Nitekim birçok teknoloji firması veya dijital platform hızlı bir şekilde farklı bir pazara hizmet sunar hale gelebilmektedir.

Pazar gücünün doğrudan ölçülmesinde kullanılan pazar payı gibi teknikler kimi durumlarda uygulama açısından zorluklar içerebilmektedir. Bu bakımdan öncül hukuki düzenlemelerde, rekabet otoritesi ve mahkeme kararlarında pazar gücünün ölçülmesinde pazarın kendine has özelliklerini yansıtan ve daha dinamik yöntemlerin de tercih edilmesi dikkat çekmektedir (Jones ve Sufrin 2014, 60-64). Bu kapsamda pazar payı değeri pazar gücünün sayısal olarak ifade edilmesinde kullanılan alternatif yöntemlerin başında gelmektedir. Pazar payının hesaplanabilmesi için ise öncelikli olarak pazarın (ilgili ürün pazarı) tanımlanması ve çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Akabinde belirlenen/tanımlanan pazarda firmanın aldığı pay pazar gücü için gösterge olarak kullanılabilecektir. Buna ek olarak yüksek pazar payının tek başına piyasa gücüne sahip olma kıstası kabulünden bir önceki adımda pazara has rekabetçi kısıtlamaların ve dinamiklerin de değerlendirilmesi gerekmektedir (Kökçam 2019, 47-48; Motta 2004). Nihai aşamaya ulaşabilmek için belirtildiği gibi pazarın tanımlanması, pazar gücünün doğru ölçülmesinde temel dayanağı teşkil etmektedir. Bu kapsamda bir sonraki başlık altında ilgili ürün pazarının tanımlanmasında kullanılan yöntemlere yer verilmektedir.

### 3.2.4. İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesinde Kullanılan Yaklaşımlar

Yoğunlaşma işlemlerinin rekabet otoriteleri tarafından izne tabi olması rekabetin önemli ölçüde kısıtlanıp kısıtlanmadığının tespit edilmesine yöneliktir[20]. Bununla birlikte yoğunlaşma işlemleri değerlendirilirken esas olarak: i) ilgili ürün ve coğrafi pazarın belirlenmesi ii) yoğunlaşma işleminin rekabetçi etkileri dikkate alınmaktadır[21]. Bununla birlikte hâkim durumun kötüye kullanılması davranışının[22] tespit edilmesinde ihlalin gerçekleştiği ilgili ürün pazarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Söz konusu aşamalarda dijital pazarların değerlendirildiği dosyalar bakımından aynı yol izlenmekle birlikte yapılan değerlendirmenin yaklaşımı değişebilmektedir. Bu kapsamda bir yoğunlaşma işlemi ve rekabete aykırı davranışın etkileri analiz edilirken başlangıç noktası ilgili ürün pazarı tanımının yapılmasıdır (OECD 2018a, 12). Pazar tanımının yapılması piyasadaki oyuncuların karşılaştığı rekabetçi kısıtların çerçevesinin çizilmesini de amaçlamaktadır (Franck ve Peitz 2021, 3).

Pazar gücünün ölçülmesinde yapılacak analiz ile ilgili ürün pazarının belirlenmesi birbiriyle ilişkili, ayrılamaz adımları kapsamaktadır. İlk aşamada pazar payının hesaplanabilmesi için pazarın tanımlanması gerekmektedir (OECD 2017, 6). Bu bakımdan pazar gücünün çeperinin çizilebilmesi için ilk olarak pazar tanımı yapılır. Daha sonrasında ise belirlenen bu pazardaki pazar payı, piyasadaki rekabet düzeyi, giriş çıkış engellerinin varlığı, tüketicilerin geçişkenliği, arz-talep ikamesi özellikleri dâhil olmak üzere çeşitli unsurlar kapsamlı bir şekilde değerlendirilir (Thepot 2012, 10).

İlgili ürün pazarı tanımı paradigmasının iki temel zorluğu bulunmaktadır. İlk olarak homojen olmayan ürünlerin bulunduğu (*redefined*) piyasalarda pazar gücü çıkarımı yapmak güç olabilmektedir. Pazarın tanımlamanın amacı ise pazar payından çıkarım yapmak olduğundan, analizi iktisadi olarak yapmanın zorlukları, yöntemin rasyonelleştirilmesine engel teşkil etmektedir. İkinci olarak ise pazar payını hesaplama aşamasına geçmeden önce elimizde uygun bir pazar tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Pazar tanımındaki bu yaygın tartışmalar rağmen, rekabet hukuku uygulamasında pazar

[20] Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, OJ L24/1, 29.01.2004.
[21] Rekabet Kurumu, Yatay Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 9.
[22] TFEU 102. Madde, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) 6. Madde.

gücünün değerlendirilmesinin birincil aracı pazar payı olarak görülmektedir (Kaplow 2015, 150).

İlgili ürün pazarın belirlenmesinde arz ve talep ikamesinin beraberinde, tüketici tercihlerinin, rekabetçi unsurların ve fiyat dışı unsuların dikkate alınması beklenmektedir. Bu kapsamda tüketici tercihleri, ikame edilebilirlik ve esnekliğe ilişkin olarak net bir görünüm sunabilmek bakımından nicel testler yardımı ile pazar tanımı yapılmasının önü açılmaktadır (OECD 2020, 14). Rekabet otoriteleri ve düzenleyici kurumlar geleneksel pazarlarda farazi tekel testi (*Hypothetical Monopolist Test-HMT*) aracılığıyla ilgili ürün pazarının tanımlanmasında önemli bir uzmanlığa sahiptir (Kramer ve Wohlparth 2018, 156). Aşağıda ayrıntılarına değinileceği üzere varsayımsal/farazi tekel testlerinden biri olan küçük ama kalıcı fiyat artışı (*SSNIP-Small but Significant and non-transitory Increase in Price*) testi iktisadi olarak pazar tanımının yapılmasında kullanılan yaygın yöntemlerin başında gelmektedir. Tekel firma tarafından bir fiyat artışı yapıldığında firma kâr kaybı ile karşılaşıyor ise pazara eklenebilecek ikame ürünlerin varlığına dair bulguya ulaşılmış olmaktadır. Fiyat artışının elde edilen kârlılıkta bir artışa imkân verdiği bir noktada pazarın artık tekelci olduğu ve ilgili ürün pazarının sınırlarına ulaşıldığı anlaşılmaktadır (Bishop ve Walker 2010).

Yukarıda değinildiği üzere SSNIP testi temel olarak talep ikamesi ilişkisini ölçümlemek için ürün veya hizmetin göreceli fiyatlarında küçük fakat önemli, kalıcı bir değişim meydana geldiği varsayımıyla tüketicilerin yahut kullanıcıların söz konusu değişime yönelik olası tepkilerini değerlendiren bir yöntemdir. Bu küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı uygulamada %5 ya da %10 olarak varsayılmaktadır. ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) bahsi geçen fiyat artışını %5 olarak kabul ederken AB uygulamalarında bu oranın genellikle %10 olarak alındığı anlaşılmaktadır (Motta 2004, 102).

SSNIP testinin işleyişinin anlatan kısa bir örnek aşağıda sunulmaktadır (Motta 2004, 102-103, Rekabet Kurumu 2019):

> *"İki muz üreticisinin birleşme başvurusu kapsamında ilgili ürün pazarının tespiti üzerinde duralım. Varsayalım ki sadece tek bir muz üreticisi mevcut olsun. Söz konusu muz üreticisi muz fiyatlarını küçük ve fakat kalıcı bir şekilde, örneğin %5 ya da %10 düzeyinde artırmayı kârlı bulacak mıdır? Eğer bu artış*

*kendisi için kârlı olacaksa, yani cevap evet ise bu durumda muz ürünü diğer ürünlerden kayda değer bir rekabetçi baskı görmeyecek; diğer bir deyişle talep bakımından muz ile ikame edilebilir başka ürün olmadığı kabul edilecektir. Dolayısıyla muz ayrı bir ürün pazarı olarak tanımlanacaktır. Varsayalım ki buradaki tekelci firma muz fiyatını %5 ya da %10 düzeyinde artırdığında ürünlerine olan talebin önemli bir kısmı kivi ve daha az düzeyde ise ananas meyvesine kaysın. Bu durumda ise söz konusu tekelci bu fiyat artışını kârlı bulmayacaktır. Dolayısıyla muz tek başına bir ilgili ürün pazarı olarak kabul edilmeyecektir. Zira muz satıcılarına rekabetçi baskı uygulayabilecek kivi ve diğer bazı ürünler söz konusu olabilecektir. Bu nedenle SSNIP testi aday ilgili pazar genişleyecek şekilde devam edecektir. İkinci aşamada varsayalım ki muz ve kivi satan tek bir satıcı olsun. Bu durumda söz konusu satıcı kivi ve muz fiyatlarını %5 ya da %10 düzeyinde artırmayı kârlı bulacak mıdır? Şayet fiyat artışı kârlı ise ilgili pazar muz ve kividen oluşacaktır. Aksi takdirde muz ve kiviye rekabetçi baskı yaratan en yakın ürünler ilave edilerek analiz tekrarlanacak ve sonuçta fiyat artışı varsayımsal tekelciyi kârlı duruma getirdiğinde analize dâhil edilen ürünler ilgili ürün pazarını oluşturmuş olacaktır."*

SSNIP testi rekabet otoriteleri tarafından yoğunlaşma dosyalarında ilgili ürün ve coğrafi pazarın tanımlanmasında sıklıkla kullanılan bir yöntem olmak birlikte, hâkim durumun kötüye kullanılması dosyalarında kullanılmasına ilişkin bazı sakıncaları da bulunabilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere SSNIP testi ile farazi bir tekelin hâlihazırda uyguladığı fiyatları küçük, önemli ve kalıcı olarak mevcut fiyatların üstüne çıkarıp çıkarmayacağı araştırılmaktadır. Buna karşın hâkim durumda olan bir firma tarafından piyasada fiili olarak uygulanan fiyatların rekabetçi fiyatın üzerinde ve kârını maksimize ettiği fiyat seviyesinde olduğu düşünülebilecektir. Bu durumda teste tabi tutulan fiyatın hâlihazırda rekabetçi fiyat seviyesinin üstündeki bir fiyat olması, bu fiyattaki küçük ama önemli ve kalıcı bir artışın kârlı olmayacağı sonucunu ima edebilecek ve neticede pazar olduğundan daha geniş bir biçimde tanımlanabilecektir. Literatürde *Selofan Yanılgısı* olarak anılan söz konusu durum ABD'deki *DuPont*[23] davası ile birlikte gündeme gelmiş, dava konusu dosya kapsamında değerlendirilen

[23] United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956).

pazarlardan biri olduğundan geniş tanımlanarak olandan daha düşük pazar payı hesaplanmıştır (Davis ve Garces 2010, 207-208).

SSNIP testinin uygulanmasında öncelikli olarak başlangıçtaki ürününün fiyat esnekliğinin hâlihazırda biliniyor olması yahut tahmin edilebilmesi gerekmektedir. Bu bilgilere ek olarak fiyat-marjinal maliyet marjı ile başlangıç pazara aday olan ürünün fiyat esnekliğinin biliniyor olması yahut tahmin edilmesi gerekmektedir. Akabinde varsayımsal tekel, fiyatını %5-%10 düzeyinde arttırması senaryosunda kârlı ise, seçilen ürün tek başına ilgili ürün pazarını ifade etmektedir. Şayet fiyat artışından kaynaklı olarak firma kârlı değilse aday ürüne en yakın ikame olarak görülen ürün varsayımsal tekelin ürün gamına eklenerek test yinelenmektedir. Teste devam edilmesi durumunda ayrıca ürünlerin çapraz fiyat esneklerinin de bilinmesi gerekmektedir.

SSNIP testi gerekli verinin toplanması akabinde kullanıcıların erişimine doğrudan ücret ödenen dijital platformlar için uygulanabilecek olmasına karşın, sıfır fiyatlı iş modeli kullanan platformlar için testin uygulanmasında farklı yaklaşımlar gerekmektedir. İktisat yazınında, rekabet hukuku uygulamasında ve rekabet politikasında fiyat, maliyet ve gelir gibi hesaplanabilir nicel kriterler üzerinden analizler yapılmakta ve modeller kurulmaktadır. Ürün yahut hizmetin kalitesinin ölçülebilir bir değerle ilişkilendirilebildiği bir durumda SSNIP testinin bir benzeri kalite bakımından da kullanılabilecektir (Prado 2021, 32). Dijital platformlarda söz konusu analizin yapılmasında ise "kaliteye göre uyarlanmış fiyat" (*Quality-adjusted price*) metrik olarak tercih edilebilmektedir (Esayas 2018). Kaliteye göre uyarlanmış fiyat; hizmetin kalitesindeki, içerik çeşitliliğindeki ve özel hayatın korunmasında alınan önlemlerdeki durumu yansıtmaktadır (Morton vd. 2019, 66). Örneğin platformun sunduğu hizmetin kalitesinde bir düşüş olduğunda ve içerik çeşitliliği azaldığında kaliteye göre uyarlanmış fiyatı düşmektedir. Bu çerçevede dijital piyasalarda SSNIP revize edilirken tüketicilerin verilerinin gizliliğine ilişkin endişeleri ve hizmetin kalitesinin tüketicinin tercihlerini etkileyebileceği hususları gözetildiğinde rekabet düzeyi ile pazar gücünün ölçülmesi aşamasında değerlendirme, fiyat dışı kriterlere doğru genişletilmelidir (Bamberger ve Lobel 2017, 1089; Just 2018, 388).

Dijital platformlar için rekabet edilen ekosistem tek bir ürün yahut hizmet özelinde gerçekleşmemekte aynı zamanda tamamlayıcı ürünleri de kapsamaktadır (Jacobides

ve Lionas 2021, 10). Pazar tanımının doğru bir şekilde yapılması pazar gücünün ölçülmesinin odak noktasıdır. İlgili ürün pazarının belirlenmesi özellikle dinamik bir yapıya sahip olan piyasalarda güç olmakla beraber, bu güçlükler pazar gücünün belirlenmesi ile doğrudan ilintilidir (Autorite´ de la concurrence 2016, 8-9). Bu dinamik yapıya sahip olan dijital piyasaların düzenlenmesine yönelik olarak atılan adımlar farklı çevrelerden sert tepkiler toplamıştır. Bu tepkilerin altında yatan en büyük gerekçeler ise tüketicilerin, firmaların ve kamu kurumlarının düzenlemeden doğrudan etkilenmesidir. Geçit bekçilerinin hareket alanlarını kısıtlayan bir dizi düzenlemeyi de içeren bu adımlar, tüketiciler ve teşebbüsler üzerinde etkiye sahiptir (Andriychuk 2021, 262-264). Dijital piyasalar özelinde ilgili ürün pazarının tanımlanmasında modelin modifikasyonuna ve dikkat edilmesi gereken hususlara ayrıca "*4.2 Dijital Piyasalarda İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesi (Farazi Tekel Testi)*" başlığı altında yer verilecektir. Sonuç olarak ilgili ürün pazarının ne dar ne de geniş olmayacak biçimde uygun ve sektörü yansıtan bir şekilde belirlenmesi pazar gücünün tespit edilmesinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Pazar tanımının yapılması akabinde ilgili ürün grupları yahut hizmetler özelinde pazar gücünün analizi yapılabilecektir. Bununla birlikte ilgili ürün pazarı tanımlandıktan sonra kullanılabilecek pazar gücü kriterlerine ilerleyen başlıklarda kapsamlı olarak değinilmektedir.

### 3.2.5. Yoğunlaşma Göstergeleri (CR ve HHI)

Yoğunlaşma kriterleri hem iktisatçılar hem de rekabet hukuku uygulayıcıları bakımından seçilen pazarın rekabetçi düzeyini belirlemek için kullanılan göstergeler arasındadır (Esayas 2018, 182; Benkard 2021, 1;31; OFT 2004, 5). Belirli bir sektörde yoğunlaşmanın tahmini, rekabet düzeyinin ölçebilmenin en çok kullanılan yollarından biridir. Nitekim iktisat teorisi pazardaki yoğunlaşma ile firmaların hissedeceği rekabet baskısı arasında zıt bir ilişki olduğunu ve bu durumunda pazar gücü ile ilişkilendirilebileceğine işaret etmektedir (CMA 2020, 14; 38; Monopolkommission 2018, 14; Shapiro 2017, 730). Yoğunlaşma oranlarının kolay uygulanabilir olması, seçilen hesaplama kriteri olan elde edilen satış gelirinin ulaşılabilir bir veri olmasından kaynaklanmaktadır. Pazardaki yoğunlaşma oranının ölçülmesi anlamında çeşitli hesaplama yöntemleri bulunsa da en sık kullanılan yöntemler n-firma yoğunlaşma oranı (*n-firm concentration ratio "CR"*) ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)

olarak sıralanabilecektir (Pişmaf 2023, 8). CR'nin basit anlamda matematiksel ifadesi aşağıdaki şekildedir

$$CR_{q,t}^{s} = \sum_{i=1}^{q} MS_{i,t}^{s}$$

Bu eşitlikte yer alan firma sayısını temsil eden "q" genellikle 3, 4, 5, 8, 10 ve 50 gibi değerler almaktadır (OECD 2018b, 6-8; CMA 2020, 15). $MS_{i,t}^{s}$ "s" pazarındaki "i" firmasının "t" yılındaki yahut zaman kesitindeki pazar payını ifade etmektedir.

$$MS_{i,t}^{s} = \frac{sales_{i,t}^{s}}{\sum_{i=1}^{N_t^s} sales_{i,t}^{s}}$$

Pazar payının hesaplanmasında kullanılan yukarıdaki denklemde ise $N_t^s$ "s" sektöründeki "t" zamanındaki firma sayısıdır. Ancak CR4 gibi daha düşük sayıda firma baz alınarak yapılan yoğunlaşma hesaplamaları, sadece dört firmanın bulunduğu pazarlar ile daha fazla sayıda firmanın faaliyet gösterdiği pazarlar arasında yapılan ölçüm anlamında ayrım yapma imkânı sağlamamaktadır (OECD 2018b,6; Cavalleri 2019, 10). Bu sorunu çözebilmenin yöntemi ise daha fazla firmayı içinde barındıran bir CR hesaplaması yapmaktadır. Ancak çok sayıda firma dikkate alınarak hesaplanan CR senaryosunda ise en büyük firmalar pazarın büyük çoğunluğunu elinde tutuyorsa eksik analiz söz konusu olabilecektir.

Hirschman (1945) ve Herfindahl (1950) çalışmalarına dayanan HHI endeksi bu sorunu belirli ölçüde giderebilmek amacıyla, önce piyasada faaliyet gösteren tüm firmaların pazar paylarının karesini alarak, daha sonrasında ise bunları toplayarak bir sonuca ulaşmaktadır (OECD 2018b, 6; OECD 2021;11-12). HHI hesaplamasına ilişkin formül aşağıdadır:

$$HHI_t^s = \sum_{i \in s}^{N_t^s} {MS_{i,t}^{s}}^2$$

HHI değerinin sıfır olması tam rekabet piyasasına, 10.000 olması ise pazarda monopol bir firmanın bulunduğuna işaret etmektedir (Bishop ve Walker 2010; Monopolkommission 2018, 15). Ayrıca HHI değerinin 1.000'in altında olması düşük seviyede bir yoğunlaşma olduğunu, HHI değerinin 1.800 üzerinde olması ise yüksek bir yoğunlaşma olduğunu belirtmektedir (Cavalleri vd. 2019, 10). Özellikle pazar

koşullarının daha durağan bir yapı sergilediği piyasalarda HHI endeksi pazar gücü için önemli bir göstergedir (De Loecker vd. 2020, 563).

Pazar payını temel alan göstergeler pazar gücüne ilişkin güçlü göstergeler olarak kabul edilse de teşebbüsün pazarda karşılaşacağı giriş engelleri başta olmak üzere pazar gücüne işaret eden birçok unsur bulunmaktadır (Jones ve Sufrin 2014, 86). Bu kapsamda ilerleyen başlıklarda giriş engelleri için kullanılabilecek kriterlere, dinamik yöntemlere, performans göstergelerine ve son olarak anket yöntemine yer verilecektir.

### 3.2.6. Giriş Engelleri Endeksleri

Pazar gücüne sahip olan bir firma bu gücünden mevcut rekabeti zayıflatma ve suni giriş engeli yaratma şeklinde de faydalanabilecektir. Aynı zamanda pazarın kendi yapısı da giriş engelleri yaratabilmektedir (OFT 2004, 9). Giriş engelleri bir pazarda rekabetçi durumu değerlendirmek için önemli bir faktördür (Cheng 2021, 249).

İktisat teorisi rekabet edilebilirlik bakımından giriş ve çıkış engellerinin olmadığı durumlarda firmaların rekabetçi davrandığını savunmaktadır (Bain 1956; Fee vd. 2004). Pazara girmek isteyen bir firmanın katlanmak durumunda olduğu maliyetler firmanın giriş kararını doğrudan etkilemekle birlikte, yapacağı yatırımın güdüsünü de etkilemektedir. Yüksek batık maliyet olan piyasalarda yeni oyuncular risk almaktan imtina edecektir. Bu tür batık maliyetler arasında satışa ve hizmete dönüşmeyen reklam giderleri, araştırma ve geliştirme giderleri sayılabilecektir (White 2012, 9-10). Dolayısıyla batık maliyet ne kadar büyükse, pazara girişlerin devam edebilmesi için sürdürülebilir bir kârlılık dengesinin bulunması gerekmektedir (OECD 2021, 13).

Dijital platformlar sahip oldukları ölçek ve kapsam ekonomilerinin gücüne bağlı olarak hem maliyet bakımından hem sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmadaki etkinlik bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu durum pazara girmek isteyen ve faaliyetini devam ettirmek isteyen rakip platformların için eşit şartlarda mal ve hizmet sunabilmeklerine engel teşkil ederek bir giriş engeli unsuruna dönüşebilmektedir. Çalışan başına katma değer konusu çeşitli çalışmalara konu olmuş ve giriş engeli ile ölçek ekonomisi bağlamında incelenmiştir. Ölçek etkinliği ile yoğunlaşma arasındaki korelasyon ilişkisi temel alınarak yapılan bu çalışmalarda çalışan başına elde edilen verimlilik düzeyi, firmalar belirli yönlerden gruplandırılarak incelenmiştir. Nitekim karşılaştırılan iki grup arasındaki fark arttıkça kullanılan oranın

yüksek olduğu grup lehine bir ölçek ekonomisi söz konusu olmaktadır. Ölçek ekonomisi gücünün değerlendirilmesinde maliyet avantaj/dezavantaj oranı (*cost disadvantage ratio*) kullanılmaktadır (Caves vd.1975, Korkut 2024 166, 176). Bu oran ile bir firmanın ortalama bir etkin büyüklüğün altında yahut üstünde faaliyet gösterdiğini hesaplanmaktadır. Caves vd. (1975) çalışmalarında, toplam üretimin %50'sini oluşturan parçalı yapıdaki üreticilerin işçi başına katma değerini, toplam üretimin diğer yarısını oluşturan az sayıdaki üreticinin işçi başına katma değerine bölerek hesaplanan maliyet dezavantaj oranının 1'den düşük olması durumunda ölçek ekonomisinin söz konusu olduğuna yönelik kanaatin güçlü olduğunu belirtilmişlerdir. Dolayısıyla çalışan başına elde edilen katma değerin yüksek olması, ölçek ekonomisi bağlamında firmanın avantajlı olduğunu işaret etmektedir.

Yasal yükümlülükler sektörde faaliyet gösterecek firmaların sayını sınırlama yahut pazarın daha etkin bir şekilde işlemesini hedefleyen lisanslama gibi yükümlülükler içerebilmektedir (OECD 2021, 14-15). Yasal yükümlülüklerin tüm teşebbüsler için geçerli olacak şekilde uygulanmaması önemli bir giriş engeli teşkil edebilmektedir. Açıklamak gerekirse, sadece sektörde belirli bir güce sahip olan firmaların karşılayabileceği yükümlülükler getirilmesi giriş engeli yaratabilmektedir (OFT 2004, 18).

Diğer yandan giriş engelleri dijital platformlar bakımından batık maliyet, kapsam ekonomisi ve yasal düzenlemeler hususları dikkate alınarak değerlendirilebilecektir.

### 3.2.7. Dinamik ve Yapısal Ölçme Yöntemleri

Belirli bir sektör genelinde yahut bir firma özelinde rekabet düzeyini ölçmek için kullanılan yoğunlaşma ve kârlılık göstergeleri statik göstergeler arasında yer almaktadır (CMA 2022, 5). Bu ölçütler seçilen zaman dilimi içi bir öngörü sağlayabilmekle birlikte, dinamik göstergelerin de kullanılması rekabetçi sürecin daha kapsamlı bir analizine imkân tanımaktadır (OECD 2021, 16,21; Pişmaf 2023, 17; CMA 2022, 107).

Piyasa ekonomilerinde kaynaklar hem firmalar hem sektörler arasında sürekli olarak yeniden tahsis edilmektedir. Pazarda firmalar kurulmakta, faaliyetlerine devam etmekte, edemeyenler ise faaliyetlerine son vermektedir (Cavalleri vd. 2019, 11). Bu bakımdan etkin işleyen rekabetçi piyasalarda, yeni giren firmalar belirli bir pazar

gücüne sahip olan firmanın konumu için tehdit oluşturmakla birlikte etkin çalışmayan firmaları zorlayıcı niteliktedir (Akçiğit ve Ateş 2019, 28). Nitekim bu yaratıcı yıkım yaklaşımında pazarın yenilikçi faaliyetlerine devam etmesi ile rekabetin artması için pazara girişlerin olması beklenmektedir (Akçiğit vd. 2021, 16).

Yüksek yoğunlaşma oranına sahip ancak firmaların lider olmak için yarış içinde olduğu, daha etkin bir firma tarafından dışlanmadan önce verimli olarak çalışan firmaların zamanla cirolarını arttırabildiği dinamik pazarlar rekabetçi olabilmektedir (CMA 2022, 108). Dinamizmi ölçmek için başta giriş-çıkış oranları ve firma yaşı göstergeleri kullanılmakla birlikte, firmaların pazar paylarının oynaklığı ve pazar liderinin konumunu devam ettirebildiği süre de kriter olarak dikkate alınmaktadır (OECD 2021, 16-20).

Yukarıda belirtilen ölçüm kriterlerine ek olarak, firma erime/kayıp oranı (*churn rate*) çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Kayıp oranı müşteri grubu bakımından, belirli bir süre zarfında bir hizmet yahut hizmet sağlayıcısından ayrılan müşterilere oranı ifade etmektedir (Aydoğdu 2022, 8-9). Diğer yandan literatürde sektör açısından ayrılan firmaları ifade etmek için de kullanılmaktadır. Giriş ve çıkış oranlarıyla birlikte firma kayıp oranına ilişkin hesaplama formülleri aşağıdadır (Cavalleri vd. 2021, 12).

$$Giriş\ Oranı = \frac{Yeni\ Giren\ Firma\ Sayısı}{Faal\ Firma\ Sayısı} x100$$

$$Çıkış\ Oranı = \frac{Çıkan\ Firma\ Sayısı}{Faal\ Firma\ Sayısı} x100$$

$$Firma\ Kayıp\ Oranı = Giriş\ Oranı + Çıkış\ Oranı$$

Öyle ki, yaratıcı yıkım yaklaşımına paralel olarak pazardaki rekabet piyasaya yeni oyuncuların girmesini sağlarken, daha az verimli olan firmaların pazar dışına çıkmasına sebep olur (Akçiğit vd. 2021, 16-17). Bu durum rekabetçi yapının seçim etkisi (*the selection effect of competition*) olarak da nitelendirilebilir (OECD 2021 13, 36). Nitekim söz konusu ölçütler seçici etkinin ne derecede işlediğini ortaya koyabilmekte, giriş çıkış oranları ne kadar yüksekse o ölçüde pazarın dinamik bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir (Pişmaf 2023, 18; CEA 2016, 5).

Öte yandan yüksek giriş ve çıkış sayıları tek başına pazarın rekabetçi olup olmadığını yansıtamayabilir. Gerçekten de firma kayıp oranının yüksek olması yeni giren firmaların yerleşik firmalar ile rekabet edebilmede etkinsiz olmasından kaynaklı

olmasına bağlı olabilecektir. Diğer yandan kısa vadede giriş ve çıkış oranları daha çok küçük firmalar tarafından temsil olunacağından, daha çok büyük firmaların faaliyette bulunduğu piyasaların dinamizmi için uygun bir gösterge olmayacaktır (CMA 2022, 115; OECD 2021, 16).

Yukarıda yer alan hususlara ek olarak, pazardan çıkış oranları pazarın, sosyal hayatın ve ekonominin genelinin yapısında meydana gelecek bir değişiklikten önemli oranda etkilenebilmektedir. Covid-19 pandemisi ile 2008 finansal krizi bu duruma açık bir örnek teşkil etmektedir (CMA 2022, 31; Akçiğit vd 2021, 13).

Sıra sürekliliği (*rank persistance*) pazarda faaliyet gösteren yerleşik ve güçlü firmaların bu durumlarını sürdürebilmeleri hakkında nicel bir çıktı vermektedir (CMA 2022, 108). Bu çıktı lider olan firmanın bu durumunu ne kadar süredir devam ettirebildiğiyle ilgili olabileceği gibi çeşitli büyüklük ve sıra kriterlerine göre de revize edilebilecektir. Nitekim yaygın olarak kullanılan yöntem hâlihazırda pazar payına göre ilk 10 firmanın son üç yılda -yahut belirlenen alternatif periyotlarda- kaç tanesinin ilk 10 içerisinde yer aldığını tespit etmektedir (Akçiğit 2021, 15; CMA 2022, 109-110).

Dinamizmi ölçmek için kullanılabilecek diğer bir gösterge ise firmanın yaşı yahut analiz edilen pazarda faaliyet gösterdiği süredir (OECD 2021, 18). Bu kapsamda temel amaç yerleşik büyük firmaların ortalama yaşının zaman içerisindeki değişimini tespit etmektir (Pişmaf 2023, 19). Dolayısıyla yerleşik büyük firmaların ortalama yaşının yıllar itibarıyla artması pazar dinamiğinin düşük olduğunu işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, yüksek pazar payına sahip firmaların ortalama yaşının yıllar itibarıyla sabit kalması yahut azalması daha düşük yaşa sahip (pazara yeni giren firmalar) firmaların diğer firmaların yüksek pazar payına sahip firma listesine girdiğini ifade etmektedir (CMA 2020, 32-33; Bektemur 2022, 30).

