

# E-Ticaret Kanunu Değişiklikleri: Rekabeti Koruyor mu Yoksa Engelliyor mu?

## Amendments to E-Commerce Law: Protecting or Preventing Competition?

Kerem Cem SANLI<sup>ID</sup>, Kadir BAŞ<sup>ID</sup>

### ÖZ

Dijital piyasaların özellikleri nedeniyle bu piyasalarda ortaya çıkan ve geçit bekçisi olarak adlandırılan önemli ekonomik güce sahip teşebbüslerin rekabete bozucu veya haksız uygulamalarının bir piyasa aksaklığı yarattığı ve bu aksaklığın giderilmesi için mevcut rekabet hukuku araçlarının ötesinde bir ex-ante düzenlemenin gerekli olduğu görüşü, son dönemde global düzeyde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu görüşten hareketle Avrupa Birliği'nde Dijital Piyasalar Yasası kabul edilmiş, diğer bazı rejimlerde de dijital piyasaların regülasyonuna yönelik benzer düzenlemeler yürürlüğe girmiş veya bu amaçla düzenleme tasarımları yayımlanmıştır. Söz konusu düzenlemelerde, genel olarak geçit bekçilerinin dijital piyasaların rekabetçiliğini bozduğu düşünülen bazı davranışları yasaklanmıştır. Türkiye'de ise söz konusu piyasa aksaklığını e-ticaret sektörü özelinde giderme hedefiyle 2022 tarihli 7416 sayılı Kanun ile, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da önemli değişiklikler yapılmıştır. Ancak bu değişikliklerle, birçok yönüyle halihazırda eleştirilmekte olan Dijital Piyasalar Kanunu'nun ve karşılaştırmalı hukuktaki benzeri diğer düzenlemelerin ötesine geçilmiş ve dijital ekonominin özelliklerinin yarattığı regülasyon kısıtları tümüyle göz ardı edilerek e-ticaret platformlarının ekonomik gücünü ve büyümesini frenlemeyi amaçlayan bir piyasa mühendisliğine girilmiştir. Bu kapsamda, sorunlu bir eşik sistemiyle belirlenen teşebbüslere, rekabet iktisadı ve regülasyon teorisi ile uyumlu olmayan ve sosyal refahı azaltma riski taşıyan atipik yükümlülükler getirilmiştir. Bu makale, 7416 sayılı Kanun ile yapılan bahis konusu değişikliklerin genel sistematüğünü ve bu kapsamda getirilen atipik yükümlülükleri, rekabet iktisadı ve regülasyon teorisi yönünden ve dijital piyasaların regülasyonuna yönelik diğer rejimlerdeki düzenlemeler ile karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Piyasalar, E-Ticaret Kanunu, Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcısı, Rekabet, Regülasyon Teorisi.

### ABSTRACT

The view that the anticompetitive or unfair practices of undertakings (so-called gatekeepers) with significant economic power that emerge in digital markets due to the characteristics of those markets create a market failure and that an ex-ante regulation beyond existing competition law tools is necessary to eliminate such failure has recently gained popularity at the global level. Based on this view, in the European Union, the Digital Markets Act was adopted, and similar regulations are entered into force or proposed in some other jurisdictions. Those regulations essentially prohibit certain behaviors of gatekeepers, which are considered to distort the contestability of digital markets. In Turkey, in order to eliminate the said market failure specifically for the e-commerce sector, Law on the Regulation of Electronic Commerce were significantly amended by Law No. 7416 in 2022. Those amendments go

\* Prof. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Hukuk Ana Bilim Dalı, cem.sanli@bilgi.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, kadir.bas@marmara.edu.tr

**Sorumlu Yazar/Correspondence Author:** Kerem Cem SANLI

**E-posta/E-mail:** cem.sanli@bilgi.edu.tr

**Geliş Tarihi/Received:** 01.03.2024

**Kabul Tarihi/Accepted:** 14.05.2024

beyond the Digital Markets Act and similar regulations in other jurisdictions which are also criticized on many aspects, and engages in market engineering to curb the economic power and growth of e-commerce platforms by completely disregarding the regulatory constraints created by the characteristics of the digital economy. In this regard, the undertakings determined based on a problematic threshold system Those amendments go beyond the Digital Markets Act and similar regulations in other jurisdictions which are also criticized on many aspects, and engages in market engineering to curb the economic power and growth of e-commerce platforms by completely disregarding the regulatory constraints created by the characteristics of the digital economy. In this regard, the undertakings determined based on a problematic threshold system are made subject to atypical obligations which are incompatible with competition economics and the theory of regulation theory and creates the risk of reducing social welfare. This article aims to examine the general systematic of the amendments made by Law No. 7416, and the atypical obligations introduced thereby, from the perspective of competition economics and the theory of regulation, and in comparison with the digital market regulations in other regimes.

**Keywords:** Digital Markets, E-Commerce Law, Electronic Commerce Intermediary Service Provider, Competition, the Theory of Regulation.

## I. GİRİŞ

Dijital platformların neden olduğu tekelleşme sorunu, son yıllarda rekabet hukuku doktrininde ve uygulamasında en fazla tartışılan konuların başında gelmektedir. Dijital piyasaların ağ dışallıkları, ölçek ve kapsam ekonomileri, büyük veri ve tüketici kayıtsızlığı gibi ekonomik özelliklerinin, piyasadaki konumları diğer teşebbüsler tarafından tehdit edilmesi çok zor olan sınırlı sayıdaki dijital platform lehine bu piyasaların tekelleşmesine zemin hazırladığı yönünde gittikçe artan bir endişe söz konusudur. Söz konusu dijital platformların ekonomik gücü ve haksız davranışlarından kaynaklanan rekabet sorunlarının, rekabet hukukunun doğasında var olan belirsizlik, yüksek ispat standardı, müdahalelerdeki gecikmeler ve uygulanacak tedbirlerin yetersizliği nedeniyle rekabet hukuku araçlarıyla giderilemeyeceği ve dolayısıyla bu sorunları hedef alan *ex ante* düzenlemelere ihtiyaç olduğu fikri, global düzeyde giderek daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi bazı ülkelerde yasal düzenleme çalışmaları devam ederken, Japonya, Almanya ve Avrupa Birliği'nde ("AB") dijital piyasalara ilişkin düzenlemeler çok kısa bir süre zarfında yürürlüğe girmiştir<sup>1</sup>.

Dijital platformların rekabet politikası açısından düzenlenmesi gerekliliğini savunan bu global yaklaşıma belki de en erken katılan ülkelerden biri de Türkiye olmuştur. Çok kısa süre içerisinde biri Ticaret Bakanlığı, diğeri Rekabet Kurumu bünyesinde olmak üzere iki düzenleme taslağı hazırlanmış ve bunlardan ilki olan ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da (E-Ticaret Kanunu) değişiklik öngören 7416 sayılı Kanun<sup>2</sup>, Temmuz 2022 yılında kanun koyucu tarafından

1 Bu düzenlemeler hakkında genel olarak bkz. OECD, 'Ex ante Regulation of Digital Markets' (OECD Competition Committee Discussion Paper, 2021) <<https://web-archiv.e.oecd.org/2021-12-01/616997-ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets-2021.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024; Kerem Cem Sanlı ve Cihan Doğan, *Rekabet Politikası Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi: E-Ticaret Kanunu ve Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı* (On İki Levha 2023) 64-84.

2 Resmi Gazete Tarih: 22.07.2022 Sayı: 31889.

kabul edilerek yasalaşmıştır. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a (RKHK) dijital piyasalara özgü *ex ante* düzenlemeler eklemeyi öngören değişiklik taslağının (Değişiklik Taslağı) ise 2024 yılı içerisinde yasalaşması beklenmektedir. Genel olarak bu yasama faaliyeti hazırlıklarında mukayeseli hukuktan ve özellikle AB'de kabul edilen Dijital Piyasalar Kanunu'ndan (*Digital Markets Act*, DMA) etkilendiği söylenebilir. Ancak E-Ticaret Kanunu, kendine özgü sistematığı ve e-ticaret piyasalarında rekabet sürecine ve dolayısıyla da sosyal refaha zarar verme konusunda ciddi riskler yaratan atipik hükümleriyle, Değişiklik Taslağı'ndan ve diğer rejimlerdeki regülasyon çabalarından önemli ölçüde ayrılmaktadır.