Diğer yandan satın almalar yoluyla platformun pazar payını arttırdığı bir durumda, platformun konumu sağlamlaşacak ve ticari dinamizm ile birlikte rakiplerinin yenilikçi yaklaşımlardan caydırıcı bir rol oynayacaktır (Akçiğit 2021, 11) Bu bakımdan pazar gücü değerlendirmesinde ilgili pazarda gerçekleşen yoğunlaşma işlem sayısı ile pazar gücüne sahip firmanın yoğunlaşma işlemlerine de bakılması analize önemli bir katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak dinamizm göstergeleri pazarın yahut firmanın rekabetçi düzeyini ölçebilmek ve değişimi görebilmek için pek çok çalışmada kullanılmaktadır. Bununla

birlikte rekabet düzeyini ve pazar gücünü ölçmek için kullanılan yöntemlerin birlikte kullanılması daha sağlıklı çıkarımlar yapılmasında fayda sağlayacaktır (OECD 2021, 7).

### 3.2.8. Performans Göstergeleri

Çok taraflı piyasalarda talebin yapısını dikkate alan modeller kullanılarak mark-up ve kârlılık değişkenleri ile pazar gücü hakkında öngörü sağlayabilmek mümkün olabilecektir (Baker ve Bresnahan 1992, 5; OECD 2017, 7-8). Bu bakımdan mark-up ve kârlılık değişkenlerinin pazar gücünün ölçülmesinde kriter olarak kullanılmasına ilişkin açıklamalar aşağıda sunulacaktır.

#### 3.2.8.1. Mark-up

Daha önce de belirtildiği gibi geleneksel pazarlarda pazar gücü firmanın fiyatını maliyetinin ne kadar üzerinde konumlandırabildiği ile ilgilidir. Bu kapsamda pazar gücü için kullanılabilecek kriterlerden olan mark-up oranı, fiyat ile marjinal maliyet arasındaki farklılaşmayı ölçmektedir (Cavalleri vd. 2019,11). Bu bakımdan mark-up oranı pazar gücünün ölçülmesinde önemli göstergelerden biri olarak kabul görmektedir (Akçiğit vd. 2020,18; De Loecker vd. 2020; 562-563). Bu gösterge ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\mu_{i,t} = \frac{P_{i,t}}{MC_{i,t}}$$

$P_{i,t}$ ve $MC_{i,t}$ i firmasının "t" zamanındaki sırasıyla fiyat ve marjinal maliyetidir. Yapılan çeşitli araştırmalarda, mark-up, belirli bir sektörde faaliyet gösteren firmaların ya da sektörün genelinin pazar gücünün seyri için kullanılmasının yanında, ekonominin bütünü için ve ülkeler arası karşılaştırmalara konu olmaktadır (Cavalleri 2019, 7-9).

Geleneksel pazarlardan farklı olarak dijital pazarlarda marjinal maliyet düşük hatta sıfır olabileceğinden bu tür yöntemler uygulanamayabilecektir (Monopolkommission (2015, 19). Bu yaklaşımın temel sorunları, geniş ürün yelpazesiyle mal ve hizmet sunulan, heterojen ürünlerin bulunduğu pazarlarda fiyatın temsil kabiliyetinin zayıflığı ve marjinal maliyetin hesaplanmasının zorluğudur (Akçiğit vd. 2020, 13-14; CMA 2020,38; Cavalleri vd. 2019; 11).

Ülke ve sektör özelinde yapılan birçok çalışmada mark-up oranlarının genel olarak tüm sektörlerde artış eğiliminde olduğu, yüksek oranda dijitalleşmiş olan sektörlerin mark-up oranlarının, ortalama marjın üzerinde olduğu, düşük orandan dijitalleşmiş olan sektörler ile aradaki makasın giderek arttığı tespit edilmiştir (Besseb 2017;De Loecker vd.2020; Calligrasi vd. 2018).

McMahon vd (2021) tarafından yapılan çalışmada da firmanın büyüklüğü ve pazar gücü ile mark-up arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu, bu ilişkinin de zaman içerisinde güçlendiği belirtilmektedir. Söz konusu ilişki ise teknoloji yoğun sektörlerde daha sık görülmektedir. Aynı çalışmada, büyük firmaların (5.000 üzeri çalışanı olan) ortalamaya göre çok daha yüksek mark-up oranları olduğuna, dijital yoğun olmayan sektörlerin mark-up eğilimlerinin genellikle belirli bir seviyede devam ettiğine ve dijital yoğun sektörlerde mark-up bakımından ayrışmanın daha belirgin olduğuna dikkat çekilmiştir.

Eğer dijital teknolojiler farklı büyüklükteki firmalar üzerinde farklı etkilere sahipse, firma büyüklüğüne göre mark-up oranları rekabetçi dinamikleri ortaya koyabilecektir (McMahon vd 2021, 9). Öte yandan dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise piyasa yoğunlaşması ile pazar gücü arasındaki korelasyonun, esasen miktar rekabeti gibi özel piyasa görünümlerinde (Cournot rekabetinde olduğu gibi) geçerlilik teşkil etmesidir (Tirole 1988).

#### 3.2.8.2. Kârlılık

Mikro iktisat yazınında hem firma hem sektör özelinde firma kârlılıkları pazar gücü ve performansı açıklayıcı değişken olarak çalışılmakta ve çeşitli senaryolarda (sektör, ülke vb.) karşılaştırmalar yapılmaktadır (Akçiğit vd. 2020; De Loecker vd. 2020). Rekabetçi piyasalarda firmaların belirli bir kârlılık düzeyinde faaliyetlerine devam etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla teşebbüslerin rekabetçi pazarlarda olağan kârlılık düzeylerinin üzerinde kâr elde etmesi piyasadaki rekabetçi sorunlara işaret edebilecektir (CMA 2020, 39-40; Pişmaf 2023, 26-29). Yine benzer olarak yüksek kârlılık seviyesinin belirli bir süredir devam ettirilip ettirilmediği pazara ilişkin bir görünüm sunmakla birlikte, bu kârlılığın devam ettirilebildiği süre pazar gücü açısından öngörü sağlayabilecektir (OECD 2020, 18-19).

Kârlılık düzeyi çeşitli finansal gösterge ve oranlar ile ifade edilmekle birlikte kullanılan başlıca göstergeler şu şekildedir: sermayenin getirisini ölçen Kullanılan Sermaye Getirisi (*ROCE*)[24], faiz ve vergi öncesi kârın (*FVÖK*) toplam satışlara oranı (*FVÖK marjı*) ve net kârın toplam satışlara oranı (OECD 2021, 22-24).

Dijital piyasalarda kârlılık ile pazar gücünün ilişkilendirilmesinin altında yatan temel endişeler (Franck ve Peitz 2023, 37):

- Firmanın farklı pazarlarda faaliyet göstermesi ile bu kârını faaliyetlerine aktarması,
- Belirli bir dönemde (özellikle giriş ve tutunma döneminde) firmanın kâr amacı gütmemesi,
- Erken hareket etmenin geç hareket etmeye nazaran maliyeti düşürücü bir unsur olması,
- Kullanıcı tabanını genişletmeye yönelik davranışların meyvesinin kısa vadede alınmaması,
- Göstergelerin firmaların piyasa değerini dikkate almaması.

şeklinde sıralanabilecektir. Her ne kadar kârlılık göstergesinin pazar gücünün açıklamasında eksiklikleri bulunsa dahi, seçilen kriterler ile sadece ilgili pazardan elde edilen kârlılığın dikkate alınması ve sektörün doygunlaştığı dönemin finansal verilerinin temel alınması gibi bazı modifikasyonlar yaparak pazar gücüne ilişkin emareler elde edilmesi mümkündür. Nitekim bu yöntemin firma özelinde yapılacak bir hesaplamadan ziyade sektörün rekabetçi durumunu test etmek açısından önemli bir gösterge niteliğini haiz olduğu atlanmamalıdır. Diğer taraftan teknoloji yoğun firmalara ve dijital platformlara özgü finansal verilerin ilgili faaliyete atfedilmesi sonrasında, pazar gücü ile ilişkisine bakılması başkaca seçenekler arasındadır. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu tür finansal verilere değinilecek olup dijital piyasa yoğun göstergelerin neler olabileceği tartışılacaktır.

Diğer yandan belirli bir sektörün rekabet düzeyi ile gücüne dair görüş sahibi olmak için kullanılan iktisadi yöntemlere ek olarak fiyat dışı unsurların dikkate alınması gerekebilmektedir (OECD 2018b, 5). Bu bağlamda tüketici davranışlarının da analize

[24] ROCE: faiz ve vergi öncesi kar / (sabit kıymetler – kısa vadeli borçlar).

dâhil edilmesi elzem olup günümüzde bunu sağlayabilecek en etkin yöntem anketir. Bu araç izleyen başlıkta ele alınacaktır.

### 3.2.9. Anket

Tüketici anketleri, hem rekabet uygulayıcıları hem de iktisatçılar tarafından pazarın rekabetçi durumunun değerlendirilmesinde tercih edilebilmektedir (Oxera 2008). Anket yöntemi ile ürünün özellikleri ve fiili tüketici tercihleri daha anlaşılabilir kılınmakta ve başta SSNIP testi, talep esneklikleri ve fiyat korelasyonları bağlamında daha sağlıklı veri elde edilebilmektedir (Motta 2004). Uygulamada karşılaşılan en önemli zorluklar ise parametrelerin tahmin edilebilmesi için büyük bir veri setine ihtiyaç duyulması, tüketicilere ilişkin açık kaynaklardan ulaşılan verilerin genel bir amaca hizmet edecek nitelikte toplu veri olması ve dinamik pazarlardaki geçmişe yönelik tüketici davranışı verilerinin modele dâhil edilmesi için yetersiz olması şeklinde sıralanabilecektir (Reynolds ve Walters 2008,411-412; Meyer 2007, 101-102).

Uygun bir şekilde hazırlanmış anket hatanın en aza indirgenmiş haliyle piyasa gücünün ve pazarın belirlenmesinde güçlü bir araçtır (Sodhi vd. 2020). Tüketici anketi yöntemi, ağ etkilerine sahip olan dijital platformlar için iktisadi analiz kullanılarak rekabet düzeyi değerlendirmesi yapmadaki zorluklara da çözüm olabilmektedir. Dijital piyasalarda gerçekleşen yoğunlaşma işlemlerinde de kullanılan anket yöntemi, pazarın iki tarafındaki oyunculara yönelik olarak şekillenebilecektir. CMA çevrim içi yemek hizmeti servisi sunan *Hungryhouse* ve *Just Eat*'in birleşme dosyasında platformun iki tarafındaki kullanıcıları da ankete dâhil ederek, yakın rakiplik konumları ile pazardaki güçlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur (Moon ve Mchugh 2017, 46-49). Diğer yandan dosyada kullanılan ankette tüketicilerin gelir durumlarına ilişkin analizlerin yapılması da gelir gruplarının ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulmasından dolayı dikkat çekicidir.

Bu bakımdan talep esnekliğinin hesaplanması, tüketici davranışlarının analiz edilmesi, geçiş maliyetlerinin ortaya koyulması, ağ etkilerinin büyüklüğünün belirlenmesi bakımından pazar gücünün tespitinde anket yöntemi en etkin araçlar arasındadır. Nitekim anket yöntemi ile pazar gücünün tespiti yahut desteklenmesi regülatörler, rekabet otoriteleri ve mahkemeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

# 4. DİJİTAL PİYASALARDA PAZAR GÜCÜ

Dijital piyasaların teknolojik manada hızlı gelişimi ve kendine has özellikleri, hem rekabet politikası hem de dijital piyasalara ilişkin hukuki düzenlemelerin gerekçelendirilmesine esas teşkil eden pazar gücünün belirlenmesinde, hukuki belirlilik açısından mevcut iktisadi yaklaşmışların uygun kriterlere göre revize edilmesine olan ihtiyacı arttırmıştır. Dijital teknolojilerin i) ağ etkileri, ii) kapsam ekonomileri, iii) ürün farklılaştırma özelliklerinin doğal bir yansıması olarak bu özelliklerin dijital platformlarda bulunduğuna çalışmanın önceki bölümlerinde kapsamlı olarak değinilmiştir. Bu nitelikler itibarıyla eğer pazara giriş engelleri yaratılıyor ve rakiplerinin büyümesi engelleniyorsa pazar gücüne sahip olan firmanın konumunu daha iyi hale getirme imkânı bulunmaktadır (Calligaris vd. 2018, 5).

Çalışmanın evveliyatında izah edildiği gibi iktisadi bir kavram olarak pazar gücünün tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Klasik anlamda genel kabul gören pazar gücü, firmaların ürün veya hizmetin fiyatını rekabetçi fiyatın üzerinde belirleyebilme ve bu durumu sürdürebilme yetisidir (OFT 2004, 2). Dolayısıyla pazar gücüne sahip olan bir firma bu durumu kârlı bir şekilde sürdürebilme imkânına sahiptir (Bishop ve Walker 1999, 27; Landes ve Posner 1981, 937; Scherer 1980).

Dijital piyasaların geleceğini şekillendirecek nitelikte olan yasal düzenlemeler ile rekabet politikaları platformdaki ticari ilişkileri düzenlemekte ve rekabetçi bir piyasa ortamının sağlanmasını hedeflemesi pazar gücüne daha önemli bir anlam da atfetmektedir. Söz konusu düzenlemeler ile politikalar siyasi ve ekonomik rejimlerin yaklaşımlarından doğrudan etkilenebilmektir. Bu bakımdan platformlara ilişkin verilecek olan kararların merkezinde yer alan pazar gücünün belirlenebilmesi daha iktisadi yaklaşımlara olan ihtiyacı arttırmaktadır. Nitekim bazı durumlarda dijital piyasalarda düşük veya yüksek pazar payına sahip olma doğrudan pazar gücünün tezahürü olarak kabul edilememektedir (Franck ve Peitz 2021, 5).

Dijital teknolojiler firmaların gün geçtikçe önemi ve büyüklüğü artan tüketici ağlarından yararlanmasına, anlık olarak birçok pazara ulaşmasına ve ölçek ekonomisinden yoğun bir şekilde faydalanılmasına imkân vermektedir. Dijital piyasalarda lider firmanın yararlandığı ağ etkileri, kapsam ekonomisi, ürün farklılaştırması özellikleri yeni oyuncuların girişlerine engel olursa veya bunların

büyümelerini yavaşlatırsa, anılan özellikler lider firmanın ve pazar gücü bulunan firmaların pozisyonlarını korumaya yardımcı olacaktır (Calligaris vd.2018, 5-6).

Hem fiyatları arttırma hem de kalitenin düşürülmesi etkisi bakımından çok taraflı platformun her seviyesindeki pazar gücü, platformun bir tarafındaki satışların etkilenmesi riski ile sınırlandırılmamıştır. Özellikle platformun faaliyet gösterdiği ilgili pazarda benimsenen iş modeli platformun sunulan hizmete karşılık ücret talep etmesine uygun değilse, pazarın ücretsiz hizmet sunan tarafında, kullanıcıların kararlarını etkileyen fiyat dışı unsurlar önem arz etmektedir. Fiyat dışı rekabetin ortaya çıktığı bu durumda, rekabetçi analiz platform oyuncularının karşılıklı bağımlılıkları *veri* olarak kabul edilerek yapılabilecektir. Zira bu değerlendirme; platformun sadece bir tarafının pazar payının yansıtılması, parasal değer ölçüsünün olmadığı platformdaki birbirine entegre oyuncuların dikkate alınmaması riskinden kaçınma yoluna dayanmaktadır (Evans 2016, 1). Bu kapsamda fiyat dışı unsurlar dijital piyasalarda pazar gücünün belirlenmesi için ayrı bir öneme sahiptir.

Pazar gücünün yeni bir çerçevede ele alınması farklı düzenleyici kurumların birlikte çalışması ile sağlanabilecektir (Dijck vd. 2019, 12). Günümüzde hem Avrupa ve hem de ABD'de hukukçular tarafından hâkim durumda, yahut geçit bekçisi olan firmaların bu güçlerini ne şekilde elde ettikleri sorgulanmakta, akabinde düzenleyici çerçevelerin bu gücü yakalamada ne kadar yeterli olduğu tartışılmaktadır (Kahn 2018, 122-123). Literatürde birçok çalışmada, platformların tedarik zincirindeki yüksek gücü ile piyasayı kontrol etmesinin yanında bu sektörlerdeki iktisadi yapıyı yeniden inşa ettiği, pazara girişler mümkün olsa da pazara giriş sonrasında büyümenin lider platform (*super-platforms*) tarafından kontrol edileceği ve bu durumun eşit bir rekabet ortamını sağlamayacağına dikkat çekilmektedir (Cohen 2017, 144-145; Ezrachi ve Stucke 2016, 585-586).

Birçok rekabet otoritesi tarafından dijital piyasaların evrilme (*tipping*) eğiliminde olduğuna işaret edilmektedir. Nitekim Alman Rekabet Otoritesi (*Bundeskartellamt*) *Facebook* kararında[25] pazar gücü ve evrilme etkisini değerlendirmiştir. Ağ etkilerinin güçlü olduğu durumlarda, kullanıcılar daha çok tercih edilen platforma yönelmekte ve platform da bu durumu platformdan çıkışı güçleştirecek uygulamalarla destekleyebilmektedir. Platformun kullanıcı kitlesinin tekli erişim davranışı sergilediği, benzer mal ve hizmetlerin

[25] Bundeskartellamt, 15 February 2019, case summary of B6-22/16, *Facebook*, 6, 114.

sunulduğu durumda pazarın evrilmesi mümkün hale gelse de kârlı bir şekilde bu durumu sürdürmenin çeşitli gereklilikleri vardır. Öncelikli olarak yeni girişler karşısında hâkim durumda olan firmanın dinamik bir fiyatlama stratejisi ile konumlanması evrilmeyi devam ettirebilmesi için aranan şartlar arasındadır (Caillaud, ve Jullien 2003, 316, 322-324). Dolayısıyla platformlar arası geçişin mümkün hale geldiği ve kullanıcıların birden fazla uygulama kullandığı durumlarda evrilmenin gerçekleşmesi ihtimali düşük kalmaktadır. Bu kapsamda sahip olunan kullanıcı tabanının genişliği platformun iki tarafındaki oyuncular için de bir kilitlenme etkisine bürünen ağ etkileri ve kapsam ekonomisi ile ilişkilendirilebilir[26]. Nitekim yerleşik bir platformdan farklı bir platforma geçilmesinde kullanıcılar açısından yeni bir teknolojiye uyum sağlanması zor bulunduğundan; evrilme, kullanıcı tabanı ile de ilişkilendirilebilecektir (Shapiro ve Varian 1998).

Rekabet otoriteleri ve mahkemeler yukarıda izah edilen ihtiyaçların da farkına vararak bu yaklaşımı kararlarına yansıtmıştır. Avrupa Adalet Divanı, çevrim içi platformlar modelini kapsamasına rağmen, pazar gücünün kullanılmasında pazarın her iki tarafının aralarındaki bağlantının dikkate alınması gerektiğini kabul etmiştir[27] (Pradelles ve Toisis 2014). Ayrıca AB ve ABD rekabet otoriteleri *Facebook/WhatsApp* ile *Microsoft/Skype* yoğunlaşma işlemlerinin[28] değişken pazar sınırlarını ve dinamik rekabetin ilgili pazarlarda oluşacak pazar gücünü nasıl disipline edeceğini fark etmiştir.

Yoğunlaşma değerlendirimesinin yapılmasında pazarın iki tarafından da elde edilen gelir, kullanıcı sayısı ve aktif tıklanma sayısı gibi pazar dinamiklerine daha uygun parametreler kullanılabilmektedir (Franck ve Peitz 2019, 72). Dijital piyasalarda pazar gücünün analizi, rekabet kısıtlarının kapsamlı bir değerlendirmesini, pazarın her iki tarafının da talep ilişkilerinin göz önüne alınmasını gerektirmektedir (OECD 2017, 6).

---

[26] Çevrimiçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu, Rekabet kurumu, 174-175.

[27] Groupement des cartes bancaires v European Commission, Judgement of the Court, September 11, 2014: http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=9ea7d0f130d57c17cb5e4cdc4d5f8196c74dd814db12.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Oc3iSe0?text=&docid=157516&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=293160 adresinde.

[28] Case No Comp/M.6281 - Microsoft/Skype, Office of the Publications of the European Union, July 20, 2011, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf ve Case No COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp, Office of the Publications of the European Union, March 10, 2014, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf adresinde.

Bir örnekle açıklamak gerekirse Prado (2020) tarafından yapılan çalışmada, kesikli tercih talep modeli kullanılarak dijital platformun kullanıcı tarafındaki pazarın fayda fonksiyonu çıkarılmıştır. Akabinde ise örnek pazar olarak seçilen çevrimiçi reklam pazarındaki reklam verenlerin fayda fonksiyonu türetilmiştir. Nihai olarak ise platformun her iki tarafı için de kendi talep esneklikleri bulunarak pazar gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Kurulan modelin avantajları temel olarak pazarın iki tarafını da dikkate alması ve dijital piyasalarda uygulanabilir olma özelliğine sahip olmasıdır. İlgili çalışmada kurulan modelin sonuçlarına göre platformun sahip olduğu pazar gücünün kaldıraç etkisiyle farklı bir piyasaya aktarabileceği, rakip platformlar daha kaliteli hizmet sunsa dahi geçiş maliyetlerinden dolayı pazar gücünün korunabileceği, SSNIP testinin veri büyüklüğü ve çeşitliliği, kullanıcı tarafındaki pazar payı ve kalite gibi fiyat harici unsurlar kullanılarak uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

Görüleceği üzere pazar gücünün belirlenmesin ilk aşamaları olan sapma oranı ve esneklik hesaplamalarının yapılması, hem geleneksel pazar hem de çalışma konusunu teşkil eden dijital piyasalar bakımından çeşitli zorluklar barındırmaktadır. Bununla birlikte düzenlenmiş bir Lerner Endeksi oluşturmak için kârlılık, sabit maliyet ve elde edilen gelir gibi ulaşılması nispeten daha kolay veriler kullanılma imkânına; ayrıca hesaplamada dikkate alınması gereken unsurlar ile birlikte finansal hesaplama kullanılarak yapılabilecek testlere bu bölümün devamında yer verilecektir (OECD 2018a, 21). Öte yandan, dijital piyasalarda kârlılık, ağ etkileri sebebiyle önemli oranda düşük seyredebilmektedir. Kaldı ki platformun bir tarafı negatif kâr ile çalışabilmekte, bu kayıp pazarın diğer tarafından telafi edilmektedir (Calvano ve Polo 2021, 4). Diğer yandan belirli bir olgunluğa erişmiş pazar yapısında kârlılık ve mark-upın gösterge olarak kullanılıması daha tutarlı sonuçlar verebilecektir.

Sonuç olarak yukarıda izah edilen nedenlerle, dijital piyasalarda pazar gücünün hesaplanmasında pazarın yapısına bağlı olarak çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Ancak farklı yoğunlaşma göstergeleri ve yöntemlerinin, çeşitli modifikasyonlar sonrasında kullanılması mümkün hale gelmektedir. Bu çerçevede aşağıda, pazar gücünün tespit edilmesinde karşı karşıya gelinen zorluklara yer verilecek, akabinde ilgili ürün pazarının belirlenmesinde alternatif metotlara değinilecek ve nihai olarak hesaplamada dikkate alınması gereken hususlar sunulacaktır.

### 4.1. Hesaplamada Yaşanacak Zorluklar

Geleneksel varsayımlara dayalı olarak yapılan pazar payı hesaplamaları, platformların pazar gücünün belirlenmesinde platformun iki taraflı pazar yapısına sahip olması, verinin pazara tutunma ve faaliyeti sürdürebilme açısından daha önemli bir hal alması ile geleneksel piyasalardaki fiyatlama davranışlarından farklılaşan yapısı itibarıyla yetersiz kalmaktadır. Pazar payının, yegâne pazar gücü kıstası olarak kabul edilmesinin yaratacağı sorunlardan bir tanesi, teknoloji firmalarının dijital piyasalara hızlı bir şekilde intibak ederek sahip olduğu inovasyon sayesinden pazar gücü elde edebilmesidir (Fatur 2012, 130-132). Geleneksel pazarlardan farklı olarak belirlenen pazar payı eşikleri dijital pazarlarda özellikli bir durum olarak nitelendirilmeyebilir. Nitekim oyuncuların birbirleri arasındaki etkileşimin analize dâhil edilmesi gerekebilmektedir (Peitz ve Valletti, 909-910).

Bu tür piyasalarda rakiplerin başarılı olan iş modellerini hızlı bir şekilde kendi iş modellerine uyarlayabilmesi, yüksek dinamik bir yapıya sahip olması, yaratıcı yıkım (*creative destuction*) teorisine uygun olması gerekçeleriyle pazar gücünün sürekli sürdürülebilir olmasına engel olabilmektedir. Zira dijital piyasaların pazar gücünün ekosistem içerisindeki faaliyetlerinden sadece bir tanesinde değil, ekosistemin tümündeki faaliyetinin bir sonucu olarak görülebileceği de tartışılan hususlar arasında yer almaktadır (Monopolkommission 2015; Kramer ve Wohlfarth 2018, 159).

Diğer yandan, platformda ürün ve hizmetlerin marjinal maliyetinin çok düşük olması fiyat ile marjinal maliyetin arasındaki farkın hesaplanmasını zorlaştırmakta, geleneksel pazarlardaki pazar gücü yaklaşımından ayrışmak kaçınılmaz hale gelebilmektedir (Sun vd. 2017, 211). Ayrıca pazarın iki taraflı yapısına bağlı olarak da pazar gücünün doğru bir şekilde yansıtılmasında kaygılar bulunmaktadır (Qu ve Liu 2016; Micova ve Jacques 2020, 2).

Dijital piyasalarda pazar gücü hesaplamanın güçlükleri Parker vd. (2020, 4-5) ve Hesse (2007) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Birçok platformda hizmet, herhangi bir parasal bedel talep edilmeden sunulduğundan, SSNIP testini uygulamak zordur. Platformun bir tarafının sıfır fiyat olduğu durumlarda, ürün veya hizmet kalitesi önemli bir rekabet değişkeni haline gelmektedir.

- İkinci olarak, dijital pazarlar dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla az sayıda dijital platform, çok sayıda küçük firma ve start-up satın alma girişiminde bulunması, dinamik yapı ile küçük start-up'lar için pazar gücü hesaplamanın güçlüğüne işaret etmektedir.
- Üçüncü olarak, veri bilimi ve makine öğreniminin gelişimi, platformların dijital hizmetlerinden para kazanma konusunda dönüşüm niteliğinde olmuş ve yeni pazar stratejileri ile birlikte farklı pazar dinamikleri yaratmıştır.

Diğer yandan çok taraflı piyasalarda pazar gücü ölçülmeye çalışılırken ağ etkilerinin rekabetçi etkilerinin olağandan fazla olabileceğini, potansiyel rakiplerin girişine engel olabileceğini yahut faaliyetlerini zorlaştırabileceğinin dikkate alınması gerekmektedir. Dijital piyasalarda pazar gücü hesaplama zorlukları çözüme ulaştıran faktörlerin başında ağ etkilerini dikkate alma ve fiyat rekabeti yerine kalite unsurlarına odaklanma düşüncesi yatmaktadır (Filistrucchi 2008).

Müşteri sayısını arttırmak isteyen bir platform, yine bunu yapmak isteyen rakiplerinin tehdidi altındadır. Bu kapsamda rekabet politikasında pazar gücü analizinin yapılmasında, dinamik rekabetin getirdiği kısıtlamalar ve yenilik ürün ile hizmetlerin dikkate alınması gerektiği anlamı çıkmaktadır (Evans 2016, 3). Dolaylı ağ etkileriyle birlikte ölçek ekonomileri pazar gücü işaret ediyor algısı bulunsa da; pazar dinamikleri, farklılaştırılmış ürün veya hizmet sunulması, çoklu erişimin olası olması halinde pazar gücünün dengelenebileceği görülmektedir. İşte bu durumların yaşandığı piyasa örneklerinde dijital piyasalarda kazanan her şeyi alır (*winner takes all*) ve yoğunlaşma yatkınlığı geçerli olmayabilmektedir (Monopolkommission 2015, 19-21).

Dijital piyasalarda pazar payı ve pazar gücü arasındaki ayrışma, sektörün rekabetçi etkinliğini olumsuz anlamda etkileyen bir monopole sahip olup olmadığını belirlemeyi neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Bu bağlamda kâr marjları pazar payı ile karşılaştırıldığında daha güçlü tespitlerde bulunmasını sağlayabilmektedir (Sun vd. 2017, 212;215).

Pazar gücünü ölçmeye yönelik çalışmaların tüketici duyarlılığını dikkate alırken, talep tahminin yapılamasında ve ürüne yönelik sapma oranın hesaplanmasında etki oluşturabilecek tüm unsurların modele dâhil edildiğinden emin olması gerekmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, tüketicinin fiyat harici önem verdiği diğer tüm fiyat dışı parametreler, bir şekilde modelde sapma oranı ve dolayısıyla esneklik için öngörü

oluşturabilmelidir. Talep esnekliği ve sapma oranın etkin bir şekilde hesaplanabildiği bir durumda, UPPI (*Gross Upward Price Pressure Index-Yukarı Yönlü Fiyat Baskısı Endeksi*) ve GUPPI (*Gross Upward Price Pressure Index-Brüt Yukarı Yönlü Fiyat Baskısı Endeksi*) testleri dijital piyasalara ilişkin yoğunlaşma dosyalarında kullanılabilmektedir (OECD2018a, 16). Talep ve arz yönlü ikame ilişkilerini dijital piyasalarda birlikte ele almak makul ya da ölçülü kabul edilmekle birlikte, pazarın çok taraflı yapısı, fiyat rekabetinin yaygın olmaması oyuncuların davranışlarının ne şekilde gerçekleşeceğinin tespiti bakımından zor bir hal almaktadır.

İlgili ürün pazarının uygun bir şekilde tanımlanması, pazar gücünün tespiti bakımından doğrudan doğruya ilgilidir. Pazarın olduğundan geniş tanımlanması durumunda pazar gücü olduğundan daha düşük, aksi halde ise daha yüksek çıkacaktır. Ayrıca pazarın bir tarafının sıfır fiyatlı olması halinde pazar gücünün nasıl belirleneceği karmaşıklığa neden olabilmektedir (Mischau 2020, 240; Esayas 2018; 182). Son tahlilde, pazar paylarının her bir ilgili ürün pazarı tanımı bakımından farklı çıktılar vermesi gibi olgular nedeniyle pazar gücünü tespit edebilmek kolay değildir. (Monopolkommission 2015, 10).

İlgili ürün pazarının tanımlanması platformun sunmuş olduğu hizmet için kullandığı iş modeliyle değil, iktisadi olarak sunulan hizmetler arasında ikame ilişkisi olup olmaması bağlamında yapılmaktadır. İkame ilişkisine bakılırken platformun sunduğu hizmetin ücretli olup olmaması ilk aşamada dikkate alınmayabilir (Peitz ve Valletti 2015). Hal böyleyken, farazi tekel testi ile yapılacak olan bir pazar tanımı yaklaşımı, pazarı olduğundan daha geniş gösterebilecektir. Diğer taraftan, daha önce de değinildiği üzere SSNIP testi firmaların marjinal maliyetlerinin üzerinde fiyat belirleyebilmesi temeline dayandığından ve dijital piyasalarda marjinal maliyet sıfır yahut çok düşük olabildiğinden, fiyat ile arasındaki ilişki kopabilmektedir (Elzinga ve Mills 2011, 559, 561).