Bu makalede de E-Ticaret Kanunu'nda 7416 sayılı Kanun ile yapılan değişikliklerin temel özellikleri ve bu kapsamda getirilen atipik yükümlülükler incelenecektir. Bunu yaparken amaçladığımız hususlardan birisi, dijital piyasaların düzenlenmesine yönelik global dalganın bir riskine dikkat çekmektir. O da gelişmekte olan ülkelerde bu tür müdahaleci yasal düzenlemelerin, özgün hukuk politikası hedefinden saptırılarak, kolaylıkla başka amaçlara hizmet edecek şekilde hazırlanması riskidir. Bizce E-Ticaret Kanunu, dijital piyasaların rekabetçiliğinin artırılması hedefiyle başlatılan düzenleme çabalarının, nasıl politikleşip ekonomik refahın maksimizasyonu amacı dışına çıkan bir müdahale aracına dönüşebileceğinin ve en nihayetinde e-ticaret piyasalarının rekabetçiliğini azaltabileceğinin, güzel bir örneğini oluşturmaktadır. Bu çerçevede makalede, öncelikle regülasyon teorisi yönünden dijital piyasaların özel olarak düzenlenmesinin yerindeliği, Türkiye özelinde ele alınacaktır. Akabinde E-Ticaret Kanunu'nun sistematığına kısa bir bakış sunulup, bunu takip eden başlıkta söz konusu sistematik eleştirel bir bakış ile değerlendirilecektir. Bu kısımda özellikle E-Ticaret Kanunu'nda benimsenen eşik sisteminin olası olumsuz etkileri, düzenleyici otorite tercihi ile bir arada gözden geçirilecektir. En sonunda da E-Ticaret Kanunu'nda benimsenen atipik yükümlülüklerin her biri, ayrı başlıklar altında analiz edilecektir.

## II. İKTİSADİ REGÜLASYON TEORİSİ AÇISINDAN DİJİTAL PİYASALARIN DÜZENLENMESİ

İktisadi regülasyonun gerekliliği ile olumlu ve olumsuz yönleri, akademik literatürde yoğun bir şekilde incelenmiştir<sup>3</sup>. Regülasyon yapımcıların ekonomik refahı maksimize etme amacıyla hareket ettiğini varsayan görüşler, regülasyonun esas olarak rekabetçi sürecin ortaya çıkışını engelleyen ve rekabet hukuku araçlarıyla giderilemeyen kalıcı piyasa aksaklıklarının (*market failure*) giderilmesine hizmet ettiğini savunmaktadır<sup>4</sup>. Özelleştirmeler yoluyla serbest rekabete açılan enerji ve

3 İktisadi regülasyon teorilerinin genel değerlendirmesi hakkında bkz. Johan den Hertog, 'Review of Economic Theories of Regulation' (Tjalling C. Koopmans Research Institute Working Papers 10-18, 2010) <[https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo\\_use\\_dp\\_2010\\_10-18.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2010_10-18.pdf)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024; Şahin Ardiyok, *Regülasyon Hukuku* (On İki Levha 2019) 354 vd.

4 Bu görüşler hakkında bkz. Hertog (n 3) 5-6. Buna karşılık bu görüş, regülasyon yapımcının her zaman ekonomik refahı maksimize etme amacıyla hareket etmeyeceği gerekçesiyle bazı yazarlarca eleştirilmiştir. Bu konuda bkz. George J. Stigler, 'The Theory of Economic Regulation' (1971) 2(1) *the Bell Journal of Economics and Management Science* 3-21; Paul L. Joskow ve Roger G. Noll, 'Regulation in Theory and Practice: An Overview' iç Gary Fromm (ed), *Studies in Public Regulation* (The MIT Press 1981) 36; Sam Peltzman, 'The Economic Theory of Regulation after a Decade of Deregulation' (1989) 1989 *Microeconomics* 1-41.

telekomünikasyon sektörlerinde doğal tekellerin varlığı ve şebeke bağımlılığı, regülasyon gerektiren piyasa aksaklıklarının başlıca örneklerini oluşturmaktadır.