Yukarıda çerçevesi çizilen bir dizi sorunu çözmek için, SSNIP testinin çok taraflı pazarlara uyarlanmasına yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Alexandrov vd. 2011; Filistrucchi, 2008). Söz konusu çalışmalarda uzlaşılan husus ise pazarın her iki tarafında yer alan aktörlerin de dikkate alınarak testin modifiye edilmesidir. Bu kapsamda platformun pazarın her iki tarafı için de hizmet ücreti talebinde bulunduğu

halde taraflar arasındaki ağ etkileri dikkate alınarak SSNIP testi uygulanabilir (Oxera 2018b).

Diğer yandan Filistrucchi vd. (2014) çalışmalarında varsayımsal tekel testini uygulamak için işlem bazlı platformlar ve işlem bazlı olmayan platforma ayrımın öncelikli olarak yapılması gerektiğini belirtmektedir. İşlem bazlı platformlar gerçekleştirilen işlem başına ücret tahsis ederken (*Uber*), işlem bazlı olmayan (*Google Yerel Arama, Facebook*) platform ücret tahsis etmez yahut bir katılım ücreti (*Netfix*) talep eder. İşlem bazlı platformlarda muhtemel olarak platformun iki tarafından da gelir elde edilebildiğinden platformun tek tarafına bakmak mümkün iken, işlem bazlı olmayan platformda pazarın her iki tarafı da analizde dikkate alınmalıdır (Kramer ve Wohlfarth 2018, 157; OECD, 2018a, 14-15)[29].

SSNIP testinin dijital piyasalara uyarlanmasında fiyat yerine kalitede bir düşüş varsayımı da kullanılabilecektir. Nitekim daha fazla reklam gösterimi, sunulan hizmetin teknik kapsamını daraltma gibi tüketicinin yaşam kalitesine ve zamanına zarar veren unsurlar varsayımsal/farazi tekel testlerinden biri olan küçük ama kalıcı kalite düşmesi (SSNDQ-Small but Significant and non-transitory Decrease in Quality) testinde kullanılabilecektir (Peitz ve Valletti 2015; Kramer ve Wohlfarth 2018, 157; OECD 2020, 16). Bununla birlikte ekosistemin sunmuş olduğu paket hizmetler de bütüncül olarak pazar gücü analizinde dikkate alınmalıdır. Ancak bu paket hizmetlerin birlikte sunulması SSNDQ hesaplanmasında zorluklara yol açabilir (Pereira vd. 2013). Bu bakımdan dijital piyasalarda ilgili ürün pazarının tanımlanmasında kullanılabilecek farazi tekel testleri farklı yaklaşımlar çerçevesinde sonraki bölümde ele alınacaktır. Akabinde alt başlıklar altında yukarıda kısaca değinilen dijital piyasalarda ilgili ürün pazarının belirlenmesinde literatürde kullanılan yöntemlerin ne şekilde modifiye edilebileceğine kapsamlı olarak değinilecektir. Akabinde ise pazar gücünün tespit edilmesinde dikkat edilmesi gereken kriterlere sırayla yer verilecektir.

### 4.2. Dijital Piyasalarda İlgili Ürün Pazarının Belirlenmesi (Farazi Tekel Testi)

Daha önce de belirtildiği üzere, pazar tanımı ile pazar gücünün belirlenmesi hâkim durumun kötüye kullanılması dosyalarında hâkim durumun tespiti ve birleşme-

[29] A.g.k bölüm "2.11. SSNIP stands for small but significant non-transitory increase in price".

devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde rekabetin önemli ölçüde kısıtlanıp kısıtlanmadığının analiz edilmesi bakımından ilk evreyi oluşturmaktadır (Graef 2015, 489). İlgili ürün pazarı, aralarında rekabet ve ikame edilebilirlik ilişkisi bulunan ürünlerin bulunduğu bir kümeyi kapsar. Arz ve talep ikamesi ilgili ürün pazarının tanımında dikkate alınan kriterler arasında yer almakta, tüketicinin bakış açısı bu bağlamda yer edinmektedir. Tüketici tarafında talep esnekliğinin (fiyat, çapraz fiyat) yüksek olduğu bir durumda tüketiciler diğer rakip ürünleri tercih edebilmektedir. Öyle ki yüksek talep esnekliğinin bulunduğu pazarda firma fiyatlarını kârlı bir şekilde arttıramayacaktır (Thepot 2012, 10-11). Bir örnekle açıklamak gerekirse *Google Shoopping*[30] kararında Komisyon, soruşturma tarafının alışveriş karşılaştırma hizmeti sunduğunu ve tüketici nezdinde e-ticaret platformları ile herhangi bir rakiplik ilişki olmadığına dikkat çekmiştir.

Dijital piyasaların çift taraflı yapıları, fiyata dayalı göstergelerin temsil gücünün geleneksel pazarlardan farklı olması ve pazarlar arasındaki sınırların değişken olmasından dolayı, pazar tanımının yapılması ve pazar gücünün belirlenmesi farklı pratikleri gerektirmektedir (Avrupa Parlamentosu 2015, 52). Diğer yandan pazarın iki tarafı arasındaki geri bildirim döngüsünün de bir sonucu olarak pazarın bir tarafındaki talep esneklikleri ile fiyat-maliyet iç içe geçmiştir. Bu bağlamda çok taraflı bir platformun ilgili ürün pazarının belirlenmesine bir ya da daha çok pazar belirleme ikilemi ortaya çıkmaktadır. Filistrucchi vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada rekabet otoriteleri ve mahkeme kararlarında platformlar için yapılan ilgili ürün pazarı tanımları ile yaklaşımları kapsamlı bir şekilde incelenmiş olup, pazar tanımının yapılmasında pazarın iki tarafının da dikkate alınması gerektiği belirtilmekle birlikte bu ayrımın platformun işlem ve işlem harici olması özelliğine göre değiştiği ifade edilmiştir. Platform temel olarak pazarın iki tarafından elde ettiği geliri optimize edecek bir fiyatlama davranışı sergileme eğilimindedir. Dolayısıyla ortaya çıkan fiyat karşılıklı fiyat ve kullanıcı sayısındaki değişikliğe ilişkin duyarlılıkla ilişkilidir (Avrupa Parlamentosu 2015, 53). İşlem platformlarında pazarın her iki tarafı için dolaylı ağ etkileri içermesinden dolayı tek ilgili ürün pazarı yeterliyken, işlem harici platformlarda birden fazla pazar tanımlanması beklenmektedir. Nitekim platformdaki ağ etkisinin kritik öneme sahip olduğu ve pazar tanımını yapmanın da zorunlu olduğu

[30] Google Shopping Case, Case At.39740, sf. 31, 32.

durumlarda, çift taraflı tek bir pazar tanımı yapılması etkinin analizinin hem verimlilik hem de rekabet açısından yapılabilmesine imkân sağlayabilecektir (OECD 2018a, 15).

Pazar gücünün belirlenmesinde ilk aşama olan ilgili ürün pazarından tanımlanmasında kullanılan SSNIP testi işlem platformlarında uygulanabilecektir (Prado 2020, 31). Herhangi bir dosyada rekabetçi endişeler ortaya koyulurken temel kavramlar geçerli olsa da, SSNIP testini pazarın sıfır fiyatlı kısmına uyarlamak ve kullanmak güç olacaktır. Platformun ücret talep edilen tarafındaki oyuncuları çekebilmenin önemine de bağlı olarak ücretsiz tarafında kullanıcıların platformda tutulması gerekebilir. Keza fiyat dışı unsurlardan olan başta hizmetin kalitesinin azalması, platformun ödeme yapan diğer tarafından katılımları azaltacaktır (Evans 2016, 3).

Pazar gücünün tespitine yönelik uygulamada, fiyatta meydana gelecek bir artış ve kalitede oluşacak bir düşüşün kârlı olup olmadığı değerlendirilebilir. Örnek bir kararda tüketicilerin anlık mesaj uygulamalarının kalitesindeki küçük ama önemli düşüşlere (*SSNDQ*) nasıl tepki vereceği değerlendirmiştir[31]. Ayrıca SSNIP ve SSNDQ analizleri platformu bir bütün olarak ele almalı, talep geçişkenliklerini de dikkate alarak talebin karşılıklı bağımlılıklarının da analize dâhil edilmesi gerekmektedir (Evans 2016, 27). Diğer yandan A'nın hedef reklamları ve D'nin veri toplamayı ifade ettiği SSNIA ve SSNID testlerinin de kullanabileceği bazı çalışmalara yansımıştır (Prado 2020, 32).

Dijital piyasalarda *Google-Reklam Veren* ilişkisinde olduğu gibi, ücret talep edilen taraf için geleneksel SSNIP testi uygulanabilmesine karşın, sunulan hizmetteki ürün ile ulaşılması hedeflenen kitlenin önem arz ettiği durumlarda fiyat harici parametreler yine dikkate alınabilecektir. Bir örnek vermek gerekirse *Google Ads* ve *Facebook* üzerinden sunulan kişiselleştirilmiş reklam hizmeti sadece fiyat bağlamında değil hedeflenen tüketiciye ulaşması bakımından da reklam veren için önem arz eder. Bu kapsamda ise dijital piyasada kullanıcı hakkında elde edilen veri miktarı ve çeşitliliği ile kullanıcı tarafındaki pazar payındaki düşüş (SSNDD ve SSNDM; sırasıyla '*DD-decrease in data'* verideki düşüşü ve *'DM-decrease in market share'* pazar payındaki düşüşü ifade etmektedir) dikkate alınarak farazi tekel testi kullanılabilecektir (Prado 2020, 36-37; Franck ve Peitz 2019, 7). Bu sayede etkin piyasa gücünün çerçevesi de

[31] David Evans and Vanessa Zhang, "*Quhoo 360 v Tencent: First Antitrust Decision by the Supreme Court*" October 21, 2014, https://www.competitionpolicyinternational.com/qihoo-360-v-tencent-first-antitrust-decision-bythe-supreme-court adresinde.

çizilmiş olacaktır. Alternatif olarak, SSNIP yöntemindeki fiyatta meydana gelecek artış yaklaşımın gizlilikte azalma olarak modifiye edilebileceği savunulmaktadır (Oxera 2018b). Bahsi geçen gizlilikte azalma esasında tüketicinin vermeye razı olduğu veri miktarıyla ilişkilidir.

Komisyon, mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak sunulduğu pazarlarda, tüketicilerin kaliteye önem verdiğine ve bu parametrenin rekabetçi değerlendirme açısından önceliğine dikkat çekmektedir[32]. Bu bağlamda SSNDQ testinin uygulanmasındaki en büyük zorluklardan birisi, kalitenin ölçümünü belirleyebilmektir (Ezrachi ve Stucke 2015, 246). Bazı çalışmalar kalitede ne kadarlık bir düşüşün tüketicinin talebini farklı bir firmaya kaydıracağına yönelik tespitler paylaşmış olmasına karşın, fiyat ve kalitenin sektörler itibarıyla değişen dinamikleri göz önüne alınarak her bir pazar için verilecek talep tepkisinin temel alınması gerekmektedir (Hartman vd. 1993).

Anketler, sapma oranı ve esnekliğin hesaplanması yönündeki faydasının yanında, geri bildirim döngüsü ve gücü hakkında önemli ölçüde açıklayıcı ipuçları sunabilmektedir. Pazarın ücretsiz tarafı için rekabetçi düzeye ilişkin elde edilecek açıklamalar haricinde, pazarın ücretli olarak hizmet alınan tarafına ilişkin olarak da rekabetçi yaklaşım tespit edilebilecektir. Örnek olarak ankette, satıcıların/müşterilerin işlem yapma maliyetinde/komisyonda oluşan artışların ürüne ne ölçüde yansıyacağı, platformun diğer tarafındaki kullanıcı hacmi temel alınarak satıcının ödemeye razı olduğu hizmet bedeli, alternatif platformların varlığı ile geçiş maliyeti sorgulanabilmektir. Yine benzer olarak yukarıdaki açıklamalara paralel şekilde tüketicinin kalitede oluşacak değişikliğe vereceği tepki, erişim durumu (tekli-eşli), platformu tercih etmesindeki sebepler tespit edilebilecektir (OECD 2017, 12-13).

Diğer taraftan pazar tanımın yapılmasına başlangıç teşkil edecek aday pazarların belirlenmesinde Rekabet Kurumunun ve Komisyonun net bir yaklaşımı olduğu anlaşılmaktadır. Zira en güncel kararlardan biri olan *Facebook*[33] kararında geleneksel reklamcılık hizmeti ile çevrimiçi reklamcılık hizmetinin birbirlerinden farklı olduğu belirtilmiş; farklı ülke uygulamaları ve araştırmaları ile bu argüman belirli bir zeminde açıklanmıştır. Zira Komisyonun *Google/Double Click, Microsoft/Yahoo! Search*

[32] European Commission Case No. Comp/M. 6281—Microsoft/Skype, Regulation (EC) No. 139/2004 Merger Procedure (Oct. 7, 2011).
[33] Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayılı kararı, sf. 183.

*Business, Facebook/Whatsapp, Microsoft/LinkedIn, Verizon/Yahoo!, Apple/Shazam, Google AdSense* ve *Google/Fitbit* kararlarında da hedefleme stratejilerinin ve fiyatlandırma iş modellerinin farklılıkları bakımından çevrimçi reklamcılık çevrimdışı reklamcılıktan ayrı olarak değerlendirilmiştir[34].

Komisyon çevrimiçi pazarlarını konu alan geçmiş kararlarında ilgili ürün pazarını, sunulan hizmetler veya gerçekleştirilen işlemler bazında tanımlamış olup, genellikle çevrimiçi arama motorları ve sosyal ağ hizmetlerinde pazarın kullanıcı tarafı ve reklam veren tarafı ayrımında değerlendirme yapmıştır (Graef 2015, 491). Ayrıca *Microsoft/Yahoo*[35] kararında sadece pazarın tek tarafı için ilgili kanun kapsamında hukuki uygunluk denetlenmiş olsa da kullanıcı ve reklam veren arasındaki ilişki değerlendirilerek inovasyon uygunluğu ve internet aramaları üzerinde yaratacağı etkiler dikkate alınmıştır. *Facebook/WhatsApp*[36] birleşme kararında ise, benzer olarak, bir taraftan kullanıcılara sunulan hizmetler ve diğer taraftan reklam verenlere sunulan hizmetler için ayrı ilgili pazarlar belirlenmiştir.

Platform söz konusu olduğunda pazar tanımı için sadece platformun tek tarafının dikkate alınması, platformun kârlılık ve fiyatlama davranışının pazarın iki tarafı ile ilgili olmasından dolayı eksik değerlendirmeye sebebiyet verebilmektedir. Rekabet hukuku uygulamasında pazar gücünün ölçülmesine yönelik araçlar ve değişkenler genellikle tek bir pazardaki durumu gözeterek hazırlandığından pazarın tüm koşullarının değerlendirildiği bir görünüm sunmayabilmektedir (Thepot 2012, 18; Filistrucchi 2008). Franck ve Peitz (2021) çalışmalarında SSNIP testinin pazarın sadece bir tarafında uygulanması durumunda pazar tanımı konusunda oluşacak eksikliklere dikkat çekmektedir. Platform tarafından sunulan hizmetin fiyatında oluşan artışın hem talep hem fiyat tarafında bir etkisi bulunmaktadır. Nitekim platformun sağladığı hizmete istinaden talep ettiği kullanım ücretinde meydana gelen artışlardan elde ettiği kazanç platformun diğer tarafındaki kullanıcılar için olumsuzluklara ve kullanıcıların farklı bir platforma geçmesine sebep olabilecektir. Dolayısıyla kullanıcı sayısındaki azalmaya da bağlı olarak platformun diğer tarafındaki oyuncuların hizmete ilişkin talebi azalacaktır.

---

[34] Daha fazla bilgi için bkz. Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı *Facebook* Kararı.

[35] Case No COMP/M.5727 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*, 18 Feb. 2010, paras 200-227.

[36] Case No COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*, 3 Oct. 2014, section 4 on relevant markets.

Sonuç olarak ilgili ürün pazarı tanımında, platformdaki tüm gruplara sağlanan hizmetler için ayrı pazar tanımı yapılması ve piyasa gücünün değerlendirilmesinin tüm taraflardaki ücretlendirmeleri içeren fiyatlama davranışlarına bakılarak yapılması gerektiğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde platform, taraflardan biri için marjinal maliyetinin altında fiyatlandırma davranışı seçtiğinde dahi diğer taraf için önemli fiyat artışlarıyla fiyatlama yapısını şekillendirecektir (Calvono ve Polo 2021, 5). İlgili ürün pazarının belirlenmesi sonucunda pazar gücünün değerlendirilmesinde bu pazardaki pazar payının yanı sıra, giriş engellerinin varlığı, tüketicilerin tercihlerinin durağanlığı (*consumer lock in*), arz-talep ikamesi özellikleri de dikkate alınmalıdır. Dijital piyasalarda dolaylı ağ etkileri güçlü olduğundan piyasanın her bir tarafı büyüdükçe yeni girenlerin rekabet etmesi zorlaşmaktadır. Yeni girenler, yerleşiklerle aynı dolaylı etki kapsamından faydalanmamaktadır (Devine 2008, 88). Bu bağlamda daha sonraki bölümlerde pazar gücünün belirlenmesinde dikkate alınması gereken farklı etkenlere yer verilecektir.

### 4.3. Pazar Gücünün Tespit Edilmesinde Dikkate Alınması Gereken Hususlar

Geleneksel pazarlarda ilgili ürün pazarının belirlenmesi akabinde pazar gücünün tespiti, dijital pazarlardakine istinaden daha az tartışma konusu olmaktadır (Wohlfarth 2018, 4). Yüksek yaratıcı yıkım özelliği gösteren dijital platformların pazar gücünün parametrelerini ve sınırlarını belirleyebilmek için geleneksel tekniklerin uyarlanmasına ek olarak farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Morton vd. 2019). Platformun sahip olduğu konumunu kullanarak pazar gücünü kötüye kullanmasını engellemeye yönelik olarak gerçekleştirilmesi planlanan hukuki düzenlemeler bakımından, pazar gücünün belirlenmesinde genel kabul gören bir yasal test bu düzenlemelerin kontrollü bir şekilde yapılmasına katkı sağlayacaktır (Furman 2019).

OECD (2017) çalışmasında pazarın ödeme yapılan tarafı ile sıfır fiyatlı tarafı arasında ayrıma gidilerek pazar gücünün belirlenmesi tekli erişime sahip olan müşteri sayısı, kullanıcının platformu tercih ederken hizmetin kalitesi ve talebinin en kısa ne kadar zamanda karşılanacağına ilişkin duyarlılığı, platformu tercih ettikten sonra platforma olan sadakat düzeyi, tüketicilerin rakip platformlarda arama yapma kolaylığı hususlarının da dikkate alınabileceğine dikkat çekmiştir. Nitekim dijital piyasalara ilişkin olarak yapılacak pazar gücü testlerinde kullanılacak iktisadi yöntemlerin

uyarlanması sürecinde giriş engelleri, geri besleme döngüsü, sahip olunan veri, kullanıcı sayısı, karşılıklı etkileşim, çoklu erişim ve finansal göstergelerin de dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu modifikasyon sürecinde dikkate alınması gereken bu kriterlere aşağıda yer verilecek olup her bir unsur bakımından pazar gücünün analiz edilmesinde bu unsurların analize ne şekilde eklemlenebileceği konusunda açıklamalar getirilecektir.

Bu kapsamda bu bölümde; sektöre ilişkin yapılacak çalışmalarda, regülasyon süreçlerinde, rekabet otoritelerinin dosyalarında ve mahkeme kararlarında, pazar gücünü temel alan değerlendirmelerde özellikle iktisadi olarak izlenmesi gereken usule ilişkin katkı sunulması amaçlanmıştır. Bunun yanında, anılan kriterler de dikkate alınarak; çalışma için seçilen e-ticaret sektörünü temsil eden 47.91 NACE 4 (Rev.2) kodlu "*Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret*" isimli sektör için çeşitli pazar gücü göstergeleri yıllar itibarıyla gelişimi bakımından incelenmiş olup yapılan örnek analize çalışmanın ilerleyen bölümünde yer verilecektir. Bu kapsamda ilk olarak aşağıda pazar gücünün tespit edilmesinde dikkate alınabilecek kriterlere yer verilecektir.

### 4.3.1. Giriş Engelleri

İktisat teorisine göre, piyasada yerleşik olarak faaliyet gösteren firma sürdürülebilir giriş engelleri inşa edemezse yahut sektörün yapısı giriş engeli yaratma yapısına sahip değilse, sahip olduğu pazar gücünü tüketici üzerinde kullanamaz (McAfee 2004 vd.). Dolayısıyla pazara giriş engelinin düşük olduğu durumda firma, pazar payından bağımsız olarak pazar gücünün rahat bir şekilde kullanamayacaktır (Baker ve Bresnahan 1992, 4). Benzer olarak dijital piyasalarda piyasa gücü bağlamında giriş engellerinin önemi çalışmalarda sıkça vurgulanmaktadır (Şanta 2022, 1690; Carlton ve Perloff 2004; Filistrucchi vd. 2014).

Yüksek yoğunlaşma oranına sahip sektörlerin değerlendirilmesi bakımından rekabet ile olan ilişkisinde pazara giriş engelleri dikkate alınacaktır. Nitekim yüksek yoğunlaşma oranına sahip olan pazarlara giriş engeli bulunmuyor ise pazarı anti-rekabetçi olarak nitelendirmek kesin hüküm vasfındadır (Ali vd. 2009). Bu değerlendirme hatasına düşmemek için pazarın giriş engellerine kapsamlı bir analiz hassasiyeti gösterilmesi esastır (Griffith 2006).

Radisky (2015) ile Haucap ve Heimeshoff (2014) tarafından yapılan çalışmalarda, pazara yeni giren veya girecek olan teşebbüsler bakımından geçmiş veriye ulaşmanın mümkün olmamasının, pazar hâlihazırda ne kadar şeffaf olursa olsun giriş engelleri yaratabileceği belirtilmektedir. Öte yandan, davranış hakkında öngörü sunmaya hizmet eden veri setlerinin (*geçmiş zaman/panel veri setleri*) sağladığı fayda zaman içerisinde azalır. Özellikle anlık gösterime platformun işleyişi için daha çok önem atfedildiği reklam hizmeti sunulan platformlarda, gerçek zamanlı gösterim (*real-time bidding-RTB*) teknolojileri kullanılabilmektedir (Nuccio ve Guerzoni 2019, 321-323). Bu çerçevede sahip olunan verinin hacminin ve güncelliğinin, algoritmanın etkin sonuç vermesine sağlayacağı katkı ve fayda artışı şüphesizdir. Şöyle ki teknolojik, kanuni ve davranışsal engeller veri değer zincirinin her bir aşamasında söz konusu olabilmektedir. Ancak, belirli bir strateji ve plan doğrultusunda elde edilmeyen, kategorize edilmemiş heterojen verinin sağlayacağı katkı ile fayda tartışmalıdır (Rubinfeld ve Gal 2017, 341; 345).

Verinin toplanması aşamasında çeşitli nedenlere bağlı olarak giriş engelleri oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu giriş engelleri verinin depolanması ve verinin nihai olarak platform tarafından analiz edilerek katma değere dönüştürülmesi aşamasında da karşımıza çıkabilmektedir[37]. Bu kapsamda verinin depolanması tüketiciyi bağlama ve geçiş maliyetleri açısından tercih koşullarını etkiler (Shapiro ve Varian 1998, 104-105). Geçiş maliyetleri belirli bir hizmetin tedarikçisinin değiştirilmesi durumunda ortaya çıkan mali ve zamansal maliyetleri kapsamaktadır. Söz konusu geçiş maliyetleri açık veya zımni bir şekilde ortaya çıkabilmektedir (Cheng 2021, 255). Söz gelimi, tüketicinin platformdaki hesabını kapatmak istediğinde karşılaşacağı mali yükümlülük yahut alışkanlıktan kaynaklı zamansal maliyetler örnek olarak sayılabilecektir.
Tüketiciler bakımından verinin taşınabilirliği (kredi kartı bilgisi, iletişim, adres bilgisi), uygulamanın kullanım farklılığı, uygulama kullanımında kazanılan alışkanlıklar, tüketici sadakati ve kişiselleştirilmiş promosyon gibi geçiş maliyeti unsurları pazara giriş engeli oluşturmak suretiyle pazar gücü pozisyonunu güçlendirebilir ve tüketicinin tercih geçişkenliğinde durağanlığa neden olabilir (Bamberger ve Lobel 2017, 1066) . Diğer yandan pazarın teknoloji yoğun olması ile inovasyon dönemlerinde firmalar sürekli olarak yeniliğe açık olduğundan ve iş

[37] Konu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Rubinfeld ve Gal (2017, 363-367).

modellerini sürekli güncellediğinden geçiş maliyeti daha düşük olabilecektir (OECD 2017, 10; Calvano ve Polo 2021, 8). Her ne kadar bu tür bir yapı geçiş maliyetini düşürebilecek olsa da tüketici alışkanlıklarının yapışkan olduğu hatırda tutulmalıdır.

Algoritmanın etkin geri bildirimi ve geçmişe dönük düzeltmeleri yapabilmesi hem verinin kalitesi ile hem de algoritma kurgusunun kalitesiyle ilişkilendirilebilecektir. Buna karşın algoritmanın etkin sonuç veren deneme aşamasından fiili kullanıma geçmesinde i) verinin kullanım izni alınan kapsamda işlenmesi, ii) hedef tüketici için çalışması ve iii) özel hayatın gizliliği gibi zorluklar içeren bir süreci bulunmaktadır (Rubinfeld ve Gal 2017, 365).

Katma değeri yüksek nitelikli verinin firmayı sadece pazarda iyi bir konuma ulaştırmayacağı, bunun yanında daha etkin bir hizmet sunulmasının çıktısı olarak daha fazla kullanıcı ile etkileşime gireceği, nihai olarak ise veri tabanının kalitesini rakiplerine nazaran kalıcı bir avantaj sağlayabilecek şekilde genişleteceği öngörülmektedir (Argenton ve Prüfer 2012, 73-74). Zira kullanıcı tabanında sağlanan önemli gelişme de giriş engellerine ve pazar gücüne sebep olabilecektir (Kramer ve Wohlfarth 2018, 165).

Pazara girişlerin önündeki diğer önemli engeller arasında, yüksek sabit ve batık maliyetler sayılmaktadır. De Loecker vd. (2020) tarafından reklam harcamaları, AR-GE harcamaları ile pazarlama, satış ve dağıtım giderleri sabit maliyet olarak kabul edilmiştir. Reklam giderleri, araştırma ve geliştirme giderleri batık maliyet içerisinde yer alması da temel alındığında söz konusu gider kalemleri giriş engelleri için değerli bir gösterge niteliğini haizdir (Motta 2024; White 2012, 9-10). Reklam harcamalarının net satışlara oranı pazara girmek isteyen firmaların katlanması gereken harcama düzeyini ölçmektedir. Bu harcama temelde içsel bir batık maliyet olarak görülmekte, reklam harcamaları ne kadar yüksekse giriş engeli de bu oranda yüksektir. Bir başka giriş engeli ölçütü ise AR-GE harcamalarının net satışlar içerisindeki payıdır. Çalışmalarda elde edilen bulgular AR-GE harcamaları arttıkça yoğunlaşma oranlarının da arttığı yönündedir (OECD 2021, 14).

Dijital piyasalar bakımından ise firmaların zarar etme inisiyatifi pazarlama, satış ve dağıtım harcamalarının içinde yer alan reklam, teslimat ile lojistik alanındaki genişlemeci stratejileri, rakipleri denk bir hizmet sunabilmek için benzer maliyetlere katlanmak durumunda bırakmaktadır. *Amazon* gibi büyük firmaların özellikle bu

alanlardan kaynaklı zararlarını sürdürebilme imkânı diğer firmalar açısından önemli giriş engelleri oluşturmaktadır (Khan 2017, 779). Bununla birlikte reklam harcamalarına yönelik olarak doğrudan veri temin etmenin güçlüğünden dolayı ve pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin de sabit maliyet kalemi olması ile reklam harcamalarını içermesinden dolayı, analizlerde pazarlama, satış ve dağıtım giderleri gösterge olarak kullanılabilecektir (Korkut 2024, 132,173)

Sonuç olarak yukarıda bahsedilen başta nitelikli veri, yoğunlaşma oranı geçişkenliği, verinin taşınabilirliği, geçiş maliyeti kriterleri çerçevesinde giriş-çıkış oranları, sıra sürekliliği, finansal güç, işçi başına katma değer göstergeleri bakımından iktisadi olarak giriş engelleri dijital piyasalar için de kullanılabilecektir. Özellikle sektöre giriş ve tutunma bakımından giriş-çıkış oranları ile sektördeki firmaların pazar payı bağlamında sıralamalarını işaret eden sıra sürekliliği göstergeleri kapsamlı bir görünüm sunabilecektir. Diğer yandan giriş için gerekli yatırımların büyüklüğüne ek olarak firmanın sahip olduğu finansal güç ile ölçek ekonomisine sahip olan firmaların yarattığı giriş engellini ortaya koymak bakımından işçi başına katma değer değişkeni kullanılabilecektir. Buna ek olarak ise reklam harcamaları ile ar-ge harcamaları finansal hesap olarak giriş engelleri konusunda değerli ölçütlerdir. Öte yandan hem daha önceki hem de bu başlık altında veri ile hizmet verilen müşteri grubu kitlesinin (ağ etkisinin) sağladığı geri besleme döngüsü etkisinin önemine binaen bu konulara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

### 4.3.2. Veri

Dijital piyasalarda büyük hacimde veriye sahip olmak genellikle giriş engelleri, rekabeti sınırlama ve pazar gücü ile ilişkilendirilmektedir (Oxera 2018a). Bu bakımdan dijital piyasalarda pazar gücü değerlendirmesi yapılırken teşebbüslerin muhafaza ettiği veri ile bu verinin kalitesi göz önüne alındığında ağ etkileri ile birleşen veri kümelerinin yaratacağı etkinin de ortaya konulması gerekmektedir (Mischau 2020, 241). Bu etkilerin olumsuz sonuçlarının önüne geçilmesinde çoklu erişim kolaylığı sağlayarak tüketiciyi de bağlayan (*consumer lock-in*) unsurları ortadan kaldırmak kanun koyucu ve rekabet otoritelerinin elzem görevidir. İlk çözüm unsuru olarak değerlendirilebilecek veri sağlama yükümlülüğü ise rakiplerin konumuna da zarar vermemelidir (Weber 2014, 179).

Dijital Piyasalar Yasası, geçit bekçilerince sahip olunan yüksek oranda verinin diğer faaliyet alanlarına aktarabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca platformun ağ etkilerinin gücünü diğer faalieyetlerine aktarabilmesi veya platformun bir tarafından sunulan hizmetin kalitesini arzu ettiği gibi düşürebilmesi platformun gücünü göstermektedir (Franck ve Peitz 2023, 37).

Firmaların strateji ve konumlarını iyileştirebildikleri ölçüde verinin değeri bulunmaktadır. Verinin değerinin göstergeleri arasında firma tarafından elde edilen geliri arttırma kabiliyeti öne çıkmaktadır (Coriere ve Taylor 2020). Bu husus platform tarafından toplanan kullanıcı verisinin temelini oluşturmaktadır. Kullanıcıların sağladığı fayda, değer olarak elde edilen gelirin üzerinde olduğu müddetçe veri akışı ve kullanıcının platformda kalma güdüsü devam eder. Platform tarafından toplanan verideki kapsam ve ölçek ekonomisinin varlığı verilerin bir ürüne hizmet ederken oluşan değerinin tekil değerini aştığı durumda gerçekleşir (Bergemann vd. 2020, 295-296).

Platformun verinin toplayıcısı ve işleyicisi odaklı olarak yarattığı dışsallığı geleneksel pazarlar ile karşılaştırıldığında daha uygun olarak anlaşılabilecektir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, nüfus yoğunluğunun düşük olduğu bir şehirde tüketici kıyafet almak istediğinde ziyaret edebileceği noktalar sınırlıdır. Ancak aynı tüketici kullandığı e-ticaret platformları üzerinden çeşitli ürünlerin farklı modellerine ziyaretler de gerçekleştirilebilecektir. Tam olarak bu noktada platformlar en basit haliyle tüketicinin tıkladığı ürün grupları ve bu ürün grupların özellikleri özelinde işlenebilir veriler elde etmektedir. Platformun elde ettiği bu birleştirilmiş veri kümeleri, tüketicin tercihlerini öngörme ve aranan ürünü karşısına çıkarma gibi tercih sebepleri bakımından benzersiz konumdadır (Martens 2021, 10). Öyle ki dijital platformun içinde yer aldığı ekosistemin, yeni alanlara yatırım yaparken sahip olduğu verileri ve tecrübe ettiği algoritmaları yeniden kullanarak zarflama (*envelopment*) stratejisi ile hareket etmesi söz konusudur (Eisenmann 2011, 1271). Dijital platformların pazar gücü değerlendirmesin yapıldığı çalışmalarda verinin değeri yer bulmakta, ana faaliyet alanından toplanan verileri diğer faaliyetleri iyileştirme amacıyla kullanıldığı belirtilmektedir (Hagiu ve Wright 2023, 638-639).

Öte yandan verinin her zaman ulaşılabilir bir kaynak olduğuna dair görüşler[38] bulunsa da verinin niteliği büyük önem arz etmektedir. Rekabet otoritelerinin ve mahkemelerin, belirlenen ilgili ürün pazarının ötesinde olası rekabet endişelerini dikkate almak ve çevrimiçi platformlarda sağlanan hizmetleri daha rekabetçi hale getirebilmek için toplanan ve kullanılan verilere yönelik pazardaki potansiyel rekabet durumunu analiz etmeleri gerekebilir (Akçiğit 2021, 26). Zira pazar gücü değerlendirmesinde veri dikkate alınırken, veriye değer atfetmek için objektif bir yöntem bulmak önem arz etmektedir. Nitekim bir firmanın üçüncü taraflara bilgi sağlayarak, kullanıcıya özgülenmiş hedef reklam hizmeti sunarak yahut toplanan verileri etkin hale getirerek, ücretli şekilde ürün ve hizmetler sunmasıyla elde ettiği ciro rekabet gücünün bir göstergesi olabilecektir (Graef 2015, 504, 505).

Diğer taraftan toplanan verinin pozitif dışsallıklar yaratma potansiyeli olduğu iddia edilse de çoğunlukla olumsuz etkilerin varlığı söz konusu olmaktadır (Martens 2021, 10). Yukarıda işaret edildiği üzere platform, iş modelini ve dolayısıyla kârlılığını en iyileştirmek için veri toplamaktadır. Belirli bir kullanıcı grubu tarafından toplanan verilerle diğer kullanıcıların tercihleri üzerine varsayımsal öngörüler tahmin edilmektedir. Bu nedenle firmanın, bu öngörüyü elde edebileceği kritik tüketici grubunun (uygun örneklem) verisini topladıktan sonraki süreçte benzer tüketici gruplarının verisini toplayıp işlemesinin marjinal getirisi, negatif dışsallıklar nedeniyle azalmaktadır (Acemoğlu vd. 2022,1; 36-37).

Sonuç olarak dijital piyasalarda firmalar, hizmet verdiği tüm gruplardan elde ettiği verileri belirli bir süzgeçten geçirmek suretiyle bir değere dönüştürme çabasındadır. Toplanan verinin sadece nicel olarak değil algoritma vasıtasıyla yapılacak modellemeler için nitel anlamda da popülasyonu temsil etmesi gerekmektedir. Bu noktada dijital piyasalarda firmaların sahip olduğu pazar gücüne, verinin miktarı ve niteliği de etki etmektedir. Pazar gücünün destekleyici unsuru olarak verinin kaynağının temsil eden kullanıcılar olmakla birlikte, verinin niteliği olay ve dosya bazında değerlendirilmesi gereken bir husustur. Bu bakımdan sahip olunan verinin olabildiğince geçmişe dönük ve aynı zamanda güncel zamana ilişkin olması verinin değerli olması için elzemdir. Bununla birlikte kullanıcı sayısının veri bakımından önemi haricindeki hususlara aşağıda kısaca değinilecektir.

[38] Tucker, D.S. ve Wellford H.B. (2014), sf. 12.

### 4.3.3. Kullanıcı Sayısı

Geleneksel pazarlarda olduğu gibi pazarın sınırları belirlendikten sonra hangi kriterlerin yoğunlaşma için kullanılabileceğinin de belirlenmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi platformun sadece bir tarafının ödeme yaptığı durumda, elde edilen gelir göstergesini kullanmak pazar gücünü ortaya koymak bakımından yeterli olmayacaktır. Zira bu durumlarda geri besleme etkisi ile talebi etkileyen unsurları yansıtan bir değişkeni seçmek uygunluk sağlayabilecektir. Aktif kullanıcı sayısı, potansiyel kullanıcı sayısı, işlem sayısı ve tıklanma sayısı gibi geri besleme döngüsünün ve talebin bir sonucu olan değişkenler uygun hesaplama ihtiyacını yalnızca belirli bir oranda karşılayabilir (OECD 2017, 7).

Ek bir kullanıcı kazanmanın faydası hâlihazırda platforma üye olan kullanıcı sayısına bağlı olarak da değişebilecektir. Nitekim potansiyel müşteri sayısının yeterli olduğu bir durumda, kullanıcı sayısında meydana gelecek bir artış platformu daha değerli bir hale getiremeyecektir. Platformun konumunun daha iyi anlaşılabilmesi için önemli olan, pazarın her iki tarafının da sunulan hizmetin durumuna ilişkin bir değişikliğe karşı vereceği tepki ile pazarın her iki tarafındaki talebin diğer taraftaki katılımcıların hacmine olan duyarlılığıdır (OECD 2017, 11).

Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere aktif kullanıcı sayısı bilgisi hem doğrudan pazar payına bir ölçüt olarak kullanılabilecek olmakla birlikte, geri besleme döngüsünün değerlendirilmesinin de merkezinde yer almaktadır. Bu bakımdan dijital piyasalarda geri besleme döngüsünün pazar gücü ile bağlantısı ve değerlendirmeden izlenebilecek değişkenlere değinilecektir.

### 4.3.4. Geri Besleme Döngüsü

Dijital platformlarda dolaylı ağ etkileri pazarın az sayıda ya da tek bir oyuncuya evrilmesine sebep olabilecektir. Firmalar güçlü ağ etkileri ile geri besleme etkisini arkasına alarak yoğunlaşma eğiliminde olmaktadır. Zira çok taraflı piyasalarda rakip platformların sağladığı hizmetin ve inovasyonun güçlü olması evrilme eğilimini zorlaştırır. Diğer yandan pazar bir sefer evrildikten sonra platformun her iki tarafındaki oyuncuların da koordineli bir şekilde tercihlerini farklı platformda kullanması, büyük teknoloji değişiklikleri sayesinde mümkün olacaktır (OECD 2017, 4).

Dijital platformlar odak bir kitle oluşturulabilmek için ilk kullanıcıları hedef alabilmektedir. Platformun daha fazla kullanıcıya sahip olması rakip firmalara karşılık verebilmesini kolaylaştırmakta, ağ etkisinin yardımıyla pazar gücünü sağlamlaştırmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, *Microsoft*'un anti-rekabetçi davranışlarının konu edildiği bir davaya göre[39], *Microsoft* yazılım geliştiricileri ve bilgisayar donanım pazarlarını *Windows* kullanımına teşvik etmek için sahip olduğu geniş kullanıcı tabanını kullanmıştır. Bu durum da rakip işletim sistemlerini tercih edilebilir olmaktan çıkararak, kendi firmasını geri besleme döngüsü (*feedback loop*) etkisine konumlandırmıştır (Tucker 2018, 72). Geri besleme döngüsünün güçlü olduğu bir dijital piyasa yapısı içerisinde, olumlu etkiden yoğun olarak faydalanan (pazar gücüne sahip olan) firmayla rekabet etmek güç bir hal alacaktır.

Diğer taraftan daha önce de ifade edildiği gibi platformun geri besleme döngüsündeki göreli durumu, toplam kullanıcı ve aktif kullanıcı sayısı temel alınarak ortaya koyulabilecektir. Bu tür bir hesaplamada pazarın her iki tarafı için de ayrı paylar hesaplanabilir (Franck ve Peitz 2019, 7). Platformdaki kullanıcıların dağılımı ve ziyaretleri heterojen bir yapı sergiliyorsa, kullanıcı sayısı yerine aktif kullanıcı sayısı ve kullanım hacimleri (ziyaret sayısı, tıklama sayısı vb.) hususlar dikkate alınabilecektir. Daha muhafazakâr bir yaklaşımda ise platformdaki aktif kullanıcı ve potansiyel kullanıcı sayıları göreli şekilde değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle platformun sahip olduğu pazar gücü, aktif kullanıcı sayının potansiyel kullanıcı sayısına bölünmesi ile elde edilen oran referans alınarak değerlendirilebilecektir (Bundeskartellamt 2016, 40;45; Franck ve Peitz 2023, 36). Belirli bir pazara özgülenmiş olarak pazar gücünün analizinde, veri gizliliği kaygıları da göz önünde bulundurularak yukarıda açıklanan kullanıcı sayısı haricinde, kullanıcının hizmeti alırken geçirdiği süre de dikkate alınabilir. Kaldı ki "harcanan zaman" değişkeni, veri toplama ve kullanımı bakımından elde edilen gücü açıklamada daha etkin bir sonuç ortaya çıkarabilir (Esayas 2018,192; Evans 2013).

Nihai olarak platform, kullanıcılar nezdinde rekabet savaşını kazanabileceği algısı yaratabildiği durumda pazarda evrilebilir. Hangi firmanın evrildiğinden bağımsız olarak pazar yoğunlaşacak ve rekabetçi kalmadığı süre boyunca sunduğu teşvikleri azaltma eğiliminde olacaktır (OECD 2020, 3). Bu evrilmenin değerlendirilmesinde

[39] United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

giriş engelleri başlığından dikkat çektiğimiz sıra sürekliliği göstergesi ile giriş-çıkış oranları göstergeleri kullanılabilecektir. Ayrıca elbette, geri besleme döngüsünün kaynağında yer alan kullanıcı sayısındaki yoğunluklar başvurulabilecek göstergeler arasındadır. Yukarıda çerçevesi çizilen giriş engelleri, veri sahipliği, geri besleme döngüsü unsurlarının bir adım ötesinde yer alan, kullanıcıların birden fazla platformdan hizmet alabildiği çoklu erişim, özellikle sayılan bu unsurların etkisini daha da arttırıcı niteliği haizdir. Bu aşamada çoklu erişim konusuna ilişkin açıklamalar da aşağıdaki başlıkta yer almaktadır.

### 4.3.5. Çoklu Erişim

Çift taraflı piyasalarda çoklu erişim (*multihoming*) pazarın iki tarafındaki oyuncuların da farklı platformlardan hizmet alabilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda dijital piyasalarda rekabetçi anlamda pazar gücü ile fiyat, çoklu erişimin yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Pazarın her iki tarafındaki oyuncuların da erişiminin niteliği önemli bir rekabet unsurudur. (Rochet ve Tirole 2003, 993-994). Örneğin e-ticaret pazarında satıcıların hizmet alma imkânına sahip olduğu platform sayısının yoğunluğu pazar gücünün değerlendirilmesinde önem arz etmektedir.

Pazarın bir tarafındaki oyuncuların tek bir platform seçtiği bir senaryoda, pazarın diğer tarafındaki oyuncuların da pazarın diğer tarafındaki oyunculara ulaşabilmesi için aynı platformu kullanmak durumunda kalması, rekabetçi bir darboğaz (*bottleneck*) yaratacaktır (Armstrong 2006).

Platformun sahip olduğu ağ etkilerinin gücünü çoklu erişime ek olarak ürün farklılaştırması, verinin birlikte işlerliği (*interoperability*) ve yığılma (*congestion*) azaltan unsurlardandır (OECD 2020,4). Sonuç olarak çoklu erişim tüketicilerin gözünde platformların birbirleri arasında ikame olma ilişkisini ve alışkanlıklarını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan anket yöntemiyle kullanıcıların tercih ettiği platform ile sayısının tespit edilerek analize dâhil edilmesi elzemdir.

### 4.3.6. Platformun Gelir Modeli

Ağ etkisinin istikrarsız olduğu durumda, kullanıcılar birden fazla uygulama kullanma eğiliminde olacak ve platform sürdürülebilir bir güce sahip olamayacaktır. Ayrıca bu

durum sahip olunan kullanıcı sayısının yanında başkaca analiz kriterlerine sahip olunmasının önemini işaret etmektedir (Tucker 2018, 75).

Gelir modeli, platformun göreceli durumunu değerlendirebilmek için platformun bir tarafındaki yahut iki tarafında elde edilen gelire uygun göstergelerin başında gelmektedir. Fiyat belirleme yapısı nötr-yansız (*neutral*) ise platformun iki tarafındaki gelirler birbirine ikame edilebileceğinden, platformun sadece bir tarafındaki gelire bakmak anlam ihtiva etmemektedir. Nitekim bu senaryoda platformun toplam geliri temel alınabilecektir. Diğer yandan fiyat yapısı nötr değilse, platform fiyatlama stratejisini genel kârlılığını ençoklaştıracak şekilde seçecektir. Bu durumda platformun her iki tarafından elde edilen gelir ayrı ayrı dikkate alınabilecektir. Son olarak platformun bir tarafının fiyat yapısının sıfır-fiyat olması halinde, gelir yaklaşımını benimsemek olası olmayacaktır. Zira bir platformun, bu platformun sıfır fiyatlı tarafıyla rekabet eden geleneksel bir firmayla (pozitif fiyata sahip) yahut yine pozitif bir fiyata sahip başka bir platformla karşılaştırılması yanıltıcı sonuçlar oluşturabilecektir. Bu noktada –ilk bakışta makul olan çözüm platformun iki tarafında da elde edilen geliri kabul etmek gibi görünse de- önemli ekosistemlere sahip olan firmaların sadece ilgili pazara atfedilebilir gelirleri dikkate alınmalı ve pazar payına dâhil edilen tüm teşebbüslerin aynı müşteri kitlelerine bu hizmeti sunması koşulu aranmalıdır (Bundeskartellamt 2016, 2; 67; Franck ve Peitz 2023, 36).

Sonuç olarak başta pazar payını hesaplamaya yönelik yaklaşımlar olmak üzere pazar gücünün değerlendirilmesinde, çalışılan iş modeli ve ücretlendirme politikasına bağlı olarak platformun tümünden elde ettiği gelirin dikkate alınabileceği kanatindeyiz. Diğer yandan elde edilen gelir kaynaklarının farklı olmasının ötesinde, daha önce de açıklandığı üzere platformlar günümüzde farklı hizmetleri sunabilmekte, birden fazla pazarda rekabet edebilmektedir. Bu bakımdan sahip olunan pazar gücünün farklı platformlar vasıtasıyla sunulan tüm hizmetleri dikkate alacak şekilde ekosistem olarak analiz edilmesi gerekebilmektedir.

### 4.3.7. Ekosistem Özelliği

Djital platformlar, farklı hizmetlerin aynı ekosistemde içinde ve birbirinden ayrılması güç şekilde yer aldığı, bütünleşmiş bir çevrimiçi ortamı temsil etmektedir (Dijck 2019, 7). Ayrıca inovasyonun hızı ve dijitalleşmenin her anlamda sınırları kaldırması temel

alındığında, pazar gücünün uzun vadeye yayılacağının ortaya konulabilmesi için pazarın dinamik yapısının göz ardı edilmesi gerekebilmektedir. Ancak teknoloji yatırımlarının karşılık bulduğu bilgi işlem ve teknoloji sistemlerinin kullanımının farklı sektörlerde yoğunlaşma oranı ile güçlü bir ilişkisi olduğu da saptanmıştır (Bessen 2017). Dijital teknolojileri içeren ve yeni iş modellerini kapsayan dijital platformlar ekosistem olma özelliğiyle dijital olmayan sektörlerdeki rekabeti de arttırmıştır (Calligaris vd. 2018, 5).

Çok sayıda platform "*geçit bekçisi*" statüsüne ulaşmış olmakla birlikte, ekosistemin gücü ekosistem içirisinde farklı hizmet sunan platformlarda kullanıcı sayısını da optimize etmektedir (Schweitzer vd. 2018, 4). Platformların rekabetçi yapısına ilişkin değerlendirmelerin yapılmasında amprik odağın, platformun içindekinden platformlar arası (ekosistem içi) dinamiklere kaydırılması gerektiğine dair görüşler artmaktadır (Jacobides vd. 2018, 2268; Micova ve Jacques 2020; 6).

Bu kapsamda ekosistem içerisinde farklı platform hizmetlerinin sunulması hususu temel olarak ekosistemin sahip olduğu kullanıcı sayısı ile ve bu kullanıcıların ekosistem içerisindeki hizmetleri ortak olarak kullanıyor olması ile ilişkili olup ekosistemde sahip olunan veri kümesi ve aktif kullanıcı sayısıyla pazar gücünün analiz edilmesi gerekmektedir.

### 4.3.8. Finansal Hesaplar

Çalışmamızın "*3. Piyasa-Pazar Gücü*" başlığı altında pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılan iktisadi yöntemlere ve bu yöntemlere esas teşkil eden göstergelere kapsamlı olarak yer verilmiştir. İlgili göstergelerin büyük çoğunluğu dijital piyasalar için de geçerliğini korumakla birlikte, sektör özelinde araştırma ve geliştirme, pazarlama ve reklam gibi harcamaların ayrı bir yeri bulunabilmektedir. Nitekim firmalar araştırma ve geliştirme, pazarlama ve reklam gibi harcamalar ile yatırımlarının karşılıklarını alamadıklarında, faaliyetlerine devam etme güdüsünden uzaklaşırlar (Motta 2004). Bu kapsamda anılan gider kalemleri batık maliyetin ve giriş engellinin temsilci göstergeleri olarak dijital piyasalar için de kullanılabilecektir. (White 2012, 9-10).

Geleneksel piyasalar için kullanılan pazar gücü göstergelerinin tamamının dijital piyasalarda kullanılamaması firmanın pazar gücüne sahip olmadığına işaret

etmemekle birlikte hisse senedi, firma değeri ve devralma bedelleri firmanın gelecekte elde edeceği kârlılığın da göstergesi olarak kabul edilebilecektir (Avrupa Parlamentosu 2015, 57). Ancak bu yöntemleri kullanmanın en büyük eksiği dijital sektörlerin dinamik ve inovasyon yapısından dolayı hızlı bir şekilde dönüşüm göstermesidir.

Bununla birlikte bilanço ve gelir tablosunda yer alan "maddi duran varlıklar", "net satışlar", "satışların maliyeti" , "araştırma geliştirme giderleri", "pazarlama satış ve dağıtım giderleri" ve "net kâr" hesapları; pazar payı, kârlılık, yoğunlaşma endeksleri, giriş ve çıkış engelleri, dinamik ve yapısal yöntemlerle yoğunluk ve mark-up hesabının yapılmasında kullanılmaktadır.

Çalışmamızın amprik sonuçlarının sunulacağı sonraki bölümde söz konusu göstergeler kullanılarak Türkiye'de e-ticaret sektörüne ilişkin olarak yapılan karşılaştırmalı analizlere yer verilecektir.

# 5. TÜRKİYE E-TİCARET SEKTÖRÜ BAKIMINDAN BİR UYGULAMA

## 5.1. Veri Seti

Çalışma kapsamında analizlerde kullanılan temel veri seti, Türkiye Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Girişimci Bilgi Sistemi'nden (GBS) elde edilmiştir. GBS başta Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB), Sosyal Güvenlik Kurumu, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) olmak üzere çeşitli kamu kurumlarından toplamış olduğu veriyi farklı zaman aralıkları için derlemektedir. Söz konusu veriler Türkiye genelinin firma düzeyinde bilgilerini içermekte olup ana kitleye/popülasyona karşılık gelmektedir.

GBS verileri firma kayıtları, ölçek sınıflandırması, endüstri sınıflandırması (NACE Rev.2'ye göre 4 haneye inecek şekilde), çalışan sayısı, bilanço ve gelir tablosu bilgilerini içermektedir. Bu bağlamda GBS ilgili yıllarda faal olan tüm firma bilgilerini kapsadığından dolayı, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların farklı veri havuzlarındaki bilgilerinin eşleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma kapsamında NACE Rev.2'de yer alan dört haneli sektörler ile seçilen 47.91 "*Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret*" olarak sınıflandırılan e-ticaret sektörlerindeki veriler GBS sisteminin sunabildiği en alt kırılımda ve ayrıntılı veri setini temsil etmekte, farklı kategorilerde sektörlerin toplulaştırılmış verilerini içermektedir. Dolayısıyla söz konusu veri seti ulaşılabilirlik, kamuya açıklık, güvenilirlik, yorumlanabilirlik ve tutarlılık koşullarını net biçimde sağlayabilmektedir. Diğer yandan GBS veri tabanı resmi nitelik taşıması, popülasyonu temsil etmesi, frekansının yüksek olması, geniş bir değişken seti içermesi, yeterli gözlem sayısı sunması bakımından analiz standartlarını büyük ölçüde karşılamaktadır (Korkut 2024, 193).

Kullanılan GBS veri havuzu 2006-2022 yılları arası her yıl için NACE Rev.2'ye göre tasnif edilen 4 haneli yaklaşık 580 sektörde faaliyet gösteren bütün firma verilerine tekabül etmek üzere toplam yaklaşık 19 milyon gözlemi içermektedir. Ham veri seti, yıllık ortalama bir milyonun üzerinde gözlemi barındırmaktadır. Ancak negatif veya sıfır düzeyinde gelir (net satış) veya maliyet (satışların maliyeti veya faaliyet giderleri) verisi içeren gözlemlerin veri setinden çıkarılması gibi çeşitli veri temizliği süreci

neticesinde yıllık gözlem sayısı 456.773 ile 974.716 arasında değişmektedir (Ayrıca Bkz. Ek-1.). Bu veri setine ek olarak çalışma kapsamında e-ticaret sektörü için 20.450 gözlemden oluşan veri seti örneklem olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte çalışmada TÜİK tarafından yayımlanan tüketici ve üretici fiyat endeksleri ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından yayımlanan faiz oranları ve döviz kuru verilerinden eş anlı olarak faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında "*mark-up*" hesaplaması için gelir kriteri olarak "*net satışlar*", maliyet kriteri olarak "*satışların maliyeti*" kullanılmaktadır. Çıktı esnekliklerini hesaplamak için ise Pişmaf (2023) ve CMA (2020) çalışmalarında izlenen yönteme paralel olarak sermaye için maddi duran varlıklar bilanço hesabı temel alınmaktadır. Kâr marjını hesaplamak için ise gelir tablosunda yer alan FVÖK'ün net satışlara oranı tercih edilmiştir. CR5 ve HHI hesaplamaları ise "*net satış*" verilerine dayanmaktadır. Bununla birlikte işçi başına katma değerin hesaplanmasında "*net satış*" kalemi çalışan sayısına bölünmüştür. Buna ek olarak "*pazarlama satış giderleri*" ve "*araştırma geliştirme giderleri*" için ayrı olacak şekilde, bu giderlerin "*faaliyet giderleri*" ile "*net satışlar*" içerisindeki payı hesaplanmıştır. Diğer yandan giriş ve çıkış oranları analizi ile firmaların kaç tanesinin net satış bakımından ilk 10 sırada kaldığına yönelik sıra sürekliliği (*rank persistance*) testi yapılmıştır.

Aşağıda yer alan tabloda NACE Rev.2 dört haneli sektörleri ve e-ticaret sektörünü temsil eden 47.91 no.lu "*Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret*" sektöründe kullanılan verilerin özetleri sunulmaktadır (Ayrıca bkz. Ek-1.).

| Gözlem Sayısı | | | Kullanılan Değişkenler |
|---|---|---|---|
| Yıl | NACE Rev.2 | E-ticaret | • Net Satışlar |
| 2006 | 456.773 | 83 | • Satışların Maliyeti |
| 2007 | 517.974 | 93 | • Faiz ve Vergi Öncesi Kâr |
| 2008 | 545.378 | 121 | • Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri |
| 2009 | 553.831 | 142 | • Araştırma Geliştirme Giderleri |
| 2010 | 566.737 | 214 | • Faaliyet Giderleri |
| 2011 | 596.704 | 372 | • Çalışan Sayısı |
| 2012 | 636.893 | 537 | |
| 2013 | 663.375 | 841 | |
| 2014 | 703.975 | 1.061 | |
| 2015 | 748.704 | 1.226 | |
| 2016 | 779.514 | 1.385 | |
| 2017 | 812.545 | 711 | |
| 2018 | 872.291 | 928 | |
| 2019 | 891.596 | 1.246 | |
| 2020 | 915.216 | 2.269 | |
| 2021 | 974.717 | 3.965 | |
| 2022 | 955.904 | 5.256 | |
| Toplam | 12.192.127 | 20.450 | |

**Tablo 5.1.** Veri Setinin Özeti ve Temel Değişkenler

### 5.2. Mark-up

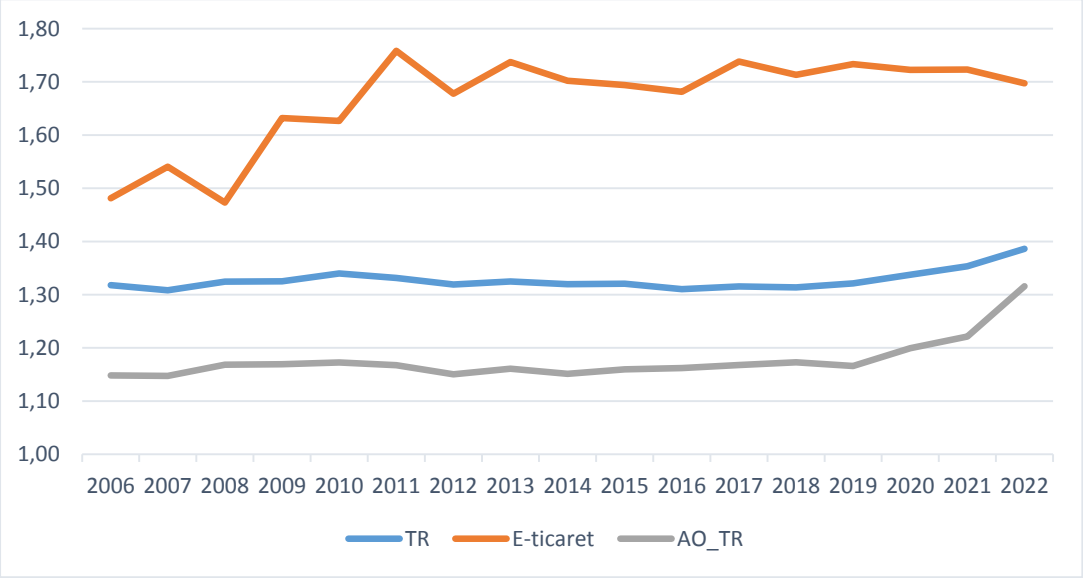
Bu bölümün ilk kısmında pazar gücünün öncül göstergelerinden olan mark-up eğilimine ilişkin durum e-ticaret sektörü ve Türkiye özelinde özetlenecektir. Bir karşılaştırma sağlayabilmek için başlangıçta firma bazlı olarak hesaplanmış olan mark-upların basit aritmetik ortalamaları ile ekonominin tümü dikkate alınmak suretiyle gelire (net satışlara) göre ağırlıklandırılarak hesaplanan ağrılıklı ortalama mark-up ve firma büyüklüklerine göre hesaplan mark-up değerlerine e-ticaret sektörü ile karşılaştırmalı olarak yer verilecektir.

Tablo-5.2.'den görüleceği üzere firma düzeyinde hesaplanmış olan mark-up oranlarının [aritmetik] ortalamalarının 2006-2019 döneminde 1,31-1,34 aralığında görece stabil olduğu, 2020 sonrasında ise artış göstererek 2022 yılında 1,39 olduğu görülmektedir. Benzer bir seyir medyan mark-uplar bakımından da gözlenmektedir. Diğer yandan e-ticaret sektöründeki firma ortalamalarının Türkiye firma ortalamalarından büyük oranda farklılaştığı anlaşılmaktadır. Nitekim e-ticaret

sektöründe firma ortalama mark-uplarının Türkiye ortalamasının üzerinde ve genellikle artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

| Türkiye | | | | | | | E-ticaret | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort** | **Med** | **Sd** | **Min** | **Max** | **Gözlem** | **Ort** | **Med** | **Sd** | **Min** | **Max** |
| 2006 | 456.773 | 1,32 | 1,15 | 0,66 | 0,43 | 11,12 | 83 | 1,48 | 1,21 | 0,73 | 0,74 | 4,70 |
| 2007 | 517.974 | 1,31 | 1,14 | 0,68 | 0,46 | 11,28 | 93 | 1,54 | 1,23 | 0,71 | 0,98 | 4,17 |
| 2008 | 545.378 | 1,32 | 1,15 | 0,70 | 0,45 | 11,73 | 121 | 1,47 | 1,24 | 0,60 | 0,85 | 4,23 |
| 2009 | 553.831 | 1,33 | 1,15 | 0,73 | 0,45 | 11,90 | 142 | 1,63 | 1,28 | 1,03 | 0,82 | 10,73 |
| 2010 | 566.737 | 1,34 | 1,15 | 0,75 | 0,50 | 12,75 | 214 | 1,63 | 1,33 | 0,87 | 0,67 | 7,75 |
| 2011 | 596.704 | 1,33 | 1,15 | 0,75 | 0,49 | 12,99 | 372 | 1,76 | 1,35 | 1,22 | 0,66 | 11,05 |
| 2012 | 636.893 | 1,32 | 1,14 | 0,74 | 0,40 | 12,73 | 537 | 1,68 | 1,33 | 1,16 | 0,65 | 11,85 |
| 2013 | 663.375 | 1,32 | 1,14 | 0,77 | 0,39 | 13,30 | 841 | 1,74 | 1,34 | 1,35 | 0,64 | 12,50 |
| 2014 | 703.975 | 1,32 | 1,13 | 0,77 | 0,44 | 13,44 | 1061 | 1,70 | 1,34 | 1,13 | 0,66 | 11,94 |
| 2015 | 748.704 | 1,32 | 1,13 | 0,79 | 0,44 | 13,78 | 1226 | 1,69 | 1,33 | 1,19 | 0,62 | 13,70 |
| 2016 | 779.514 | 1,31 | 1,13 | 0,77 | 0,38 | 14,02 | 1385 | 1,68 | 1,33 | 1,21 | 0,62 | 13,05 |
| 2017 | 812.545 | 1,32 | 1,13 | 0,78 | 0,38 | 14,25 | 711 | 1,74 | 1,35 | 1,28 | 0,63 | 13,89 |
| 2018 | 872.291 | 1,31 | 1,12 | 0,82 | 0,32 | 15,10 | 928 | 1,71 | 1,33 | 1,24 | 0,59 | 11,67 |
| 2019 | 891.596 | 1,32 | 1,12 | 0,84 | 0,33 | 15,88 | 1246 | 1,73 | 1,35 | 1,30 | 0,59 | 14,81 |
| 2020 | 915.216 | 1,34 | 1,13 | 0,86 | 0,43 | 17,48 | 2269 | 1,72 | 1,35 | 1,35 | 0,56 | 17,36 |
| 2021 | 974.717 | 1,35 | 1,14 | 0,90 | 0,56 | 19,56 | 3965 | 1,72 | 1,39 | 1,20 | 0,59 | 17,91 |
| 2022 | 955.904 | 1,39 | 1,20 | 0,77 | 0,59 | 27,05 | 5256 | 1,70 | 1,39 | 1,12 | 0,61 | 20,79 |

**Tablo 5.2.** Türkiye ve E-ticaret Sektörü Firma Bazında Mark-up Ortalamaları (2006-2022)

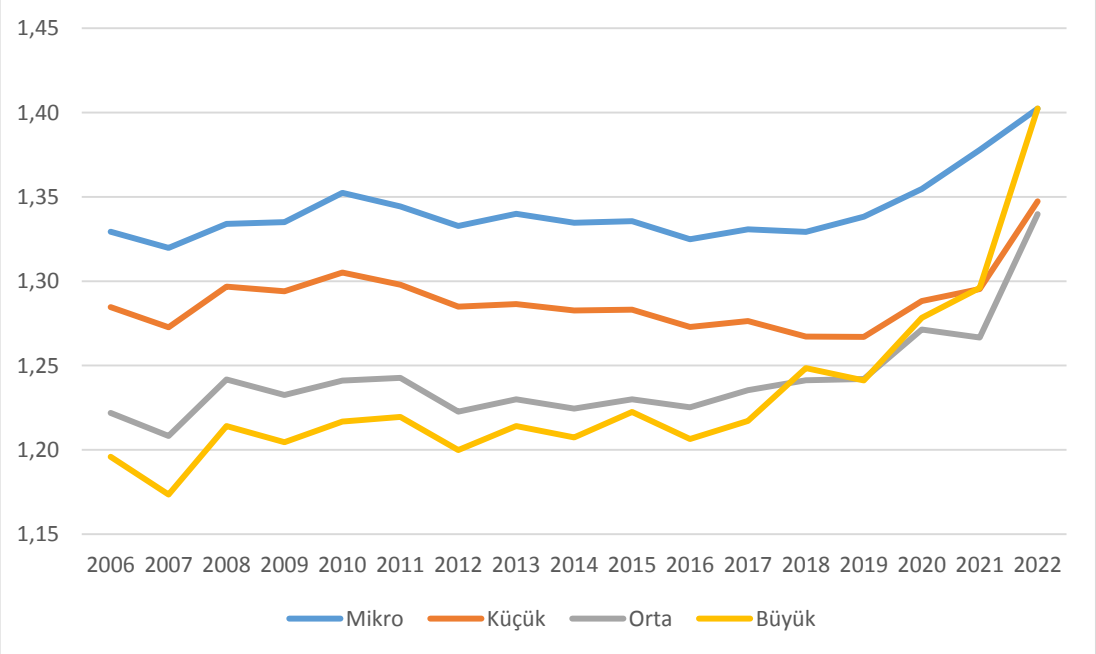



**Şekil 5.1.** Türkiye ve E-Ticaret Sektörü Mark-up Oranları

Şekil 5.1.'de E-ticaret ve Türkiye firma ortalamasına ek olarak Türkiye için sektör ve firma bazlı net satış tutarına göre ağırlıklandırılmış (AO_TR) mark-up oranlarına yer verilmiştir. Şekilden görüleceği gibi Türkiye firma ve ağırlıklı mark-up ortalamasının 2007'yi izleyen 2008 finansal krizi döneminde küçük bir artış gösterdiği, 2012 yılında ise 2006'daki seviyelerine gelerek 2019 yılına kadar bu gidişatını koruduğu, Covid-19 pandemisinin yaşandığı dönem olan 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla marjinal

maliyetin %22 ve %31 üzerindeki gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan e-ticaret sektöründe 2008 finansal krizi döneminde mark-upta bir düşüş yaşandığı, bu düşüşü 2011 yılına kadar sert yükselmelerin izlediği, 2011-2017 döneminde görece stabil kaldığı, 2022 yılında ise küçük bir miktar düşüş sergilediği, Covid-19 pandemisinin yaşandığı dönem sonrasında 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla marjinal maliyetin %72 ve %70 üzerinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Ayrıca bkz. Ek-2).

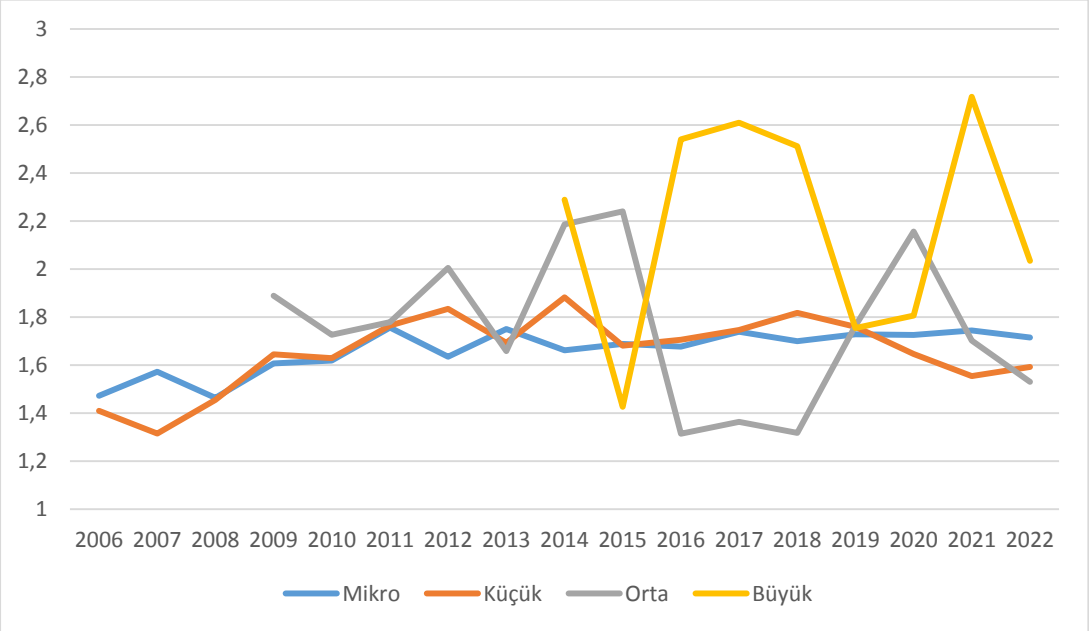
Pazar gücü trendinin firma büyüklüğü bakımından eğilimini görmek için mikro, küçük, orta ve büyük ölçeklendirmesi kullanılarak yapılan hesaplamaların sonuçlarına yer verilecektir. Öncelikli olarak belirtilmelidir ki söz konusu ölçek hem çalışan sayısını hem de elde edilen geliri dikkate almaktadır. Çalışan sayısı 0-9, 10-49, 50-249 ve 250'den yüksek olan firmalar sırasıyla mikro, küçük, orta ve büyük işletme olarak sınıflandırılmaktadır. Hesaplamalarda GBS sisteminde yer alan ölçeklendirme kriteri temel alınmış olup Türkiye ve e-ticaret sektörü için hesaplanan mark-up oranları aşağıda sırasıyla Şekil 5.2 ve Şekil 5.3'te gösterilmektedir.




**Şekil 5.2.** İşletme Büyüklüklerine Göre Firma Bazında Ortalama Mark-up (Türkiye)

Türkiye genelinde işletme büyüklüklerine göre firma bazında ortalama mark-up oranlarının artış ve azalış eğilimlerinin benzer olmasına karşın, değerlerin önemli oranda farklılaştığı, özellikle mikro ölçekteki işletmelerin diğer işletme ölçeklerine nazaran daha yüksek mark-up oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte,

özellikle büyük ölçekli firma mark-uplarında 2016-2017 dönemi ile birlikte başlayan dramatik yükseliş dikkat çekmektedir.




**Şekil 5.3.** İşletme Büyüklüklerine Göre Firma Bazında Ortalama Mark-up (E-ticaret)

Öte yandan Türkiye geneli için ölçeğe göre elde edilen sonuçların, e-ticaret sektörü için alınan sonuçlardan farklı olduğu açıkça görülmektedir[40]. Nitekim büyük ölçeğe sahip olan işletmelerin mark-uplarının özellikle 2015-2019 dönemin diğer işletmelerin oldukça üzerinde seyretmesi bu durumun göstergesidir. Bununla birlikte büyük ölçekli işletmelerin mark-uplarının, Covid-19 dönemine karşılık gelen 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla 2,71 ve 2,03 olarak gerçekleştiği, diğer bir ifadeyle gelirlerin marjinal maliyetin %271 ve %203 üzerinde konumlandığı; 2021 yılında ise ortalama mark-upın bir önceki yıla göre %50,43 artış sergilediği tespit edilmiştir. Diğer yandan mikro ve küçük ölçekteki işletmelerin mark-up oranlarının, analiz edilen dönem için birbirlerine yakın seyrettiği söylenebilecektir. Ölçeğe göre yapılan sınıflandırma gruplarının hepsinde e-ticaret sektörünün Türkiye geneli için yapılan hesaplamaların her zaman üzerinde konumlanması dikkat çekmektedir. Bilhassa büyük ölçekli işletmelerde e-ticaret sektörü oldukça yüksek mark-up oranlarına sahiptir (Ayrıca bkz. Ek-2).

[40] Orta ve Büyük ölçekli firmalarda değer boşluklarının bulunmasının sebebi ilgili dönemde 5'ten daha az firmanın bu ölçeklerden yer almasından kaynaklanmaktadır. GBS sistemi 5 ve daha fazla firmaının toplulaştırılmış

Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere mark-up oranları pazar gücünün belirlenmesinde kapsamlı bir görünüm ortaya koyabilme özelliğine sahiptir. Bu bağlamda e-ticaret sektörü için firma ortalaması, ölçek sınıflandırması özelinde yapılan mark-up oranlarının pazar gücüne işaret ettiği değerlendirilebilecektir. Öte yandan pazar gücünün araştırılması için kârlılık oranı ile mark-up oranları ile birlikte karşılaştırmalı olarak aşağıda sunulacaktır.

### 5.3. Kârlılık Oranı

Kârlılık oranı göstergesi olarak operasyonel kârlılığın ölçülmesinde kullanılan "*FVÖK*"ün "*net satışlar*"a oranı tercih edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda firma bazında kârlılık oranları [aritmetik] ortalamaları ve ortanca (medyan) değerleri, Türkiye ve e-ticaret sektörü özelinde sunulmaktadır.

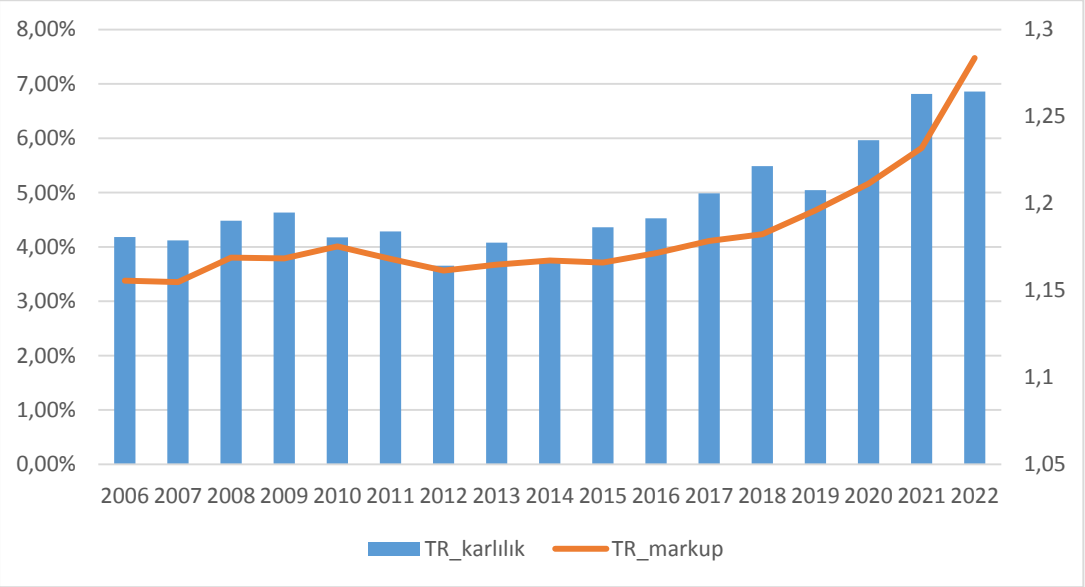
| | Türkiye | | | E-ticaret | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort** | **Med** | **Gözlem** | **Ort** | **Med** |
| 2006 | 456.773 | 2,276% | 3,881% | 83 | -4,618% | 2,166% |
| 2007 | 517.974 | 2,216% | 3,999% | 93 | 1,692% | 2,775% |
| 2008 | 545.378 | 1,887% | 3,694% | 121 | -14,061% | 1,686% |
| 2009 | 553.831 | 1,248% | 3,503% | 142 | -10,249% | 2,492% |
| 2010 | 566.737 | 1,426% | 3,426% | 214 | -23,296% | 1,908% |
| 2011 | 596.704 | 1,233% | 3,253% | 372 | -19,011% | 1,604% |
| 2012 | 636.893 | 0,930% | 3,080% | 537 | -29,902% | 1,258% |
| 2013 | 663.375 | 0,782% | 2,973% | 841 | -27,907% | 0,833% |
| 2014 | 703.975 | 0,727% | 2,920% | 1.061 | -19,471% | 1,340% |
| 2015 | 748.704 | 0,596% | 2,873% | 1.226 | -9,478% | 1,840% |
| 2016 | 779.514 | 0,104% | 2,637% | 1.385 | -6,814% | 1,987% |
| 2017 | 812.545 | 0,787% | 2,646% | 711 | -5,606% | 2,485% |
| 2018 | 872.291 | 0,265% | 2,357% | 928 | -7,723% | 1,936% |
| 2019 | 891.596 | -0,253% | 2,162% | 1.246 | -7,534% | 1,760% |
| 2020 | 915.216 | 0,067% | 2,084% | 2.269 | -2,643% | 1,954% |
| 2021 | 974.717 | 1,133% | 2,128% | 3.965 | -3,948% | 1,869% |
| 2022 | 955.904 | 2,595% | 2,384% | 5.256 | -0,173% | 2,312% |

**Tablo 5.3.** Türkiye ve E-ticaret Sektörü Firma Ortalama Kârlılık Oranları

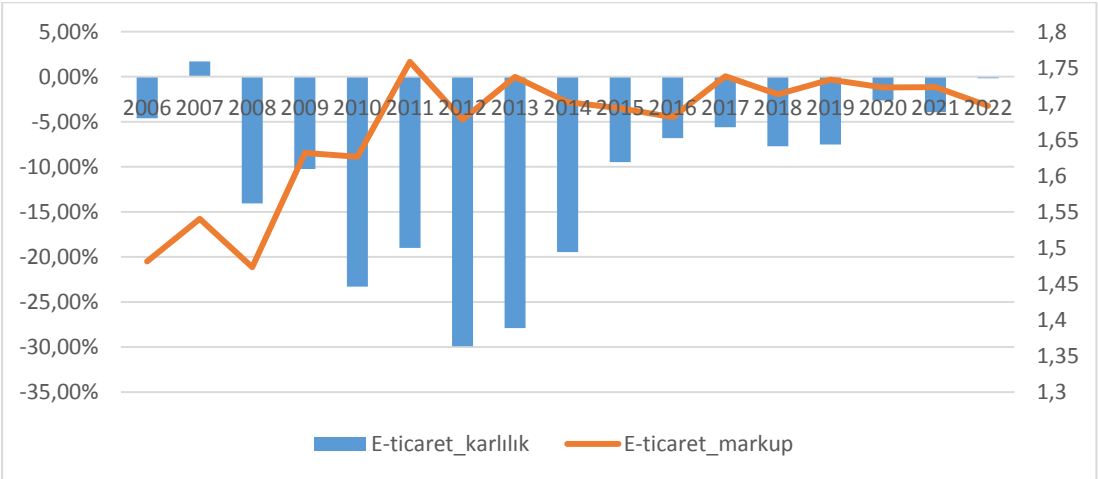
İncelenen dönem içerisinde Türkiye kârlılık oranlarının 2022 yılı haricinde düşük olarak kabul edilebilecek %2 seviyesinin altında gerçekleştiği, e-ticaret sektöründe ise ortalama bir firmanın kârlı olarak faaliyet gösteremediği, ancak bu sektör için son üç yıllık dönemde kârlılık oranlarındaki negatif görünümünün oldukça zayıfladığı belirlenmiştir. Diğer yandan ortanca firmaların kârlılık oranlarının hem Türkiye hem de e-ticaret sektörünün ortalamasından daha yüksek bir değer aldığı da dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye için düşük ancak genel itibarıyla pozitif kârlılık

oranları söz konusu olmakla birlikte; e-ticaret sektöründe ortalamada negatif firma kârlılıkları gözlemlenmektedir.

Mark-up oranları ile kârlılık oranları arasındaki ilişkiyi gösterebilmek bakımından Türkiye ekonomisi için net satış kalemi ile ağırlıklandırılarak hesaplanmış mark-up ve kârlılık oranlarının sunulması akabinde e-ticaret sektöründe mark-up ve kârlılık oranlarına yer verilecektir.




**Şekil 5.4.** Türkiye Tutara Göre Ağırlıklı Ortalama Mark-up ve Kârlılık



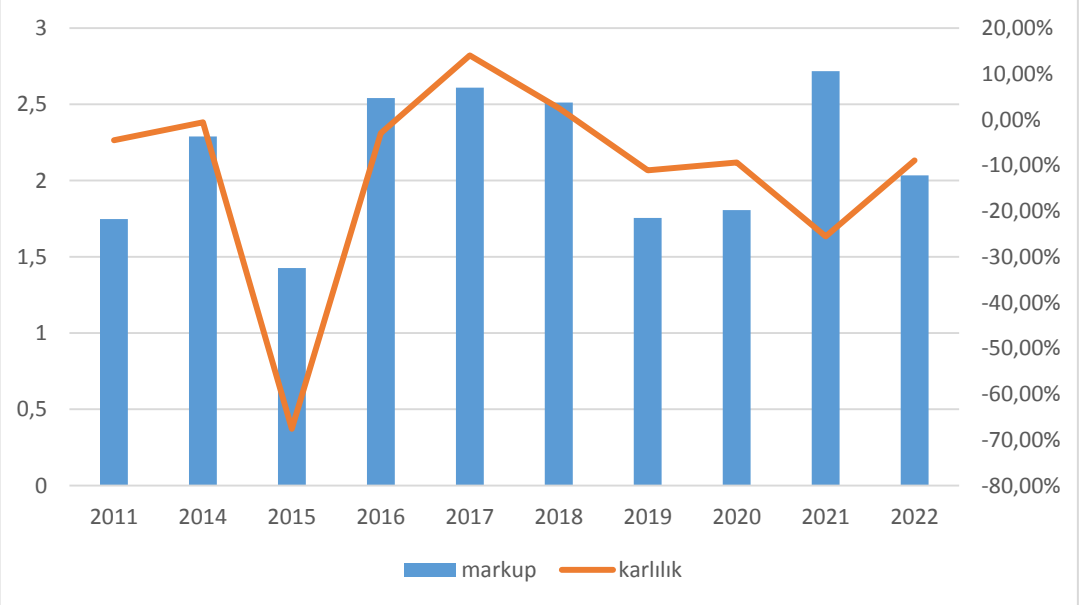

**Şekil 5.5.** E-ticaret Sektörü Firma Ortalama Mark-up ve Kârlılık

Türkiye için mark-up oranları ve kârlılık arasında uyum açık bir şekilde görülmektedir. Zamanlar itibarıyla kârlılık oranları değişkenlik gösteriyor olsa da genellikle artış eğilimi içerisinde olduğu; trendin artış yönünde olduğu dönemlerde de mark-up

oranında benzer artışların geçerli olduğu görülmektedir. Diğer yandan tutara göre ağırlıklandırılarak hesaplanan kârlılık oranlarının NACE Rev.2 dört hanedeki 581 adet sektör için de benzer eğilimde olduğu; 2006'da %5,02 olan ağırlıklı ortalama kârlılık oranının 2022 yılına gelindiğinde %8,56'ya çıktığı belirlenmiştir (Ayrıca Bkz. Ek-3).

E-ticaret sektörü için yapılan hesaplamalarda ise kârlılık oranının negatif olmasına da bağlı olarak net bir görünüme ilişkin olarak öngörü sağlanmasının güç olmasına karşın, mark-up oranlarının belirli bir seviyede dalgalanmasına paralel olarak negatif kârlılığın etkisinin bu dönemde azaldığı açıkça anlaşılmaktadır.

Daha önce de açıklandığı gibi e-ticaret sektörüne karşılık gelen NACE Rev.2 47.91 kodlu e-ticaret sektörü, içinde 2022 verilerine göre beş binin üzerinde firma barındırmaktadır. Bilindiği üzere söz konusu veri seti e-ticaret sektörüne ilişkin kapsamlı bir gösterge olarak kullanılabilecek olmakla birlikte, platform işleticisi konumunda olan firmaların büyük işletme ölçeğine sahip ve teknoloji düzeyi yüksek firmalar olması beklenmektedir[41]. Bu kapsamda daha net bir görünüm sunabilmek adına anılan sektör kodundaki sadece büyük ölçeğe sahip firmaların verileri ile yapılan mark-up ve kârlılık oranlarının karşılaştırması aşağıdaki grafiktedir.




**Şekil 5.6.** E-ticaret Büyük Ölçekli Firma Ortalama Mark-up ve Kârlılık Oranları

[41] Yüksek teknolojiye sahip firmaların platform işleticilerini temsil etme kabileyetini yüksek olmasının bir diğer sebebi, teknoloji düzeyi düşük platformda satıcı konumunda olan firmaların da aynı NACE Rev.2 haneye kayıtlı olmasıdır.

Daha önce de ifade edildiği gibi sektör genel olarak negatif kârlılık oranları tecrübe ediyor olmasına karşın, büyük ölçekli işletmelerde bu oranın pozitife yaklaşma eğiliminin daha yüksek olduğu, 2017 yılındaki pozitif kârlılık oranının karşılık olarak yüksek bir mark-up elde oranın bulunduğu, 2022 yılında kârlılık oranında önemli bir iyileşme yaşandığı anlaşılmaktadır (Ayrıca Bkz. Ek-3).

Yukarıda yer alan tablo ve grafiklerden hem Türkiye için hem de e-ticaret sektörünün büyük ölçek sınıflandırmasında kârlılık ile mark-up arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda söz konusu ilişki panel regresyon analizi ile de araştırılmaktadır. E-ticaret sektöründe firma düzeyinde gerçekleştirilen panel veri sabit etkiler analizleri sonucunda kârlılık ile mark-up arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizinde ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

| | Bağımlı Değişken: Kârlılık (*FVÖK/Net Satışlar*) | |
|---|---|---|
| **Değişken** | **(I)** | **(II)** |
| Mark-up (log) | 0,429781*** | 0,43507*** |
| Yıl Sabit Etkileri | X | X |
| Firma Sabit Etkileri | | X |
| Sabit Değişken | -0,45994*** | -0,25102*** |
| Gözlem Sayısı | 20.450 | 20.450 |
| R2 | 0.0713 | 0.0574 |
| Firma Sayısı | 9.268 | 9.268 |

**Tablo 5.4.** Mark-up ve Kârlılık Regresyon Sonuçları

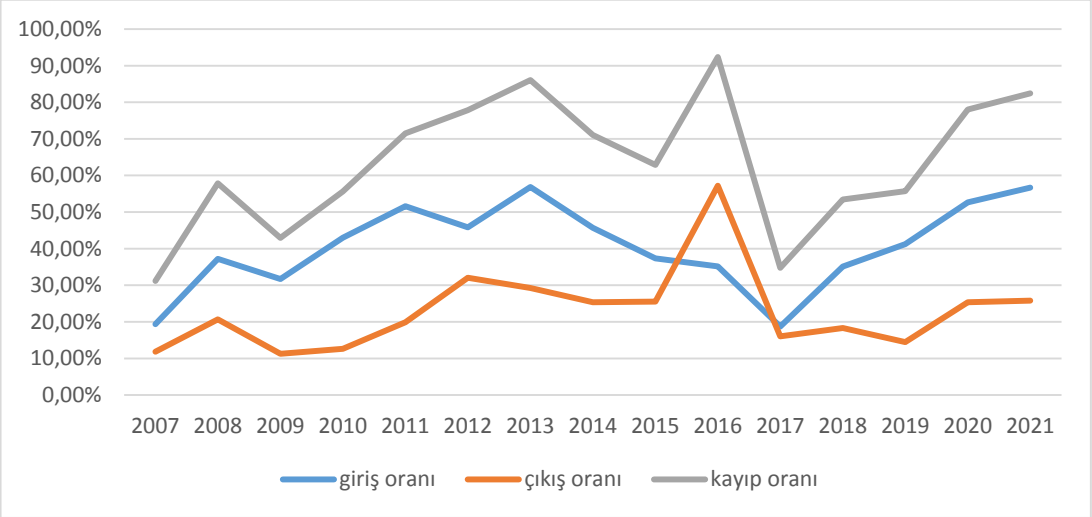
Açıklama: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

Regresyon sonuçları temel olarak mark-uplarda meydana gelecek %1'lik bir artışın kârlılık oranlarındaki 0,43 puanlık bir artışla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda mark-uplarda meydana gelen artışlar pazar gücü ile ilişkilendirebilecektir.

### 5.4. Giriş-Çıkış Oranları ve Sıra Sürekliliği

Giriş ve çıkış oranları hem sektörün dinamik yapısını ortaya koymak hem de giriş engellerinin varlığının gösterilmesi için önemli bir göstergedir. Yaratıcı yıkım yaklaşımında pazara girenlerin olması beklenmekle birlikte, bu durum rekabetçi piyasanın seçici etkisinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Öte yandan giriş

oranı ile çıkış oranın toplanması ile elde edilen kayıp oranı her zaman pazarın rekabetçi yapısının ortaya koyulmasında yeterli olmayabilir. Bu kapsamda giriş ve çıkış yapan firmalara ek olarak hâlihazırda pazarda uzun süredir faaliyet gösteren yerleşik firmalara ilişkin bulgular da pazardaki firma gücü yapısına ilişkin önemli emareler sunabilecektir. Bu kapsamda e-ticaret sektörü için ilk olarak giriş ve çıkış sayıları ile birlikte oranlarına yer verilecek, akabinde ise sıra sürekliliğine ilişkin bulgular paylaşılacaktır.




**Şekil 5.7.** E-ticaret Sektörü Giriş ve Çıkış Oranları

Giriş-çıkış oranları incelendiğinde e-ticaret sektörü için dalgalı bir seyir gözlendiği; giriş oranları 2007-2013 döneminde artış eğiliminde olsa da 2017 yılana kadar düşüş eğilimine girdiği ve akabinde yükseliş eğilimini sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Bu anlamda giriş-çıkış oranlarından pazarın dinamik yapısının onandığı söylenebilecektir.

Giriş engellerini belirlemek için kullanılabilecek bir diğer gösterge sıra sürekliliğidir. Söz konusu gösterge temel olarak yerleşik ve güçlü firmaların yoğunluğunu göstermektedir. Bu kapsamda e-ticaret sektöründe son üç yılda net satış bakımından ilk 10'da yer alan firmalar belirlenmiştir. Daha sonrasında ise firmaların kaç yıl boyunca ilk 10'da yer aldığı analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda son üç yılda 16 farklı firmanın her bir yıl için ilk 10'da yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu 16 firmadan, altısının üç yıl boyunca; ikisinin iki yıl boyunca, sekizinin ise bir yıl süreyle ilk 10'da yer aldığı görülmektedir.

| Süreklilik | 3 yıl | 2 yıl | 1 yıl | Toplam |
|---|---|---|---|---|
| Firma Sayısı | 6 | 2 | 8 | 16 |

**Tablo 5.5.** E-ticaret Sektörü Son Üç Yıl Sıra Sürekliği Firma Sayıları

Yukarıda yer alan bulgular kapsamında e-ticaret sektöründe sıra sürekliliği bakımından yerleşik ve pazar gücüne sahip firmaların bulunduğu söylenebilecektir. Nitekim son üç yıllık süre içerisinde 6 firma ilk 10'da yer almaya yönelik konumunu sürekli olarak korumuştur. Diğer yandan ise son üç yılda her bir yıl için ilk 10'a giren 16 farklı firma olması da pazarın yoğunlaşmış olduğuna ilişkin başka bir unsur olarak kabul edilebilecektir.

### 5.5. CR5 Yoğunlaşma Oranları

CR5 yoğunlaşma oranı bilgileri, çalışma için seçilen e-ticaret sektöründe yer alan tüm firmaları ve yalnızca büyük ölçekli firmaları kapsamak üzere iki ayrı şekilde hesaplanmıştır. E-ticaret sektörünün teknoloji yoğun olması ve büyük ölçekli işletmeleri içeriğinde barındırması beklenmesinden dolayı bu yönteme başvurulmuş olup, CR5 oranları her iki hesaplama arasında önemli farklılıklar barındırmaktadır.

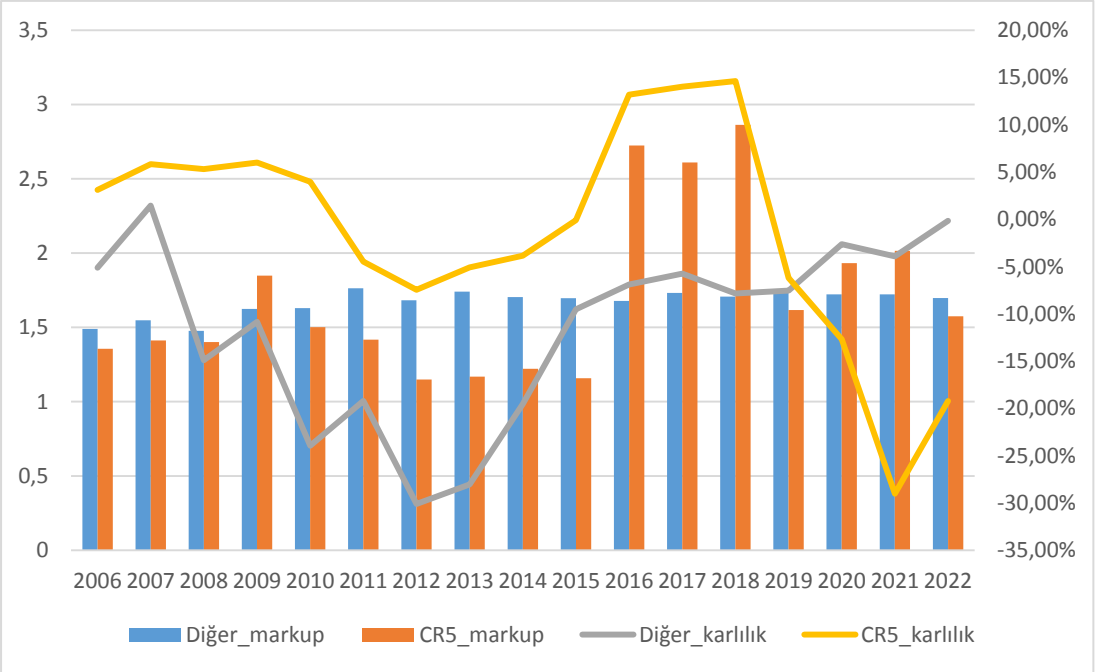
| Yıl | Gözlem Sayısı (NACE Rev.2-47.91) | CR5 | Gözlem Sayısı | CR5_büyükölcek |
|---|---|---|---|---|
| 2006 | 83 | 69,85% | 1 | 100,00% |
| 2007 | 93 | 67,90% | 1 | 100,00% |
| 2008 | 121 | 68,66% | 1 | 100,00% |
| 2009 | 142 | 74,46% | 1 | 100,00% |
| 2010 | 214 | 63,99% | 2 | 100,00% |
| 2011 | 372 | 55,78% | 5 | 100,00% |
| 2012 | 537 | 47,35% | 4 | 100,00% |
| 2013 | 841 | 39,96% | 4 | 100,00% |
| 2014 | 1.061 | 38,39% | 5 | 100,00% |
| 2015 | 1.226 | 41,65% | 5 | 100,00% |
| 2016 | 1.385 | 43,14% | 7 | 93,39% |
| 2017 | 711 | 55,29% | 5 | 100,00% |
| 2018 | 928 | 56,78% | 6 | 95,51% |
| 2019 | 1.246 | 55,89% | 9 | 87,37% |
| 2020 | 2.269 | 58,38% | 11 | 90,26% |
| 2021 | 3.965 | 56,08% | 14 | 86,59% |
| 2022 | 5.256 | 45,07% | 14 | 86,67% |

**Tablo 5.6.** E-Ticaret Sektörü Tümü ve Büyük Ölçek Sınıflandırmasında CR5 Oranları

NACE Rev.2 dört hane sınıflandırmasına göre e-ticaret sektörü CR5 endeksi incelendiğinde genel olarak %40 üzerinde kaldığı, incelenen dönemde 2009 yılında en yüksek değere (%74,46) ulaştığı görülmektedir. Toplam 5256 firmanın faaliyet gösterdiği 2022 yılında ilk beş firmanın toplam pazar payı %45 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla kıyasla pazara yaklaşık 1200 yeni oyuncu girmesine karşın ilk beş firma toplam pazar payında yalnızca 11 yüzdelik puanlık düşüş, kanımızca yerleşik büyük oyuncuların pazardaki güçlü konumlarının açık bir göstergesidir. Öte yandan büyük ölçekli işletmelerin pazarın bütününü temsil ettiği varsayımında, incelenen dönemde -2016 yılı hariç olmak üzere- 2017 yılına kadar pazarın tamamının ilk beş büyük oyuncudan oluştuğu; 2017 yılı sonrasında ise CR5 endeksinin yeni giren oyuncuların[42] da etkisiyle düşme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, her halükarda incelenen dönemde e-ticaret pazarının asli unsurları olarak kabul edilebilecek yüksek teknolojiye sahip büyük ölçekli firmaların sayısının sınırlı olduğu ve pazarın da yüksek yoğunlaşmaya sahip olduğu kanaatindeyiz.

Öte yandan, aşağıda yer verilen Şekil 5.8'de analiz dönemini içeren her bir yıl için, yoğunlaşma oranının temsili olarak genel kabul gören CR5 endeksini oluşturan en yüksek net satışa sahip ilk beş firma ile diğer firmalar ayrı ayrı gruplandırılmak suretiyle mark-up ve kârlılık oranları karşılaştırılmaktadır. Nitekim böyle bir karşılaştırma pazar gücüne sahip olarak nitelendirilebilecek firmalar ile diğer firmalar arasındaki farklılığı göstermek için uygun bir araçtır.

[42] İşletme ölçeği büyük olarak nitelendirilen firmalar.




**Şekil 5.8.** E-ticaret CR5 ve Diğer Mark-up ile Kârlılık Oranları

Yıllar itibarıyla en çok satış yapan firmalar ile diğer firmaların mark-up oranları 2010 yılına kadar yakın seyretmekle birlikte, 2010-2015 döneminde diğer firmaların lehine ayrıştığı; 2016-2019 döneminde ise CR5 firmaları lehine ayrıştığı görülmektedir. Diğer firmalar açısından mark-up oranlarının daha durağan eğilim sergilediği, CR5 firmaları için ise daha oynak bir görünüm sunmakla birlikte, 2016 dönemi sonrasında diğer firmalara göre daha yüksek mark-up oranları elde edildiği tespit edilmiştir. Kârlılık oranları bakımından ise 2019 yılına kadar CR5 firmalarının kârlılık oranlarının daha yüksek ve genellikle pozitif olması; Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2019 dönemi sonrasında bu firmalarının kârlılık oranlarının negatif olarak %29,03'e kadar düşmesi, 2022 yılında ise negatif olarak %19,21 olarak gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Nitekim bu son iki yıl özellikle net satışların büyük oranda arttığı dönemi temsil etmektedir. Öte yandan 2019 yılına kadar her iki grup için de mark-up ile kârlılık arasındaki paralel hareket etme eğiliminin CR5 firmaları için özellikle 2020 ve 2021 yıllarında bozulduğu anlaşılmaktadır.

### 5.6. HHI Değerleri

HHI endeksi seçilen Türkiye NACE Rev. 2 dört hanedeki tüm sektöerleri, e-ticaret yer alan tüm firmaları ve büyük ölçekli firmaları kapsayacak şekilde üç ayrı tabnda hesaplanmıştır. E-ticaret sektörünün teknoloji yoğun olması ve büyük ölçekli

işletmeleri içeriğinde barındırması beklenmesinden dolayı bu yönteme başvurulmuş olup, bu ayrındaki HHI endeksi önemli oranda farklılaşmaktadır.

| Yıl | Türkiye | E-Ticaret | E-ticaret (Büyükölçek) |
|---|---|---|---|
| 2006 | 1.706 | 1.827 | 10.000 |
| 2007 | 1.612 | 1.676 | 10.000 |
| 2008 | 1.563 | 2.053 | 10.000 |
| 2009 | 1.545 | 2.601 | 10.000 |
| 2010 | 1.468 | 1.741 | 5.026 |
| 2011 | 1.412 | 1.095 | 10.000 |
| 2012 | 1.417 | 797 | 4.759 |
| 2013 | 1.360 | 564 | 4.144 |
| 2014 | 1.353 | 525 | 4.121 |
| 2015 | 1.370 | 607 | 4.312 |
| 2016 | 1.413 | 572 | 2.660 |
| 2017 | 1.352 | 888 | 2.764 |
| 2018 | 1.415 | 962 | 2.614 |
| 2019 | 1.419 | 1.000 | 2.409 |
| 2020 | 1.378 | 1.159 | 2.748 |
| 2021 | 1.335 | 981 | 2.327 |
| 2022 | 1.376 | 624 | 2.283 |

**Tablo 5.7.** Türkiye ve E-ticaret Sektörü HHI Değerleri

NACE dört haneye göre yapılan HHI endeksi değerlerinin seçilen dönem için genel eğilimini düşüş yönünde olduğu, e-ticaret sektörünün geneli için ise özellikle 2010 yılından itibaren 2022 yılına kadar önemli bir düşüş sergilediği, büyük ölçekli ayrımında e-ticaret sektörü için ise 2006-2015 döneminde yüksek bir yoğunlaşma söz konusu olduğu, bu değer 2022 yılına gelindiğinde düşmüş olsa dahi yüksek yoğunlaşmış yapının devam ettiği anlaşılmaktadır (Ayrıca bkz. Ek-4).

### 5.7. Finansal Oranlar

E-ticaret sektörünün kendine has yapısı itibarıyla pazardaki faaliyetin etkinleştirilmesi ve devamı için reklam, pazarlama, satış ve dağıtım ile AR-GE harcamalarının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu gider kalemleri batık maliyetin ve giriş engellerinin temsilci göstergeleri olarak dijital piyasalar için kullanılabilmektedir (White 2012, 9-10). Bu kapsamda yıllar itibarıyla en yüksek satışa ve pazar gücüne sahip firmalar ile diğer firma gruplandırması yöntemi benzer olarak tercih edilerek "*pazarlama satış ve dağıtım giderleri*" ve "*araştırma geliştirme giderleri*" kalemlerinin "*faaliyet giderleri*"

ile "*net satışlar*" içerisindeki payı karşılaştırılacaktır. İlk olarak pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin faaliyet giderleri ve net satış içerisindeki payına yer verilecek; akabinde araştırma ve geliştirme giderlerinin faaliyet giderleri ve net satış içerisindeki payı sunulacaktır[43].

| Yıl | PSDG/Faaliyet Giderleri | | PSDG/Net Satış | |
|---|---|---|---|---|
| | **Diğer** | **CR5** | **Diğer** | **CR5** |
| 2006 | 48,35% | 74,70% | 11,62% | 9,80% |
| 2007 | 62,16% | 81,09% | 13,04% | 9,70% |
| 2008 | 51,52% | 82,53% | 11,65% | 12,81% |
| 2009 | 41,45% | 85,66% | 12,67% | 15,11% |
| 2010 | 55,61% | 78,01% | 20,30% | 12,13% |
| 2011 | 60,25% | 81,41% | 21,70% | 15,90% |
| 2012 | 60,55% | 75,67% | 25,55% | 14,91% |
| 2013 | 58,33% | 78,62% | 18,01% | 14,34% |
| 2014 | 60,99% | 78,01% | 16,88% | 14,72% |
| 2015 | 62,92% | 76,39% | 19,23% | 11,76% |
| 2016 | 56,63% | 72,80% | 14,43% | 14,88% |
| 2017 | 56,20% | 76,83% | 10,99% | 19,56% |
| 2018 | 59,97% | 78,23% | 13,98% | 23,17% |
| 2019 | 62,58% | 85,03% | 18,26% | 33,43% |
| 2020 | 68,48% | 86,16% | 15,20% | 42,00% |
| 2021 | 70,25% | 82,99% | 17,28% | 60,93% |
| 2022 | 63,09% | 70,53% | 12,57% | 32,50% |

**Tablo 5.8.** CR5 Firmaları ve Diğer Firmaların PSDG'nin Faaliyet Giderleri ve Net Satışlar İçerisindeki Payı

İncelenen dönemde "*PSDG/Faaliyet Giderleri*" oranının her bir yılda CR5 firmaları için daha yüksek olduğu, dolayısıyla CR5 firmalarının pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin, faaliyet giderlerinin içerisinde çok yüksek bir pay aldığı görülmektedir. Nitekim bu seyrin 2019-2021 döneminde daha da anlaşılır hale geldiği belirtilmelidir. "*PSDG/Net Satışlar*" oranının ise diğer firmalar için 10-25% aralığında dalgalandığı, CR5 firmaları için ise 2006-2018 dönenimde %9-25 aralığında seyrettiği, 2018 sonrasında ise önemli oranda artışlar sergileyerek 2021 yılında %60,93 ile zirveye ulaştığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak yapılan harcamaların büyüklüğünden ziyade, seçilen değişkenler içerisinde almış olduğu payların pazar gücüne sahip olarak nitelendirilecek firmalar için önemli oranda farklı ve yüksek olduğu tespit edilmiştir.

[43] 2006-2011 dönemine ilişkin AR-GE harcaması verisi bulunmadığından ilgili hesaplamalar 2012 döneminden itibaren sunulacaktır.

Nitekim CR5 firmaları için 2018 sonrasında PSDG'de kaydedilen dramatik artış ve büyük ölçekli firmaların kârlarının negatife düşmesi arasında gözle görülür bir ilişki olduğu, firmaların bu denli yüksek zarar etme pahasına bu kadar yüksek PSDG harcaması yapabilmelerinin, diğer firmalara kıyasla sahip oldukları büyük finansal gücün göstergesi olduğu kanaatindeyiz. Keza Khan (2017) ve Korkut (2024) çalışmalarında da, dijital piyasalarda PSDG'nin rakiplere denk hizmet sunabilmek için önem arz ettiği, bu durumunu giriş engelleri ve pazar gücü bağlamında önemli bir gösterge olabileceği belirtilmektedir.

| Yıl | AR-GE/Faaliyet Giderleri | | AR-GE/Net Satış | |
|---|---|---|---|---|
| | Diğer | CR5 | Diğer | CR5 |
| 2012 | 0,049% | 2,654% | 0,021% | 0,523% |
| 2013 | 1,884% | 2,714% | 0,581% | 0,495% |
| 2014 | 2,334% | 2,295% | 0,646% | 0,433% |
| 2015 | 3,951% | 3,017% | 1,208% | 0,465% |
| 2016 | 0,205% | 6,297% | 0,052% | 1,287% |
| 2017 | 0,014% | 4,863% | 0,003% | 1,238% |
| 2018 | 0,301% | 7,753% | 0,070% | 2,296% |
| 2019 | 1,508% | 8,438% | 0,440% | 3,317% |
| 2020 | 1,755% | 7,970% | 0,390% | 3,885% |
| 2021 | 3,970% | 7,879% | 0,977% | 5,785% |
| 2022 | 0,949% | 13,118% | 0,189% | 6,045% |

**Tablo 5.9.** CR5 Firmaları ve Diğer Firmaların AR-GE Harcamalarının Faaliyet Giderleri ve Net Satışlar İçerisindeki Payı

AR-GE harcamalarının faaliyet giderleri ve net satışlar içerisindeki payında da CR5 ile diğer firmalar açısından dikkat çekici farklılıklar bulunmaktadır. Seçilen dönemde CR5 firmalarının AR-GE harcamalarının faaliyet giderleri içerisinde ortalama %6,09 pay aldığı, diğer firmaların ise %1,58 pay aldığı, 2022 yılında ise bu oranın CR5 firmaları için önemli ölçüde arttığı ve diğer firmaların 13 mislinden fazla bir orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan AR-GE harcamalarının net satışlar içerisindeki payının CR5 firmaları için ortalama %2,34 iken, diğer firmalar için %0,41 olduğu; CR5 firmaları için bu oran 2017 yılı sonrasında önemli bir artış sergileyerek 2022 yılında %6 üzerine çıkarken diğer firmalar için %0,2'nin altında kaldığı anlaşılmaktadır. Neticede reklam harcamalarını da içeren pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile AR-GE harcamalarının pazar gücüne sahip firmalar bakımından diğer firmalardan farklılaşan bir örüntü sergilediği kanaatindeyiz. Bu minvalde, dijital

platformlar bakımından gerçekleştirilecek pazar gücü analizlerinde, yukarıda izah edilen gerekçelerle, ilgili oranların gösterge olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

### 5.8. Çalışan Başına Etkinlik

Çalışan başına elde edilen katma değerin yüksek olması, ölçek ekonomisi bağlamında firmanın güçlü olduğunu işaret eden önemli kıstaslardan biridir. Söz konusu oran etkinlik göstergesi kabiliyetinin olmasının yanında ölçek ekonomisi bakımından da elverişli bir göstergedir. Bu değerin e-ticaret sektöründe CR5 firmaları ile diğer firmalar açısından farklılaşan yönlerini gösteren Tablo-5.10 aşağıda sunulmaktadır.

| Yıl | Diğer | CR5 | CR5/Diğer |
|---|---|---|---|
| 2006 | 192.984 | 506.550 | 2,62 |
| 2007 | 254.589 | 597.101 | 2,35 |
| 2008 | 228.409 | 7.792.514 | 34,12 |
| 2009 | 188.986 | 935.632 | 4,95 |
| 2010 | 196.372 | 925.448 | 4,71 |
| 2011 | 271.227 | 720.714 | 2,66 |
| 2012 | 327.768 | 784.892 | 2,39 |
| 2013 | 537.391 | 1.089.734 | 2,03 |
| 2014 | 636.038 | 1.419.774 | 2,23 |
| 2015 | 492.058 | 2.951.427 | 6,00 |
| 2016 | 656.419 | 11.100.000 | 16,91 |
| 2017 | 910.571 | 1.117.483 | 1,23 |
| 2018 | 1.012.980 | 1.501.420 | 1,48 |
| 2019 | 948.175 | 2.357.430 | 2,49 |
| 2020 | 1.411.861 | 2.472.123 | 1,75 |
| 2021 | 1.535.700 | 2.711.886 | 1,77 |
| 2022 | 2.445.864 | 6.110.542 | 2,50 |

**Tablo 5.10.** Çalışan Başına Net Satış Tutarı (TL)

2006-2022 döneminde CR5 firmalarının ortalama yıllık çalışan başına 2.5 milyon TL'den fazla net satış geliri elde ettiği, diğer firmalar için bu değerin yıllık ortalama 750 bin TL'den daha düşük olacak şekilde gerçekleştiği; bu değerin seçilen dönemin tüm yıllarında CR5 firmaları için daha yüksek olacak şekilde konumlandığı, 2022 yılında ise çalışan başı kârlılığın CR5 firmalarında diğer firmalara kıyasla 2,5 katı olduğu tespit edilmiştir. Bu tablonun CR5 firmalarının sahip olduğu ölçek ekonomisinin etkisiyle ilişkilendirilebilir bir seviyede olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak yukarıda izah edilen analiz sonuçları ve nedenlerle e-ticaret sektörü için mark-up oranlarının, büyük ölçekli işletme kırılımında kârlılık oranlarının ve CR5 oranının, reklam harcamasını da içinde barındıran pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve AR-GE harcamalarının pazar gücünün belirlenmesinde gösterge olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte giriş-çıkış oranlarının ve sıra sürekliliğinin dijital piyasalarda önemli bir giriş ve tutunma engeli olarak kabul edilebilecek büyüklüğe sahip olduğu, çalışan başı kârlılık göstergesinin ölçek ekonomisi bağlamında pazar gücü göstergesi olarak kullanılabileceği kanaatindeyiz.

# 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital platformlar sundukları ürün ve hizmetlerin niteliğinde oluşturduğu değişikliklerle tüketicilerin davranış biçimlerini etkilemiştir. Toplumsal talebin artması, verinin niteliği ile niceliğindeki gelişmeye bağlı olarak, dijital pazarlar sürekli büyümesiyle daha önemli hale gelmiştir. Büyük veri kaynağı ile birlikte platformlar değer yürütme sürecinde geleneksel pazarlardaki piyasa formasyonundan farklılaşan yapısı itibarıyla hem etkileşim içerisinde olduğu taraflar hem de sahip olduğu ölçek ekonomisi bakımından ayrışmaktadır. Platform, değer yapısının inşa edilmesinde bir yandan sahip olduğu veriyi bir parasal karşılığa dönüştürmekte, bir yandan ise sahip olduğu ağ dışsallıkları, sıfır fiyat, ölçek ve kapsam ekonomisi özelliklerinden faydalanmaktadır.

Dijital piyasaların henüz yeterli doygunluk seviyesine ulaşmaması ve dinamik yapıya sahip olması hasebiyle hem piyasa için hem piyasa içinde rekabetin tesis edilmesi daha önemli hale gelmiştir. Platformların sahip olduğu pazar gücü, ayrıcalıklı konumu ve vazgeçilmez özellikleri inovasyon, tüketici refahı ve rekabet karşıtı davranışlara ilişkin olarak endişeleri arttırmıştır. Bu kapsamda pazar gücüne sahip olan dijital platformların pazarın rekabetçi düzeyinde meydana getirdiği etki tartışma konusu olmuştur. Keza endişelerin en baştan oluşmamasında yahut giderilmesinde regülasyon ile otorite müdahaleleri araç olarak kullanılmaktadır. Söz konusu endişelerin temelinde sahip olunan güçlü ağ etkisi, veri odaklı iş modelleri ve sektörün dinamik yapısı bulunmaktadır. Bu müdahale araçlarının kullanılması sürecinde, yeterli belirlilik ve öngörülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Belirlilik ve öngörülebilirliğin sağlanması sürecine dijital piyasaların geleneksel piyasa işleyişinden farklılaştığının ön kabulüyle başlanması gerekmektedir.

Regülasyon, piyasa düzenleyiciliği rolüne hizmet ederken geçit bekçiliği de yapan ekosistemler üzerinde bir kontrol mekanizması tesis etmektedir. Diğer yandan etkin rekabetin sağlanması ile tüketici ve toplum refahının arttırılmasında görev üstlenen rekabet otoriteleri ise piyasa başarısızlıklarından ziyade pazar gücünün/hâkim durumun kötüye kullanılmasına odaklanmaktadır. Regülasyon ve müdahale olarak beliren bu iki elzem aracın uygun değerlendirmeler sunabilmesindeki yeterliliğinin sağlanması sürecinde, pazar gücünün çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Dijital platformlar iki taraf arasındaki iktisadi ve hukuki etkileşimin sağlayarak geniş bir

hizmet ağı ile faaliyet göstermektedir. Platform birden fazla hizmeti sunabildiği gibi kendi platformu üzerinden bir oyuncu kimliğine bürünerek hibrit bir yapı da sergileyebilmektedir. Sunulan hizmetin, türüne, kaynağına, gerçekleştirilen işleme göre çeşitli ayrımlara tabi tutulmaktadır. Platformların her birinin yapısı farklı olmasının yanında, sunulan hizmetin süreci ve tüketiciye yaşattığı tecrübe bakımından ayrıştığı yönleri olduğu belirtilmelidir. Nitekim bu yapıda pazar gücünün tespitinin kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

Regülasyon sürecinin bir yansıması olarak Dijital Piyasalar Yasası'nın belirli bir pazar gücüne sahip geçit bekçileri için tanımlamalar ve yükümlülükler getirmesinin amacı da tam olarak pazardaki rekabetçi yapının korunmasına yöneliktir. Bu kapsamda kullanılan ciro, piyasa değeri ve aktif kullanıcı sayısı eşikleri ile geçit bekçisi tanımlanması yöntemi tercih edilmekle birlikte, sektörün dinamik yapısına da bağlı olarak nicel eşiklerdeki güncellemelere olan ihtiyacın arttığı değerlendirilmektedir. Nitekim ex-ante düzenlemelerde pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılacak testler ile eşiklerin çerçevesi çizilirken değişen pazar yapısına uyum sağlayabilecek hükümlere yer verilmesi gerekmektedir. Ex-post müdahale yaklaşımında ise etkin piyasa gücünün tespit edilmesine yönelik kabul gören kavramlar seçilen değişkenlere uyarlanabilecektir.

Platformlar kullanıcı tabanlarını genişletme eğilimde olduğundan, pazarın iki tarafındaki fiyatlama davranışı ile elde ettiği gelirin bütününe ilişkin olarak faaliyetini sürdürmektedir. Nitekim pazarın her iki tarafının ayrı olarak dikkate alınması yerine, bütüncül olarak ele alınması gerekebilmektedir. İşlem bazlı platformlar pazarın her iki tarafındaki kullanıcılar için bedel talep ettiği, işlem bazlı olmayanlar ise etmediği için, işlem bazlı platformlarda geleneksel pazar gücü ölçüm yöntemlerini uygulamanın uygun olabileceği değerlendirilmektedir.

Ağ dışsallıklarının yarattığı kaldıraç etkisinden yoğun olarak faydalanan platformun kullanıcı sayısını daha da arttırma stratejisi izleyebilmektedir. Diğer yandan platformun ağ etkileri dolayısıyla elde ettiği değer ilk giren firma olması durumunda güçlenme eğilimindedir. Ağ dışsallıklarından yoğun olarak faydalanılabilecek düzeyde kullanıcı sayısına ulaşılması, fiyatlama davranışı üzerinde kayda değer bir etki oluşturmaktadır. Yine bu duruma bağlı olarak geri bildirim döngüsünün de etkisiyle birlikte, yeni firmalar pazara girerken engelle karşılaşmış olacaktır.

Veriye dayalı kapsam ekonomisi olma özelliğine sahip dijital platformlar kullanıcı sayısında meydana gelen artış ile birlikte ölçek ekonomisinden yoğun olarak faydalanmaktadır. Ölçek ve kapsam ekonomisi ile elde edilen katma değerin sadece ana faaliyet konusu ile sınırlı kalmadığı, diğer faaliyetleri de etkileme gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim farklı oyuncu grupları arasındaki köprüyü kuran platform, hem platformda yer alan oyuncular arasında gücünü dengeleyebilmekte hem de diğer hizmetlerine bu gücünü aktarma yönünde önemli avantajlara sahip olabilmektedir. Platform tarafından sunulan hizmetin etkinleştirilmesinde önem arz eden ve verinin toplanmasına hizmet eden kullanıcıların sayısının arttırılmasına yönelik hamlelerin bir sonucu olarak fiyatlama davranışında sıfır yahut düşük fiyatlı hizmet alınması söz konusu olmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler pazarın düşük fiyatlı yahut sıfır fiyatlı tarafında önemli maliyetlere katlanmazken, toplanmasına izin verdikleri verilerle bir bedel ödemektedir. Dolayısıyla dijital piyasalarda fiyatlama davranışı ve tüketici davranışı bakımından geleneksel pazarlardan farklılaşan bir yapısı bulunmaktadır.

Dijital piyasalarda hesap verilebilir ve öngörülebilir bir pazar gücü tespitinin yapılabilmesi için ilk olarak ilgili pazarın belirlenmesi, dolayısıyla gücün vuku bulduğu pazarın değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda talep ikamesi ilişkisini ölçen farazi tekel testleri ile bu yönteme hizmet edecek anket yöntemi ilgili pazarın çerçevesinin çizilmesinde kullanılabilecektir. Pazarın bir tarafının diğer tarafındaki gelirle sübvanse edildiği durumlarda geleneksel olarak tercih edilen SSNIP (Small but Significant and non-transitory Increase in Price) testinin modifiye edilmesi gerektiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlere göre kalitede meydana gelecek önemli düşüşlere (SSNDQ- Small but Significant and non-transitory Decrease in Quality), hedef reklamların yoğunluğuna (SSNIA- Small but Significant and non-transitory Increase in Advertising) ve toplanan verinin büyüklüğüne (SSNID- Small but Significant and non-transitory Increase in Data ) ya da kullanıcı tarafındaki düşüşe (SSNDM- Small but Significant and non-transitory Decrease in Market Share) tüketicilerin ne yönde tepki vereceğini tespit etmek geçiş ve sapma oranı konusunda fikir verecektir. Bu görüşlere göre dijital piyasalarda pazarın belirlenmesinde fiyat dışı unsurların dikkate alınarak pazarın tanımlanamaması yönündeki sistematik sorun ortadan kalmaktadır. Bununla birlikte pazardaki oyuncu gruplarına yapılacak

anketlerin, bu yolla sapma oranı ve esnekliğin hesaplanması yönünde de faydası bulunmaktadır.

Pazar gücünün tespit edilmesine yönelik iktisadi yaklaşımların temelinde tüketicinin talep esnekliği temel unsur olmakla birlikte, Lerner endeksi ile pazar payı yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Dijital piyasalarda pazar yoğunlaşma testlerinde kullanılan değişkenler geleneksel pazarlardan farklılaşabilmektedir. Pazar gücü tespitinde yoğunlaşma ile birlikte farklı amprik uygulamalar kullanılabilecektir. Bu noktada Lerner endeksi, yoğunlaşma göstergeleri, talep tahmini modelleri, giriş engellerine yönelik göstergeler, dinamik ve yapısal göstergeler, performans göstergeleri ve anket yöntemi dijital piyasalarda pazar gücünün tespit edilmesinde kullanılabilecek geleneksel ve modern yöntemler olarak sunulabilecektir.

Öte yandan elde edilen ciro ve kârlılık, sahip olunan pazar gücüne ilişkin kapsamlı bir görünüm sunmaktan uzaklaşabilmektedir. Bu kapsamda ciro değişkenine ek olarak platformun formuna da bağlı olarak -aktif- kullanıcı sayısı, firma değeri, tıklanma sayısı, işlem sayısı kriterlerinin de temel değişken olarak yoğunlaşma analizlerine zemin oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

Dijital piyasalarda pazar gücüne sahip olan firmanın mevcut rekabeti zayıflatabilecek ve suni giriş engeli oluşturabilecek bir yapısı bulunmaktadır. Bu pazarlarda giriş engeli ile ölçek ekonomisi etkilerinin analiz edilmesinde avantaj/dezavantaj oranı yaklaşımı dikkate alınarak etkin büyüklüğe sahip olan firmalar ile daha küçük ölçekteki firmalar arasındaki farklılık hesaplanabilecektir. Nitekim hesaplamada AR-GE giderleri ile pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin anılan gruplar arasındaki farklı bir görünüm arz etmesinin pazar gücü ile olan ilişkisinin araştırabileceği değerlendirilmektedir. Bir diğer yaklaşım ise ölçek ekonomisinden kaynaklı gücü ortaya koyabilecek nitelikte olan çalışan başına net satış miktarıdır.

Dinamik ve yapısal ölçme kriterleri arasında yer alan giriş-çıkış oranları ile sıra sürekliliği oranları ve giriş engelleri, sektörde tutunma bağlamında dijital piyasalarda pazar gücü ile de ilişkilendirilebilecek önemli emareler sunabilecektir. Diğer yandan fiyat ile marjinal maliyet arasındaki fark ile pazar gücüne ışık tutan mark-up oranı dijital piyasalar için başvurulabilecek değişkenler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte başka bir performans göstergesi olan firma kârlılığı, sektör yeterli olgunluğa ulaşmadan hem firma tarafından hem de yatırımcılar tarafında bir beklenti

oluşturmadığında öncül bir gösterge olmasa da, özellikle pazarın doygunluğa ulaşmasının izlenmesinde değerli bir gösterge niteliğindedir. Diğer yandan kârlılık rasyolarının özellikle doygunluğa ulaşmış dijital piyasalar için tercih edilebilecek göstergeler arasında olduğu değerlendirilmektedir.

Ürün özellikleri ile tüketici davranışlarının tekilleştiği dijital platform yapısında hem talep tahmini yapılmasına yönelik iktisadi araştırmalarda hem de ağ etkileri ve geçiş maliyeti başta olmak üzere giriş engellerinin yoğunluğunun belirlenmesindei anket yöntemi hatanın en aza indirgenmesinde güvenli bir araç niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir. Anketin aktif kullanıcılarla yapılacak olmasının da doğal bir sonucu olarak piyasanın görünümünün ortaya çıkarılması ile pazar gücünün tespit edilmesinde regülasyon ve rekabet otoritelerinin dosya süreçlerinde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Pazar gücünün ölçülmesinde faydalanılabilecek olan bu temel göstergeler, hem firma bazında hem sektörün geneli için yapılacak değerlendirmelerde dikkate alınabilmektedir. Nitekim çalışmamız kapsamında, seçilen göstergeler bakımından durum, Türkiye için e-ticaret sektörü ve bütün sektörleri içermek üzere ekonominin tümü için karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ampirik uygulama kapsamında Türkiye ve e-ticaret sektörü için yapılan analizlerde, mark-up oranlarının Türkiye ortalamasının üzerinde bir seyir izlediği, e-ticaret sektöründeki büyük ölçekli firmaların genel itibarıyla daha yüksek mark-up oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 2020 ve 2021 yılları için 2,71 ve 2,03 olarak hesaplanan, diğer bir ifadeyle marjinal maliyetin %271 ve %203 üzerinde bir fiyatlandırmayı ima eden yüksek mark-up oranlarının, temelde e-ticaret sektöründeki pazar gücüne işaret edilebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Diger yandan e-ticaret sektöründe mikro ve küçük ölçekli firmaların mark-up oranlarının orta ve büyük ölçekli firmalara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Nitekim elde edilen bu sonuçlar 1950-2014 yılı için ABD'de faaliyet gösteren firmalar için De Loecker vd. (2020) tarafından yapılan çalışma ile Türkiye için Pişmaf (2023) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte Akçiğit vd. (2021) çalışmalarında teknoloji endüstrisinde pazar gücü ile mark-up arasındaki bir ilişki olduğuna ilişkin elde ettikleri sonuçla çalışmamızdaki sonuç uyuşmaktadır. Bir başka

çalışma olan Calligaris vd. (2018) ise teknoloji düzeyi ile mark-up arasındaki olumlu ilişkiye ilişkin bulgular çalışmamız kapsamında elde edilen sonuçlara benzerdir.

Kârlılık oranlarında ise Türkiye geneli ve e-ticaret sektörü arasında önemli bir ayrışma olduğu belirlenmiştir. Nitekim Türkiye için kârlılık oranları genel olarak pozitif bir eğilim sergilerken, e-ticaret sektöründe özellikle 2018 sonrasında bunun aksi yaşanmıştır. Ancak e-ticaret sektöründe seçilen dönemde yıllar geçtikçe kârlılık oranındaki negatif eğilimin ciddi manada azalmış olması, hatta 2022 yılı için %-0,173 olarak gerçekleşmesi dikkat çekmektedir. Bu durum sektörün olgunlaşma döneminde olmasına bağlanabilecektir.

Pazar gücüne işaret eden mark-up değişkeni ve kârlılık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analizler sonucunda ise kârlılık oranları negatif olarak gerçekleşse de mark-upta meydana gelen artışlarla birlikte düşme ve sıfır noktasına gelme eğiliminde olduğu, bu nedensellik bağının büyük ölçekli firmalar için daha net olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pozitif yönlü bu ilişki yıl ve firma sabit etkileri kullanılarak panel regresyon ile sınandığında, mark-uplardaki %1'lik bir artışın kârlılık oranında 0,43 puanlık bir artışla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla dijital piyasalar için pazar gücünün göstergesi olan mark-up oranları ile kârlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu değerlendirilmektedir.

E-ticaret sektöründeki giriş engellerinin değerlendirilmesi için giriş-çıkış oranları ile sıra sürekliliği değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler sonucunda sektörün önemli bir sirkülasyona sahip olduğu ve zaman zaman %50 üzerinde çıkış oranları tecrübe edildiği; ancak son üç yıllık süre içerisinde sürekli olarak satış hacmi bakımından ilk 10'da yer alan 6 firma bulunduğu belirlenmiştir. Çalışan başına etkinliği ölçmek için ise CR5 (en yüksek pazar payına sahip ilk beş firma) ve diğer firmaların çalışan başına satış hacmi esas alınarak farklılıklar analiz edilmiştir. Bu karşılaştırmada, anılan değerin CR5 firmalarında önemli ölçüde yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak bu durum etkinlikle ilişkilendirilebilir olsa da sahip olunan ölçek ekonomisi avantajını belirlemek açısından önemli bir göstergedir. Söz konusu analiz sonuçlarından e-ticaret sektörünün önemli giriş engellerine sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Öte yandan e-ticaret sektörünün dinamiği ile ekonominin genelinin durumunun farklılaştığı söylenebilecektir. Nitekim e-ticaret sektörü dinamik bir yapı sergilemekteyken, Akçiğit vd. (2020) tarafından Tükiye imalat sektörü için yapılan çalışmada, 2012'den

sonra giriş-çıkış oranları ve sıra sürekliliği bakımından dinamizmde önemli bir düşüş olduğu belirlenmiştir.

Diğer yandan CR5 ve HHI değerleri, sektörün tümünü ve büyük ölçekli firmaları gruplandırmak suretiyle ayrıca değerlendirilmiştir. Hesaplanan CR5 ve HHI değerlerinden haraketle özellikle 2016'ya kadar olan dönemde pazarın önemli ölçüde yoğunlaşmış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca CR5 ve diğer firmaların mark-up ve kârlılık oranları karşılaştırılarak belirli bir güce sahip olan firmalar ile daha düşük güce sahip olan firmaların durumunun anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 2019 yılına kadar CR5 firmalarının kârlılığının diğer firmalara göre önemli ölçüde farklılaştığı, CR5 firma mark-up oranlarının ise 2015 yılına kadar diğer firmalardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

E-ticaret sektöründe pazar gücü ile bağ kurulabilecek giriş engelleri ve sahip olunan ölçeğe ilişkin olarak "pazarlama satış ve dağıtım giderleri" ve "araştırma geliştirme giderleri" kalemleri seçilerek bu değerlerin "faaliyet giderleri" ile "net satışlar" içerisindeki payı CR5 ve diğer firmalar gruplandırması yapılarak ölçülmüştür. Pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin faaliyet giderleri içerisindeki payının seçilen dönemde her bir yıl için CR5 firmaları için, %70'in üzerinde kaldığı ve diğer firmaların da üzerinde pay aldığı belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin net satış içerisindeki payının ise özellikle 2017 sonrasında CR5 firmaları lehine arttığı tespit edilmiştir. Diğer yandan AR-GE harcamalarının faaliyet giderleri içerisindeki payının büyük oranda CR5 firmalarından daha yüksek olduğu, net satışlara olan oranının ise CR5 firmalarında önemli ölçüde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu oranlar dikkate alındığında, CR5 firmalarının önemli bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilecektir. Başka bir deyişle rakiplerin pazara girmesi ve faaliyetini eşit derecede devam ettirebilmesi için katlanmak durumunda olduğu anılan harcama kalemleri, bu rakiplerin CR5 firmalarının seviyesine gelebilmek için önemli finansal güce ihtiyaçlarının bulunduğuna ve bunu sürdürmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Özellikle 2017 sonrasında CR5 firmaları için PSDG'de meydana gelen önemli artış ve firmaların zarar etme pahasına harcamasını sürdürmesi, finansal gücün önemini de göstermektedir. Bu bağlamda Sutton (1998) çalışmasında yer alan yüksek yoğunlaşmış olan sektörlerde AR-GE harcamalarının yüksek olduğu

ve Khan (2017) çalışmasından belirtildiği gibi PSDG'nin e-ticaret sektörü için önemli maliyet kalemi olduğu bulgularınu destekler sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç olarak Dünya genelinde dijital platformların hızlı yükselişi, pazarın dinamizmine paralel olarak ilerlemesi gereken regülasyon çalışmaları ile anti-rekabetçi davranışların sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi sürecini zorlaştırmıştır. AB başta olmak üzere çeşitli yargı çevrelerinde regülasyon girişimleri gerçekleşmiş olup bu durum dijital piyasalarda pazar gücünün kontrolünün önemine işaret etmektedir. Nitekim dijital firmaların konumunu dikkate alacak nitelikteki uygun yasal testlerin geliştirilmesine duyulan ihtiyaç da artmıştır.

Bu noktadan yola çıkmak suretiyle, çalışmamızda dijital piyasaların kendine has özellikleri, pazar gücünün belirlenmesinde kullanılan iktisadi yöntemler ve dijital piyasalar özelinde pazar gücü tespitinde dikkate alınması gereken kriterler değerlendirilmiştir. Bu hususlara ek olarak Türkiye e-ticaret sektörü için farklı pazar gücü parametreleri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca dijital piyasalarda pazar gücünün tespit edilmesinde geleneksel yöntemlerin uyarlanabileceği ve farklı parametrelerin de kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taraması ve analizler sonucunda, giriş engelleri, veri, kullanıcı sayısı, geri besleme döngüsü, çoklu erişim, platformun gelir modeli, ekosistem olma özelliği ve finansal göstergelerinin bir bütün olarak pazar gücünün tespit edilmesinde dikkate alınacak kriterler olarak değerlendirilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

## KAYNAKLAR


Acemoğlu, D., Makhdoumi, A., Malekian,A. ve Özdağlar, A. (2022), Too Much Data: Prices and Inefficiencies in Data Markets, *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(4), 218-256.

Acquisti, A. ve Grossklags, J. (2003), Losses, Gains, and Hyperbolic Discounting: An Experimental Approach to Information Security Attitudes and Behavior' UC Berkeley, 2nd Annual Workshop on 'Economics and Information Security, Erişim: https://www.infosecon.net/workshop/downloads/2003/pdf/Final_session6_acquisti.pdf.

Affeldt Pauline, Lapo Filistrucchi, ve Tobias J. Klein. 2013, Upward Pricing Pressure in Two-Sided Markets, *Economic Journal 123*, (572): F505–23.

Akcigit, U., ve S. Ates. (2019), Ten Facts on Declining Business Dynamism and Lessons from Endogenous Growth Theory, *NBER Working Paper 25755*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.

Akçiğit, U., Akgündüz Y.E., Cilasun S., Tok, E.Ö Yılmaz, F. (2020), Facts on Business Dynamism in Turkey, *European Economic Review*, 128, doi: https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2020.103490.

Akçiğit, U., Chen,W, Diez, F. J., Duval,R., Engler, P., Fan, J., Maggi, C., Mendes, Tavares, M.M., Schwarz, D. Shibata, I. ve Villegas-Sánch,C. (2021), Rising Corporate Market Power: Emerging Policy Issues, IMF Staff Discussion Notes 2021/001, International Monetary Fund.

Alexandrov, A., Deltas, G., ve Spulber, D. F. (2011), Antitrust and competition in two-sided markets, *Journal of Competition Law and Economics*, 7(4), 775–812.

Ali, A., S. Klasa ve E. Yeung (2009), The Limitations of Industry Concentration Measures Constructed with Compustat Data: Implications for Finance Research, *The Review of Financial Studies*, 22(10), 3839–3871.

Andriychuk, O. (2021), Shaping the New Modality of the Digital Markets: The Impact of the DSA/DMA Proposals on Inter-Platform Competition, *World Competition*, 44(39), 261-286

Argenton, C. ve Prüfer, J. (2012), Search Engine Competition With Network Externalities, *Journal of Competition Law and Economics*, 8(1), 73–105.

Armstrong, M. (2006), Competition in Two-Sided Markets, *The RAND Journal of Economics* 37 (3), 668–691. Erişim: https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x

Armstrong, M. ve Wright, J. (2007) Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts, *Economic Theory*, 32(2), 353-380.

Autorite´ de la concurrence (2016), Competition Law and Data, *Bundeskartellamt*, Erişim: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

Avrupa Parlamentosu (2015), Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy, Directorate General for Internal Policies.

Aydoğdu, O. C. (2022), Müşterilerin Geri Kazanılmasına Yönelik Teşebbüs Stratejilerinin Rekabet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Bain, J. S. (1956), Frontmatter: Barriers To New Competition Their Character and Consequences In Manufacturing İndustrie, *California Law Review*, 45(1), 448-458.

Bain, Joe S. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.

Bajari, P., Chernozhukov,V. , Hortaçsu, A. ve Suzuki, J. (2019), The Impact of Big Data on Firm Performance: An Empirical Investigation', *AEA Papers and Proceedings*, 109, 33–37,Erişim: https://doi.org/10.1257/pandp.20191000.

Baker, J. B. ve Bresnahan T. F. (1992), Emprical Methods of Identifying and Measuring Market Power, *Antitrust Law Journal*, 61(1), 3-16.

Bamberger, K. A. ve Lobel, O. (2017), Platform Market Power, *Berkeley Technology Law Journal*, 32(3), 1051-1092.

Bektemur, M. A. (2022), Pazar ve Sektör Yapısının Analizinde Kullanılan Rekabet Göstergeleri ve Endeks Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Belleflamme, P. ve Peitz, M. (2019), Platform competition: Who benefits from multihoming?, *International Journal of Industrial Organization*, 64, 1-26.

Benkard, C. L., Yurukoglu, A., ve Zhang, A. L. (2021), Concentration in Product Markets, National Bureau of Economic Research. Series: Working Paper Series, No: 28745.

Bergemann, D., A. Bonatti ve T. Gan (2020), The Economics of Social Data, *The RAND Journal of Economics*, 53(2), 263-296.

Bessen, J. E. (2017), Information Technology and Industry Concentration, *Law and Economics Research Papers*, No17-41, Boston University School of Law.

Bhuyan, S. (2014), Visiting an old battleground in empirical industrial organization: SCP versus NEIO, *Applied Economics Letters*, 21(11),751-754.

Bishop, S ve Walker, M. (2010), The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement; Thomson Reuters (Legal) Limited, Trading as Sweet & Maxwell: London, UK.

Bishop, S. ve Walker, M. (1999), The Economics of EC Competition Law, Concepts, Application and Measurement, Sweet and Maxwell, London.

Boutin, X. ve Clemens, G. (2017), Defining 'Big Data' in Antitrust, *Competition Policy International: Antitrust Chronicle*,1(2), 22-28

Budzinski, O., Gaenssle, S. ve Stöhr A., Outstanding Relevance Across Markets: A New Concept Of Market Power?, *Concurrences Law & Economics*, 3-2020, 38-43.

Bundeskartellamt (2016), Market Power of Platforms and Networks, Working Paper B6-113/15.

Caillaud, B. ve Jullien, B. (2001), Competing cybermediaries, *European Economic Review*, 45(4), 797-808.

Caillaud, B. ve Jullien, B. (2003), Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, *Rand Journal of Economics*, 34(2), 309-328.

Calligaris, S., Criscuolo, C. ve Marcolin, L. (2018), Mark-Ups In The Digital Era, OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2018/10.

Calvano, E. ve Polo, M. (2021), Market Power, Competition and Innovation in digital markets:A survey, *Information Economics and Policy*, 54, 1-18.

Carlton, D.ve Perloff, J. (2004), Modern Industrial Organization; Harper Collins: USA, 2004.

Cavalleri, M. C., Eliet, A., Mcadam, P.,Petroulakis, F. Soares, A. ve Vansteenkiste,I. (2019), Concentration, Market Power And Dynamism In The Euro Area, European Central Bank (ECB), Working Paper Series 2253.

Caves, R. E., Khalilzadeh-Shirazi, J. ve Porter, M. E. (1975), Scale Economies in Statistical Analyses of Market Power. *The Review of Economics and Statistics, 57(2),* 133-140.

Caves, R., Shirazi, J. K. ve Porter, M.E. (1975), Scale Economics in Statistical Analyses of Market Power, *Review of Economics and Statistics*, 57, 133-140.

CEA (2016), Benefits Of Competition And Indicators of Market Power, Council Of Economic Advisers Issue Brıef, https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf.

Cheng, S. (2021), Assessing Market Power in Online Networking Markets, Science and Technology Law Review 22(2), 231-262.

Chetty, R., (2009), Sufficient Statistics For Welfare Analysis: A Bridge Between Structural And Reduced-Form Methods, *Ann. Rev. Econ*., 1, 451–488.

CMA (2015), UK Competition & Markets Authority, The commercial use of consumer data. Report on the CMA's call for information, June 2015, https://www.gov.uk/government/uploads/system /uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf.

CMA (2020), The State of UK Competition, Competition and Markets Authority.

Cohen, J. (2017). Law for the Platform Economy, *UC Davis Law Review, 51*(1), 133–204.

Cornière, A. ve Taylor, G. (2020), Data and Competition: a General Framework with Applications to Mergers, Market Structure, and Privacy Policy, *CEPR Discussion Papers*, No 14446.

Crémer, J., Montjoye, Y. A. ve Schweitzer, H. (2019), Competition Policy For The Digital Era, Directorate-General for Competition - European Commission.

Davis, P., & Garces, E. (2010). *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

De Loecker, J., Eeckhout,J. ve Unger, G. (2020), The Rise of Market Power and The Macroeconomic Implications, *Quarterly Journal of Economics*, 135(2), 561-644. doi:10.1093/qje/qjz041.

Devine, K. L. (2008), Preserving Competition in Multi-Sided Innovative Markets: How Do You Solve a Problem Like Google?, *North Carolina Journal of Law & Technology*,10(59), 59-118.

*Dijck*, J. V., Nieborg, D. & Poell, T. (2019), Reframing Platform Power, *Internet Policy Review*, *8*(2), 1-18.

Doğan, C. (2021), Elektronik Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku ve İktisadı Açısından Yaklaşım, İstanbul Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Özel Hukuk Programı, Doktora Tezi.

Elzinga, K. G. ve Mills, D. E. (2011), The Lerner Index of Monopoly Power: Origins and Uses, *The American Economic Review*, 101(3), 558–564.

Esayas, S. Y. (2018), Competition in (Data) Privacy: 'Zero' Price Markets, Market Power and the Role of Competition Law, *International Data Protecion Law*. 2018, 8 (3), 181-199.

Esayas, S.Y. (2018), Competition In (Data) Privacy: 'Zero'-Price Markets, Market Power, and The Role Of Competition Law, *International Data Privacy Law*, 8(3), 181-199.

European Commission (2019), Competition policy for the digital era, Kaynak: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en.

European Commission (2020a), Digital Services Act package – ex ante regulatory instrument of very large online platforms acting as gatekeepers. European Commission. Law. Public Consultation. Brussels. Belgium. Retrieved on December 3, 2020 from https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Digital-Services-Act-package-ex-ante-regulatory-instrument-of-very-large-online-platforms-actingas-gatekeepers.

European Commission (2020b), Progress Report: Work stream on Measurement & Economic Indicators. Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy. European Commission. Brussels. Belgium. Retrieved on December 3, 2020 from https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-expert-group-publishesprogress- reports-online-platform-economy.

Evans, D. S. (2003), The Antitrust Economics of Two-Sided Markets, *Yale Journal on Regulation*, 20(2), Erişim: https://ssrn.com/abstract=332022 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.332022.

Evans, D. S. ve Noel, M. (2005), Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms, *Columbia Business Law Review*, 2005(3), 101-134.

Evans, D. S. ve Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided, *Competition Policy International*, 3(1), 150-179.

Evans, D. S. ve Schmalensee, R. (2008), Markets with Two-Sided Platforms, *Issues In Competıtıon Law And Polıcy (ABA Section of Antitrust Law)*, 1, 667-693.

Evans, D. S.(2003), The Antitrust Economics of Two-Sided Markets, *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325-381.

Evans, D. S.(2008), The Economics of the Online Advertising Industry, *Review of Network Economics*, 7(3), 359-391.

Evans, D.S. (2013) , Attention Rivalry Among Online Platforms, *Journal of Competition Law & Economics*, 9(3), 313-357.

Evans, D.S. (2016), Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms, *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics*, Research Paper No. 753.

Ezrachi, A. ve Stucke, M. E. (2015), The Curious Case of Competition And Quality, *Journal of Antitrust Enforcement*, *3*(2), 227-257.

Ezrachi, A. ve Stucke, M.E. (2016), Virtual Competition. Editorial. *Journal of European Competition Law & Practice*, *7*(9), 585–586.

Fatur, A. (2012), EU Competition Law and the Information and Communication Technology Network Industries: Economic versus Legal Concepts in Pursuit of (Consumer) Welfare, Bloomsbury Publishing.

Fee, P., R., Hugo M. M. ve Williams, M. (2004), What Is a Barrier to Entry?, *American Economic Review*, 94 (2): 461-465.

Filistrucchi, L. (2008), A SSNIP Test For Two-Sided Markets: The Case of Media, *NET Institute*, Working Paper, No. 08-34.

Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., ve Affeldt, P. (2014), Market Definition In Two-Sided Markets: Theory And Practice, *Journal of Competition Law and Economics*, 10(2), 293–339.

Filistrucchi,L (2008), A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, *NET Institute Working Paper*,No: 08-34.

Franck, J. U. ve Peitz M. (2023), Market Power Of Digital Platforms, *Oxford Review of Economic Policy*, 39, s.34-46.

Franck, J. U. ve Peitz, M. (2019), Market Definition and Market Power in the Platform Economy, Centre on Regulation in Europe, Report, 1-93.

Franck, J. U. ve Peitz, M. (2021), Market Definition in the Platform Economy, Cambridge Yearbook of European Legal Studies (CYELS), 23, 91–127.

Franck, J.U. ve Stock, N. (2020), *What Is "Competition Law? – Measuring EU Member States Leeway to Regulate Platform-to-Business Agreements*, Yearbook of European Law (YEL), 39, 320–386.

Fu, Y., Sui, G.J. ve Zhao, Z. L. (2014), Single-Oligopoly Competitive Monopoly: A New Market Structure – The Case of Internet Platforms, *China Industrial Economics*, 1, 140-152.

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

GCR (2019), The European, Middle Eastern and African Antitrust Review 2018: A Global Competition Review Special Report, Andreas Mundt, 'Germany: Federal Cartel Office, *Global Competition Review (ed)*.

Gebicka, A. ve Heinemann, A. (2014), Social Media & Competition Law, *World Competition*, 37(2), 149-172.

Geradin, D. ve Kuschewsky, M. (2013), Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue, Kaynak: https://ssrn.com/abstract=2216088 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2216088

Graef, I. (2015), Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms, *World Competition: Law and Economics Review*, 38(4) 473-506.

Griffith, R., Harrison, R. ve Simpson, H. (2006), The Link Between Product Market Reform, Innovation And EU Macroeconomic Performance, *European Economy - Economic Papers*, 243, European Commission.

Hagiu, A. ve Wright, J. (2023), Data-enabled learning, network effects, and competitive advantage, *The RAND Journal of Economics*, 54, 638-667.

Hartman, R., Teece, D., Mitchell, W., ve Jorde, T. (1993). Assessing market power in regimes of rapid technological change. *Industrial and Corporate Change*, *2*(3), 317-350.

Haucap, J. ve Heimeshoff, U. (2014), Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?', *International Economics and Economic Policy*, 11(1), 49-61.

Haucap, J. ve Heimeshoff, U. (2014), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is The Internet Driving Competition or Market Monopolization?, *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49-61.

Hesse, R. B. (2007), Two-Sided Platform Markets and the Application of the Traditional Antitrust Analytical Framework, *Competition Policy International*, 3(1), Erişim: SSRN: https://ssrn.com/abstract=987843.

Hu, H., Wen Y., Chuoa T. ve Li X. (2014), Toward Scalable Systems for Big Data Analytics: A Technology Tutorial, *IEEE Access*, Vol. 2, 652-687.

Jacobides, M. G., Cennamo, C., ve Gawer, A. (2018), *Towards A Theory Of Ecosystems*, *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904.

Jacobides, M.G. ve Lianos, I. (2021), Ecosystems and Competition Law in Theory and Practice, *CLES Research Paper* No. 1/2021.

Jones, A. ve Sufrin, B. (2014), *EU Competition Law: Text, Cases, and Materials* (5th edn, Oxford University Press.

Just, N. (2018), Governing Online Platforms: Competition Policy In Times of Platformization, *Telecommunications Policy*, 42(5), 386–394. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.02.006

Kaiser, U. ve Wright, J. (2006), "Price Structure in Two-Sided Markets: Evidence from the Magazine Industry." *International Journal of Industrial Organization* 24 (1): 1–28.

Kaplow, L. (2015), Market Definition, Market Power, *International Journal of Industrial Organization*, 43, 148-161.

Kennedy, J. (2017), The Myth of Data Monopoly: Why Antitrust Concerns About Data Are Overblown', Information Technology and Innovation Foundation.

Khan, L.M. ( 2017), Amazon's Antitrust Paradox, *Yale Law Journal*, 126(3), 564-907.

Kirpalani, R. ve Philippon, T. (2020), Data Sharing and Market Power With Two-Sided Platforms, *NBER Working Paper Series*, 28023.

Korkut, Ş. D. (2024), Türkiye'de Sanayi Ve Hizmet Sektörlerinin Rekabet Düzeyinin Taranması: Bir Rekabet Endeksi Önerisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Kökçam, A. (2017), How to Assess Market Power in the Digital Economy?, Radboud University Nijmegen, Faculty of Law, Master Thesis, https://ssrn.com/abstract=2922494

Kramer, J. ve Wohlparth, M. (2018), Market Power, Regulatory Convergence, and The Role of Data In Digital Markets, *Telecommunications Policy*, 42(2), 154-171.

Landes, W. M. ve Posner, R.A. (1981), *Market Power in Antitrust Cases*, *Harvard Law Review*, 94(5), 937-996.

Lin, F. (2013), Is There Any Paradox Of Lerner İndex – Based On The Research of The Market Power of China Civil Aviation, *Finance & Economics*, Vol. 8, 53-58.

Martens, B. (2021), An Economic Perspective on Data and Platform Market Power, *JRC Digital Economy Working Paper.*

McAfee, R. P., Mialon, H. M., ve Williams, M. A. (2004), What Is a Barrier to Entry?, *The American Economic Review*, 94(2), 461–465.

Mcmahon M., Sara C. , Doyla, E. ve Kinsella, S. (2021), Scale, Market Power and Competition İn a Digital World: Is Bigger Better?, OECD Science, Technology and Industry Working Papers,2021/01.

Meyer, C. (2007), Designing and Using Surveys to Define Relevant Markets; L. Wu (Ed.), *Economics of Antitrust: Complex Issues in a Dynamic Economy*, 101-110.

Micova, B. S. ve Jacques, S. (2020), Platform Power In The Video Advertising Ecosystem, *Internet Policy Review*, 9(4),1-28.

Mischau, L. (2020), Market Power Assessment in Digital Markets – A German Perspective, *GRUR International*, 69(3), 233-248.

Monopolkommission (2015), Competition Policy: The Challenge of Digital Markets.

Monopolkommission (2018), Trends In Indicators of Market Power In Germany And Europe,
Kaynak:https://www.monopolkommission.de/images/HG22/Main_Report_XXII_Market_Power.pdf.

Monti G, (2007), *EC Competition Law (Law in Context),* Cambridge University Press.

Moon, N.ve Mchugh, S. (2017), Hungryhouse/Just Eat Merger Inquiry,GfK Uk Soacial Research Paper, Kaynak: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59df71fc40f0b61ab3d0881e/gfk-consumer-survey-report-justeat-hungryhouse.pdf.

Motta M (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press 2004.

Nevo, A. (2001), Measuring market power in the ready-to-eat cereal industry, *Econometrica*, 69, 307–342.

Niels, G., Jenkins, H. ve Kavanagh, J. (2016), Economics for Competition Lawyers, Oxford University Press, second edition.

Nuccio, M. ve Guerzoni, M. (2019), Big data: Hell or Heaven? Digital Platforms And Market Power in The Data-Driven Economy, *Competition & Change*, 23(3), 312-328.

OECD (2014) , Data-Driven Innovation for Growth and Well-Being', Interim Synthesis Report, Organisation for Economic Cooperation and Development, Erişim: https://www.oecd.org/sti/data-driven-innovation-9789264229358-en.htm.

OECD (2015), *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, https://www.oecd.org/tax/addressing-the-tax-challenges-of-the-digital-economy-action-1-2015-final-report-9789264241046-en.htm*, Erişim Tarihi: 06.10.2023.*

OECD (2017), Measuring market power in multi-sided markets, Directorate For Financıal and Enterprise Affairs Competition Committee, - Note by Kate Collyer, Hugh Mullan and Natalie Timan – Note by Kate Collyer, Hugh Mullan ve Natalie Timan.

OECD (2018a), Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, Erişim: https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf.

OECD (2018b), Market Concentration. Issues paper by the Secretariat. Retrieved from https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf

OECD (2018c), Implications of E-commerce for Competition Policy.

OECD (2020), Are ecosystems different?, Directorate For Financial and Enterprise Affairs Competition Committee, Note by Amelia Fletcher.

OECD (2020), Abuse of Dominance in Digital Markets.

OECD (2021), Methodologies to measure market competition, *OECD Competition Committee Issues Paper*.

OECD (2022a), The Evolving Concept of Market Power In The Digital Economy.

OECD (2022b), Handbook on Competition Policy in the Digital Age.

OFT (2004), Assessment of market power, Office of Fair Trading.

Oxera (2008), *Customer Surveys and critical loss analysis for market definition*, Agenda, *https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/03/Market-definition_2.pdf*.

Oxera (2018a), Data in Digital Markets, Preapared for European Commission.

Oxera (2018b), Marker Power in Digital Markets, Preapared for European Commission.

Parker, G., Petropoulos, G. ve Alstyne, M.V. (2020), Digital Platforms and Antitrust, *Bruegel Working Paper*, Issue (6).

Patricia A. N,. Horne, D.R. ve Horne, D.A. (2007) , The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors, *The Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.

Peitz, M. ve Valletti, T. (2015), Reassessing Competition Concerns İn Electronic Communications Markets, *Telecommunications Policy*, 39(10), 896–912.

Pereira, P., Ribeiro, T., ve Vareda, J. (2013), Delineating Markets For Bundles With Consumer Level Data: The Case Of Triple-Play, *International Journal of Industrial Organization*, 31(6), 760–773.

Porter, M. E. (1985), *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press, Collier Macmillan.

Posner, R, A. (2001), Antitrust in the New Economy, *Antitrust Law Journal*, 68(3), 925-943.

Pradelles, F. ve Toisis, A.S. (2014), The Two Sides of the Cartes Bancaires Ruling: Assessment of the Two-Sided Nature of Card Payment Systems Under Article 101(1) TFEU and Full Judicial Scrutiny of Underlying Economic Analysis, *Competition Policy International*, 10(2), 138-155.

Prado, T.S (2020), Assessing the Market Power of Digital Platforms, Quello Center Working Paper.

Qu, C. ve Liu, C.Y. (2016), Research On The Market Power Measurement Of Platforms Taking Search Engine As An Example, *China Industrial Economics*, 1(3), 140-152.

Radinsky, K. (2015), Data Monopolists Like Google Are Threatening the Economy. Harvard Business Review, Kaynak:https://hbr.org/2015/03/data-monopolists-like-google-are-threatening-the-economy.

Rekabet Kurumu (2019), Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı, Rekabet Kurumu Ekonomik Analiz Ve Araştırma Dairesi Başkanlığı, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf.

Reynolds, G. ve Walters, C. (2008), The use of customer surveys for market definition and the competitive assessment of horizontal mergers, *Journal of Competition Law & Economics, 4*(2), 411–431.

Rochet J.C. ve Tirole, J. (2003), Platform Competition in Two-sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

Rosse, J. N. (1970), Estimating cost function parameters without using cost data: Illustrated methodology, *Econometrica*, 38(2), 256-275.

Rubinfeld, D. L. ve Gal, M.S. (2017), Access Barriers To Big Data, *Arizona Law Review*, 59(2), 339-381.

Rubinfeld, D. L. ve Ratliff J. D. (2010), Online Advertising: Defining Relevant Markets , Journal of Competition Law and Economics, 6(3), 653-686.

Rysman M. (2003), The Economics of Two-Sided Markets, *Journal Of Economıc Perspectıves*, 23(3), 125-143.

Rysman, M. (2009), The Economics of Two-Sided Markets, *Journal of Economic Perspectives* 23(3), 125–143, Erişim: https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125.

S. Eisenmann, G. Parker and M. Van Alstyne (2011), Platform Envelopment Strategies, *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270-1285.

Schaefer, M., Sapi, G. ve Lorincz, S. (2018), The Effect of Big Data on Recommendation Quality: The Example of Internet Search, *DICE Discussion Paper*

*No. 284*, Erişim: SSRN: https://ssrn.com/abstract=3149323 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3149323.

Scherer, F. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nd Edition. Chicago: Rand McNally.

Schwalbe, U. ve Zimmer D. (2009), *Law and Economics in European Merger Control*, Oxford University Press.

Schweitzer, H., Haucap, J. and Kerber, W. ve Welker, R. (2018), Modernising the Law on Abuse of Market Power: Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, *CPI Antitrust Chronicle*, December.

Shapiro, C. (2012), *Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull's Eye?, The Rate & Direction of Economic Activity Revisited*, Josh Lerner and Scott Stern, eds. Chicago: University of Chicago Press.

Shapiro, C. (2017), Antitrust In A Time of Populism, *International Journal of Industrial Organization*, 61, 714-748.

Shapiro, C. ve Varian, H. (1998), *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

*Sodhi, G.,Sakhardande, S. ve Agrawal, B. (2021), Competition Policy International, Colums South Asia, Kaynak: https://www.pymnts.com/cpi_posts/the-usefulness-of-the-consumer-survey-method-in-defining-relevant-markets/#_ftn12.*

Song, M. (2021), Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising, *American Economic Journal: Microeconomics*, 13(2), 35-67.

Suarez, F. ve Lanzolla, G. (2005), The Half-Truth of First-Mover Advantage, *Harvard Business Review*, 121-127, https://ssrn.com/abstract=2363185

Surblyte, G. (2015), Competition Law at the Crossroads in the Digital Economy: Is it All About Google?, *EuCML*, 4(5), 170-178.

Sutton, J. (1998), Technology and Market Structure: Theory and History, The MIT press, Cambridge MA.

Şanta, A. I. (2022), Market Power in the Context of Globalization, *Encyclopedia* , *2*(4), 1688-1697.

Thepot, F. (2012), Market Power in Online Search and Social Networking: A Matter of Two-Sided Markets, *Centre for Law, Economics and Society*, Working Paper Series 4/2012.

Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press Books, The MIT Press.

Tremblay, M. (2017), "Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2972701, Erişim Tarihi: 20.04.2021.

Tucker, D. S. ve Wellford H.B. (2014), Big Mistakes Regarding Big Data, The Antitrust Source, *American Bar Association*.

Tucker, D.S. ve Wellford H.B. (2014), Big Mistakes Regarding Big Data, *14 Antitrust Source*, 1-14.

Varian, H. R., Farrell,J. ve Shapiro, C. (2004) *The Economics of Information Technology: An Introduction*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Weber, R. H. (2014), Information At The Crossroads Of Competition Law And Data Poretction Law, *Journal of Competition Law*, 2(12), 169-183.

Wheeler, T., Verveer, P. ve Kimmelman, G. (2020), New digital realities; new oversight solutions in the U.S. The case for a Digital Platform Agency and a new approach to regulatory oversight, Discussion Paper, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard University, Ağustos 2020.

White, L.J. (2012), Market Power: How Does it Arise? How is it Measured?, NYU Working Paper No. 2451/31547.

Wohlfarth, M. (2018),Data as a Competitive Resource: Essays on Market Power, Data Sharing, and Data Portability, University of Passau, The School of Business, Economics and Information Systems, Doctoral Thesis.

Wright, J. (2003), One-Sided Logic in Two-Sided Markets, *AEI-Brookings Joint Center For Regulatory Studies Working Paper*, 03-10.

# EKLER

**EK-1.** NACE Rev. 2 Sektörlerinin Kapsamına İlişkin Açıklamalar

Ekonomik aktivitelerin ve faaliyetlerin kategorize edilmesinde kullanılan NACE Rev.2 sınıflandırmasının dört haneli ayrımı Türkiye'de yaklaşık 580 farklı sektörü temsil etmektedir. NACE Rev.2 dört haneli sınıflandırmasında tüm sanayi ve hizmet sektörüne ilişkin firmaların kapsamlı verileri GBS sisteminden alınmak suretiyle çalışma kapsamında analiz edilmiş olup kayıtlı tüm firmaları içermesi bakımından popülasyon örneklemi olma niteliğine sahip olması ayrı bir öneme sahiptir. Ayrıca söz konusu dört haneli sınıflandırma firma ölçeğine göre mikro, küçük, orta ve büyük sınıflandırması ile birlikte teknoloji düzeyi sınıflandırmasını da içermektedir.

Söz konusu veri setinin kapsamının geniş olmasına bağlı olarak verinin temizlenmesi yoluna gidilmiştir. İlk olarak veri setinin ayıklanmasında negatif ve sıfır değerine sahip olan değişkenler temizlenmiştir. Bununa birlikte bir yıllık asgari ücret toplamından daha düşük gelir ya da maliyet beyan eden firmalara ilişkin gözlemlerin de veri setinden düşülmüştür. Ayrıca %1'lik dilimde yer alan en üst ve en alt değeler gözlem setinden çıkarılmıştır. Nitekim De Loecker ve diğerleri (2020) çalışmaların benzer bir veri temizliği yöntemi kullanmıştır. Aynı yöntem NACE Rev.2 dört hanede yer alan 47.91 no.lu e-ticaret sektörü için de tekrarlanmıştır.

**EK-2.** Mark-up Oranlarına İlişkin Türkiye ve E-ticaret Sektörü Özelinde Özet İstatistikler

| Yıl | Gözlem | Ort. | Medyan | SD | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2006 | 456.773 | 1,14812 | 1,14812 | 0 | 1 | 1,14812 |
| 2007 | 517.974 | 1,147498 | 1,147498 | 0 | 1,147498 | 1,147498 |
| 2008 | 545.378 | 1,16852 | 1,16852 | 0 | 1,16852 | 1,16852 |
| 2009 | 553.831 | 1,169258 | 1,169258 | 0 | 1,169258 | 1,169258 |
| 2010 | 566.737 | 1,172583 | 1,172583 | 0 | 1,172583 | 1,172583 |
| 2011 | 596.704 | 1,167475 | 1,167475 | 0 | 1 | 1,167475 |
| 2012 | 636.893 | 1,150368 | 1,150368 | 0 | 1,150368 | 1,150368 |
| 2013 | 663.375 | 1,16103 | 1,16103 | 0 | 1 | 1,16103 |
| 2014 | 703.975 | 1,151332 | 1,151332 | 0 | 1,151332 | 1,151332 |
| 2015 | 748.704 | 1,159637 | 1,159637 | 0 | 1,159637 | 1,159637 |
| 2016 | 779.514 | 1,162191 | 1,162191 | 0 | 1,162191 | 1,162191 |
| 2017 | 812.545 | 1,167709 | 1,167709 | 0 | 1,167709 | 1,167709 |
| 2018 | 872.291 | 1,173073 | 1,173073 | 0 | 1 | 1,173073 |
| 2019 | 891.596 | 1,166064 | 1,166064 | 0 | 1,166064 | 1,166064 |
| 2020 | 915.216 | 1,199529 | 1,199529 | 0 | 1,199529 | 1,199529 |
| 2021 | 974.717 | 1,22134 | 1,22134 | 0 | 1,22134 | 1,22134 |
| 2022 | 955.904 | 1,315856 | 1,315856 | 0 | 1,315856 | 1,315856 |
| Toplam | 12.200.000 | 1,18193 | 1,167709 | 0,043581 | 1 | 1,315856 |

**Tablo Ek-2. 1.** Türkiye Ekonomisi Mark-up Ortalaması

| Türkiye Mikro ve Küçük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mikro** | | | | | **Küçük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 363.264 | 1,33 | 1,16 | 0,68 | 2006 | 78.673 | 1,28 | 1,14 | 0,60 |
| 2007 | 415.907 | 1,32 | 1,15 | 0,70 | 2007 | 86.224 | 1,27 | 1,13 | 0,60 |
| 2008 | 434.841 | 1,33 | 1,16 | 0,72 | 2008 | 93.374 | 1,30 | 1,14 | 0,66 |
| 2009 | 446.811 | 1,34 | 1,15 | 0,74 | 2009 | 89.656 | 1,29 | 1,13 | 0,68 |
| 2010 | 446.516 | 1,35 | 1,16 | 0,77 | 2010 | 100.394 | 1,31 | 1,14 | 0,69 |
| 2011 | 461.553 | 1,34 | 1,15 | 0,78 | 2011 | 112.593 | 1,30 | 1,14 | 0,68 |
| 2012 | 488.451 | 1,33 | 1,14 | 0,77 | 2012 | 123.572 | 1,28 | 1,13 | 0,68 |
| 2013 | 507.056 | 1,34 | 1,14 | 0,80 | 2013 | 129.461 | 1,29 | 1,13 | 0,68 |
| 2014 | 534.289 | 1,33 | 1,14 | 0,80 | 2014 | 140.350 | 1,28 | 1,12 | 0,70 |
| 2015 | 566.009 | 1,34 | 1,14 | 0,82 | 2015 | 150.369 | 1,28 | 1,12 | 0,71 |
| 2016 | 595.016 | 1,32 | 1,13 | 0,79 | 2016 | 151.752 | 1,27 | 1,11 | 0,70 |
| 2017 | 612.185 | 1,33 | 1,13 | 0,81 | 2017 | 164.428 | 1,28 | 1,11 | 0,72 |
| 2018 | 668.875 | 1,33 | 1,12 | 0,84 | 2018 | 167.441 | 1,27 | 1,10 | 0,75 |
| 2019 | 689.670 | 1,34 | 1,13 | 0,87 | 2019 | 166.949 | 1,27 | 1,10 | 0,76 |
| 2020 | 686.561 | 1,35 | 1,14 | 0,89 | 2020 | 188.498 | 1,29 | 1,11 | 0,81 |
| 2021 | 701.210 | 1,38 | 1,15 | 0,93 | 2021 | 221.630 | 1,30 | 1,11 | 0,86 |
| 2022 | 672.556 | 1,40 | 1,21 | 0,77 | 2022 | 234.977 | 1,35 | 1,18 | 0,78 |
| Toplam | 9.290.770 | 1,34 | 1,15 | 0,81 | Toplam | 2.400.341 | 1,29 | 1,13 | 0,73 |

**Tablo Ek-2. 2.** Türkiye Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Mikro-Küçük**)**

| Türkiye Orta ve Büyük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Orta** | | | | | **Büyük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 12.237 | 1,22 | 1,12 | 0,50 | 2006 | 2.599 | 1,20 | 1,11 | 0,40 |
| 2007 | 13.010 | 1,21 | 1,10 | 0,52 | 2007 | 2.833 | 1,17 | 1,09 | 0,33 |
| 2008 | 14.177 | 1,24 | 1,13 | 0,56 | 2008 | 2.986 | 1,21 | 1,12 | 0,43 |
| 2009 | 14.326 | 1,23 | 1,12 | 0,56 | 2009 | 3.038 | 1,20 | 1,11 | 0,44 |
| 2010 | 16.322 | 1,24 | 1,12 | 0,56 | 2010 | 3.505 | 1,22 | 1,11 | 0,48 |
| 2011 | 18.597 | 1,24 | 1,12 | 0,56 | 2011 | 3.961 | 1,22 | 1,12 | 0,40 |
| 2012 | 20.516 | 1,22 | 1,11 | 0,54 | 2012 | 4.354 | 1,20 | 1,10 | 0,45 |
| 2013 | 22.076 | 1,23 | 1,12 | 0,56 | 2013 | 4.782 | 1,21 | 1,11 | 0,50 |
| 2014 | 24.291 | 1,22 | 1,11 | 0,54 | 2014 | 5.045 | 1,21 | 1,11 | 0,45 |
| 2015 | 26.735 | 1,23 | 1,12 | 0,57 | 2015 | 5.591 | 1,22 | 1,11 | 0,53 |
| 2016 | 26.920 | 1,23 | 1,11 | 0,58 | 2016 | 5.826 | 1,21 | 1,11 | 0,46 |
| 2017 | 29.602 | 1,24 | 1,11 | 0,62 | 2017 | 6.330 | 1,22 | 1,12 | 0,50 |
| 2018 | 29.519 | 1,24 | 1,11 | 0,65 | 2018 | 6.456 | 1,25 | 1,14 | 0,55 |
| 2019 | 28.600 | 1,24 | 1,11 | 0,67 | 2019 | 6.377 | 1,24 | 1,12 | 0,55 |
| 2020 | 32.766 | 1,27 | 1,12 | 0,74 | 2020 | 7.391 | 1,28 | 1,16 | 0,55 |
| 2021 | 41.604 | 1,27 | 1,11 | 0,74 | 2021 | 10.273 | 1,30 | 1,17 | 0,59 |
| 2022 | 39.078 | 1,34 | 1,20 | 0,67 | 2022 | 9.293 | 1,40 | 1,27 | 0,69 |
| Toplam | 410.376 | 1,25 | 1,12 | 0,62 | Toplam | 90.640 | 1,25 | 1,14 | 0,53 |

**Tablo Ek-2. 3.** Türkiye Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Orta-Büyük)

| E-ticaret Mikro ve Küçük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mikro** | | | | | **Küçük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 63 | 1,47 | 1,20 | 0,79 | 2006 | 17 | 1,41 | 1,24 | 0,43 |
| 2007 | 74 | 1,57 | 1,23 | 0,75 | 2007 | 15 | 1,32 | 1,22 | 0,37 |
| 2008 | 100 | 1,46 | 1,23 | 0,61 | 2008 | 18 | 1,46 | 1,24 | 0,55 |
| 2009 | 118 | 1,61 | 1,23 | 1,09 | 2009 | 17 | 1,64 | 1,31 | 0,73 |
| 2010 | 181 | 1,62 | 1,29 | 0,91 | 2010 | 24 | 1,63 | 1,45 | 0,52 |
| 2011 | 309 | 1,76 | 1,35 | 1,21 | 2011 | 44 | 1,77 | 1,32 | 1,44 |
| 2012 | 439 | 1,64 | 1,33 | 0,98 | 2012 | 75 | 1,83 | 1,38 | 1,61 |
| 2013 | 696 | 1,75 | 1,34 | 1,38 | 2013 | 119 | 1,69 | 1,35 | 1,27 |
| 2014 | 901 | 1,66 | 1,33 | 1,03 | 2014 | 136 | 1,88 | 1,36 | 1,41 |
| 2015 | 1.065 | 1,69 | 1,33 | 1,13 | 2015 | 139 | 1,68 | 1,33 | 1,36 |
| 2016 | 1.212 | 1,68 | 1,33 | 1,18 | 2016 | 154 | 1,71 | 1,29 | 1,37 |
| 2017 | 582 | 1,74 | 1,38 | 1,24 | 2017 | 109 | 1,75 | 1,26 | 1,51 |
| 2018 | 786 | 1,70 | 1,34 | 1,12 | 2018 | 119 | 1,82 | 1,26 | 1,82 |
| 2019 | 1.046 | 1,73 | 1,35 | 1,26 | 2019 | 171 | 1,76 | 1,31 | 1,52 |
| 2020 | 1.926 | 1,73 | 1,37 | 1,29 | 2020 | 296 | 1,65 | 1,25 | 1,52 |
| 2021 | 3.389 | 1,74 | 1,41 | 1,16 | 2021 | 503 | 1,55 | 1,25 | 1,23 |
| 2022 | 4.476 | 1,71 | 1,41 | 1,11 | 2022 | 707 | 1,59 | 1,29 | 1,14 |
| Toplam | 17.363 | 1,71 | 1,38 | 1,16 | Toplam | 2.663 | 1,66 | 1,29 | 1,33 |

**Tablo Ek-2. 4.** E-ticaret Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Mikro-Küçük)

| E-ticaret Orta ve Büyük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Orta** | | | | | **Büyük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 2 | | | | 2006 | 1 | | | |
| 2007 | 3 | | | | 2007 | 1 | | | |
| 2008 | 2 | | | | 2008 | 1 | | | |
| 2009 | 6 | -0,04 | 0,04 | 0,20 | 2009 | 1 | | | |
| 2010 | 7 | -0,05 | 0,04 | 0,20 | 2010 | 2 | | | |
| 2011 | 14 | -0,32 | -0,01 | 0,66 | 2011 | 5 | -0,05 | -0,06 | 0,09 |
| 2012 | 19 | -0,87 | 0,00 | 2,41 | 2012 | 4 | | | |
| 2013 | 22 | -0,53 | -0,19 | 1,08 | 2013 | 4 | | | |
| 2014 | 19 | -0,50 | -0,09 | 1,13 | 2014 | 5 | -0,01 | -0,01 | 0,07 |
| 2015 | 17 | -0,10 | -0,04 | 0,18 | 2015 | 5 | -0,68 | -0,01 | 1,49 |
| 2016 | 12 | -0,20 | -0,08 | 0,31 | 2016 | 7 | -0,03 | 0,00 | 0,47 |
| 2017 | 15 | -0,18 | 0,00 | 0,43 | 2017 | 5 | 0,14 | 0,00 | 0,34 |
| 2018 | 17 | -0,11 | -0,06 | 0,21 | 2018 | 6 | 0,03 | -0,01 | 0,42 |
| 2019 | 20 | 0,00 | 0,01 | 0,18 | 2019 | 9 | -0,11 | -0,11 | 0,18 |
| 2020 | 36 | 0,06 | 0,02 | 0,14 | 2020 | 11 | -0,09 | -0,04 | 0,23 |
| 2021 | 59 | 0,02 | 0,01 | 0,14 | 2021 | 14 | -0,26 | -0,22 | 0,23 |
| 2022 | 59 | 0,04 | 0,02 | 0,19 | 2022 | 14 | -0,09 | -0,04 | 0,16 |
| Toplam | 329 | -0,14 | 0,01 | 0,76 | Toplam | 95 | -0,11 | -0,04 | 0,41 |

**Tablo Ek-2. 5.** E-ticaret Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Mikro-Küçük)

**EK-3.** Kârlılık Oranlarına İlişkin Türkiye ve E-ticaret Sektörü Özelinde Özet

| E-ticaret Mikro ve Küçük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mikro** | | | | | **Küçük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 63 | -0,06 | 0,03 | 0,43 | 2006 | 17 | 0,00 | 0,01 | 0,11 |
| 2007 | 74 | 0,01 | 0,03 | 0,20 | 2007 | 15 | 0,05 | 0,04 | 0,08 |
| 2008 | 100 | -0,16 | 0,01 | 0,56 | 2008 | 18 | -0,06 | 0,03 | 0,45 |
| 2009 | 118 | -0,12 | 0,02 | 0,55 | 2009 | 17 | 0,01 | 0,04 | 0,19 |
| 2010 | 181 | -0,16 | 0,02 | 0,56 | 2010 | 24 | -0,86 | 0,03 | 3,89 |
| 2011 | 309 | -0,17 | 0,02 | 0,83 | 2011 | 44 | -0,31 | 0,02 | 1,21 |
| 2012 | 439 | -0,24 | 0,01 | 0,87 | 2012 | 75 | -0,51 | 0,01 | 1,31 |
| 2013 | 696 | -0,26 | 0,01 | 1,61 | 2013 | 119 | -0,36 | 0,01 | 1,09 |
| 2014 | 901 | -0,17 | 0,01 | 0,90 | 2014 | 136 | -0,31 | 0,01 | 1,81 |
| 2015 | 1.065 | -0,08 | 0,02 | 0,51 | 2015 | 139 | -0,17 | 0,01 | 0,73 |
| 2016 | 1.212 | -0,06 | 0,02 | 0,62 | 2016 | 154 | -0,11 | 0,01 | 0,38 |
| 2017 | 582 | -0,05 | 0,03 | 0,48 | 2017 | 109 | -0,08 | 0,02 | 0,64 |
| 2018 | 786 | -0,09 | 0,02 | 0,68 | 2018 | 119 | 0,01 | 0,02 | 0,21 |
| 2019 | 1.046 | -0,07 | 0,02 | 0,56 | 2019 | 171 | -0,09 | 0,02 | 0,79 |
| 2020 | 1.926 | -0,02 | 0,02 | 0,34 | 2020 | 296 | -0,07 | 0,02 | 0,76 |
| 2021 | 3.389 | -0,04 | 0,02 | 0,56 | 2021 | 503 | -0,01 | 0,02 | 0,24 |
| 2022 | 4.476 | 0,00 | 0,02 | 0,29 | 2022 | 707 | 0,01 | 0,02 | 0,24 |
| Toplam | 17.363 | -0,06 | 0,02 | 0,61 | Toplam | 2.663 | -0,09 | 0,02 | 0,79 |

**Tablo Ek-3.1.** E-ticaret Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Mikro-Küçük)

| E-ticaret Orta ve Büyük Ölçek Firmalar | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Orta** | | | | | **Büyük** | | | | |
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **SD** |
| 2006 | 2 | | | | 2006 | 1 | | | |
| 2007 | 3 | | | | 2007 | 1 | | | |
| 2008 | 2 | | | | 2008 | 1 | | | |
| 2009 | 6 | -0,04 | 0,04 | 0,20 | 2009 | 1 | | | |
| 2010 | 7 | -0,05 | 0,04 | 0,20 | 2010 | 2 | | | |
| 2011 | 14 | -0,32 | -0,01 | 0,66 | 2011 | 5 | -0,05 | -0,06 | 0,09 |
| 2012 | 19 | -0,87 | 0,00 | 2,41 | 2012 | 4 | | | |
| 2013 | 22 | -0,53 | -0,19 | 1,08 | 2013 | 4 | | | |
| 2014 | 19 | -0,50 | -0,09 | 1,13 | 2014 | 5 | -0,01 | -0,01 | 0,07 |
| 2015 | 17 | -0,10 | -0,04 | 0,18 | 2015 | 5 | -0,68 | -0,01 | 1,49 |
| 2016 | 12 | -0,20 | -0,08 | 0,31 | 2016 | 7 | -0,03 | 0,00 | 0,47 |
| 2017 | 15 | -0,18 | 0,00 | 0,43 | 2017 | 5 | 0,14 | 0,00 | 0,34 |
| 2018 | 17 | -0,11 | -0,06 | 0,21 | 2018 | 6 | 0,03 | -0,01 | 0,42 |
| 2019 | 20 | 0,00 | 0,01 | 0,18 | 2019 | 9 | -0,11 | -0,11 | 0,18 |
| 2020 | 36 | 0,06 | 0,02 | 0,14 | 2020 | 11 | -0,09 | -0,04 | 0,23 |
| 2021 | 59 | 0,02 | 0,01 | 0,14 | 2021 | 14 | -0,26 | -0,22 | 0,23 |
| 2022 | 59 | 0,04 | 0,02 | 0,19 | 2022 | 14 | -0,09 | -0,04 | 0,16 |
| Toplam | 329 | -0,14 | 0,01 | 0,76 | Toplam | 95 | -0,11 | -0,04 | 0,41 |

**Tablo Ek-3. 2.** E-ticaret Firma Ölçeğine Göre Ortalama Mark-up (Mikro-Küçük)

| NACE 4 Hane Kârlılık | | | | Türkiye Ekonomisi Kârlılık | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** | **Yıl** | **Gözlem** | **Ort.** | **Medyan** |
| 2006 | 583 | 0,05 | 0,05 | 2006 | 456.773 | 0,04 | 0,04 |
| 2007 | 583 | 0,06 | 0,05 | 2007 | 517.974 | 0,04 | 0,04 |
| 2008 | 581 | 0,06 | 0,05 | 2008 | 545.378 | 0,04 | 0,04 |
| 2009 | 580 | 0,06 | 0,05 | 2009 | 553.831 | 0,05 | 0,05 |
| 2010 | 580 | 0,06 | 0,05 | 2010 | 566.737 | 0,04 | 0,04 |
| 2011 | 580 | 0,05 | 0,05 | 2011 | 596.704 | 0,04 | 0,04 |
| 2012 | 583 | 0,05 | 0,05 | 2012 | 636.893 | 0,04 | 0,04 |
| 2013 | 583 | 0,05 | 0,05 | 2013 | 663.375 | 0,04 | 0,04 |
| 2014 | 581 | 0,05 | 0,05 | 2014 | 703.975 | 0,04 | 0,04 |
| 2015 | 581 | 0,06 | 0,06 | 2015 | 748.704 | 0,04 | 0,04 |
| 2016 | 583 | 0,06 | 0,05 | 2016 | 779.514 | 0,05 | 0,05 |
| 2017 | 581 | 0,07 | 0,06 | 2017 | 812.545 | 0,05 | 0,05 |
| 2018 | 584 | 0,07 | 0,06 | 2018 | 872.291 | 0,05 | 0,05 |
| 2019 | 584 | 0,07 | 0,06 | 2019 | 891.596 | 0,05 | 0,05 |
| 2020 | 583 | 0,08 | 0,07 | 2020 | 915.216 | 0,06 | 0,06 |
| 2021 | 579 | 0,09 | 0,07 | 2021 | 974.717 | 0,07 | 0,07 |
| 2022 | 581 | 0,09 | 0,08 | 2022 | 955.904 | 0,07 | 0,07 |
| Toplam | 9.890 | 0,06 | 0,05 | Toplam | 12.200.000 | 0,05 | 0,05 |

**Tablo Ek-3.3**. NACE 4 Hane Sektör ve Türkiye Ekonomisi Kârlılık

**EK-4.** Türkiye ve E-ticaret Sektörü HHI Değerleri

| Yıl | Gözlem | Ort. | Medyan | SD | Min | Max |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2006 | 583 | 1.706,12 | 690,42 | 2.400,08 | 2,59 | 10.000 |
| 2007 | 583 | 1.611,83 | 607,47 | 2.337,69 | 3,81 | 10.000 |
| 2008 | 581 | 1.563,29 | 599,76 | 2.278,68 | 1,89 | 10.000 |
| 2009 | 580 | 1.545,31 | 603,73 | 2.229,14 | 1,56 | 10.000 |
| 2010 | 580 | 1.468,18 | 543,10 | 2.167,19 | 4,33 | 10.000 |
| 2011 | 580 | 1.412,42 | 555,28 | 2.104,64 | 4,84 | 10.000 |
| 2012 | 583 | 1.417,33 | 561,86 | 2.129,15 | 10,79 | 10.000 |
| 2013 | 583 | 1.359,67 | 497,89 | 2.112,03 | 7,65 | 10.000 |
| 2014 | 581 | 1.352,79 | 470,70 | 2.154,02 | 5,98 | 10.000 |
| 2015 | 581 | 1.370,00 | 459,93 | 2.164,88 | 3,19 | 10.000 |
| 2016 | 583 | 1.412,67 | 486,66 | 2.196,08 | 0,76 | 10.000 |
| 2017 | 581 | 1.352,15 | 507,79 | 2.094,02 | 0,79 | 10.000 |
| 2018 | 584 | 1.414,87 | 518,39 | 2.151,05 | 0,76 | 10.000 |
| 2019 | 584 | 1.419,37 | 513,35 | 2.168,98 | 0,80 | 10.000 |
| 2020 | 583 | 1.378,00 | 532,73 | 2.032,37 | 0,83 | 10.000 |
| 2021 | 579 | 1.335,04 | 490,53 | 2.070,05 | 0,83 | 10.000 |
| 2022 | 581 | 1.376,49 | 522,11 | 2.094,36 | 0,77 | 10.000 |
| Toplam | 9.890 | 1.440,96 | 532,41 | 2.172,35 | 0,76 | 10.000 |

**Tablo Ek-4. 1.** Türkiye NACE Dört Hane Sektör Ortalama HHI Değerleri

# ÖZGEÇMİŞ

**Kişisel Bilgiler**

| | |
|---|---|
| Soyadı, Adı | :ŞAHİN, İbrahim |
| Uyruğu | |
| Medeni hali | |
| Telefon | |
| e-mail | |

**Eğitim**

| **Derece** | **Eğitim Birimi** | **Mezuniyet tarihi** |
|---|---|---|
| Yüksek lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisat | Devam ediyor |
| Lisans | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakultesi | Devam ediyor |
| | Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü | 2016 |
| Erasmus | Instituto Politécnico de Santarém/Portugal | 2014-2015 Fall Term |

**İş Deneyimi**

| **Yıl** | **Yer** | **Görev** |
|---|---|---|
| 2018-…. | Rekabet Kurumu | Rekabet Uzmanı |
| 2017-2018 | Türkiye Halk Bankası A.Ş. | Müfettiş Yardımcısı |

**Yabancı Dil**

İngilizce

**Yayınlar:**

Kurdoğlu, B. ve Şahin, İ. (2022), Türkiye'deki Birleşme/Devralma İşlemleri ile Makroekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkilerin İktisadi Bir Analizi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(3), 1517-1544. https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.1096945.

Gökalp, Y. ve Şahin, İ. (2022), Sağlayıcı Konumundaki Teşebbüsler Tarafından Koordine Edilen Topla-Dağıt Kartellerine Yönelik İspat Standardı, Rekabet Dergisi, 23(2), 7-44, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rk-dergi-aralik-2022-web-20240604154616697.pdf.

ankara HBM