Dijital sektörün düzenlenmesine yönelik AB başta olmak üzere farklı hukuk rejimlerindeki yasal düzenlemeler ve düzenleme taslakları da esas olarak bu sektörde etkin (ve adil) rekabet koşullarının ortaya çıkışını engelleyen bir piyasa aksaklığının bulunduğu gerekçesine dayanmaktadır. Bu piyasa aksaklığı, DMA'nin giriş (*recital*) kısmının iki ila dördüncü paragraflarında açıklanmıştır. Söz konusu paragraflarda, dijital ekonominin özellikleri sebebiyle dijital piyasalarda geçit bekçisi (*gatekeeper*) olarak adlandırılan önemli ekonomik güce sahip bazı teşebbüslerin ortaya çıktığı, bu teşebbüslerden bir kısmının dijital ekonomideki tüm platform ekosistemleri üzerinde kontrol uyguladığı ve bunların sahip oldukları piyasa gücünün diğer piyasa oyuncuları tarafından baskılanmasının aşırı derecede zor olduğu ifade edilmiştir. Bu rekabetçi koşulların, dijital piyasaların sağlıklı işlememesi olasılığını artırdığı ve bu durumun geçit bekçileri tarafından ticari ve son kullanıcılara yönelik gerçekleştirilen haksız davranışlarla birleşmesinin, dijital piyasalarda fiyat, kalite, adil rekabet, seçenek ve yenilikleri olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Özetle DMA, dijital sektörde diğer piyasa oyuncuları tarafından tehdit edilmesi pek mümkün olmayan bir konuma sahip büyük oyuncuların, bu konumlarını kullanarak gerçekleştirdikleri adil rekabeti ve ekonomik etkinlikleri olumsuz etkileyen haksız uygulamalarının sebep olduğu piyasa aksaklığını gidermeyi amaçladığı iddiasındadır. Bu çerçevede *ex post* müdahaleye dayalı mevcut rekabet hukuku araçlarının söz konusu piyasa aksaklığının giderilmesinde yetersiz kalması sebebiyle, bir *ex ante* düzenleme ihtiyacının var olduğu sonucuna varılmıştır<sup>5</sup>. Söz konusu piyasa aksaklığı ve mevcut rekabet hukuku araçlarının yetersizliği, diğer birçok hukuk rejiminde dijital piyasalara ilişkin sürdürülen regülasyon çalışmalarının da gerekçesini oluşturmaktadır<sup>6</sup>.

Dijital sektörde geçit bekçisi olarak tanımlanan büyük teşebbüslerin varlığından ve uygulamalarından kaynaklı bir piyasa aksaklığının mevcut olduğu iddiası, tartışılabilir olsa da<sup>7</sup> tümüyle temelsiz değildir<sup>8</sup>. Ancak bir piyasa aksaklığının bulunması, tek başına regülasyonun yerindeliğini ve meşruluğunu sağlamaz. Regülasyonun başarısı ve dolayısıyla meşruiyeti, her şeyden önce regülasyonu belirleyecek veya uygulayacak kamu otoritesinin (kanun koyucu veya düzenleyici otorite) piyasa aksaklığının giderilmesi ve rekabetin tesisi için en uygun müdahale yöntemini belirleme konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye ve bu şekilde belirlenen kuralları uygulayabilmek için gerekli kapasiteye sahip olmasına bağlıdır. Regülasyon yapıcısının ve uygulayıcısının bu konulardaki yetersizliği, piyasaya yanlış müdahale sonucu rekabet koşulların kötüleşmesine veya ekonomik etkinliklerin ortaya çıkışını

5 DMA giriş, par. 5.

6 Bkz. OECD (n 1) 9-15.

7 Dijital ekonomide bir piyasa aksaklığından ziyade, mevcut rekabet kurallarının uygulanması konusunda bir aksaklığın bulunduğu yönünde bkz. Marco Cappai ve Giuseppe Colangelo, 'Taming Digital Gatekeepers: The More Regulatory Approach to Antitrust Law' (Stanford-Vienna TTLF Working Paper No. 55, 2020) <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3572629>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024, 24, 29.

8 Dijital ekonomideki piyasa aksaklığı konusunda bkz. Christophe Carugati, 'Regulation in the Digital Economy. Is Ex-ante Regulation of "Gatekeepers" an Efficient and Fair Solution?' (2020) <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3705928](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3705928)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024, 3-8.

engelleyerek sosyal refahın (ve tüketici refahının) azalmasına sebebiyet verebilir<sup>9</sup>. Buna ek olarak düzenleyici otoritenin politikleşmesi veya piyasa oyuncuları tarafından ele geçirilmesi (*regulatory capturing*) sebebiyle, regülasyonun ortaya çıkış amacından sapması ve sosyal refahı olumsuz etkilemesi riski de söz konusudur<sup>10</sup>. Regülasyonun bir değer eksisi ise düzenlemelere uyumun hem düzenlenen teşebbüslere hem de kamuya yaratacağı işlem maliyetidir. Söz konusu maliyetin yüksekliği, regülasyonun uygulanabilirliğine ve piyasada arzulan rekabetin tesisi konusundaki etkinliğine zarar verebilir<sup>11</sup>. Bütün bu etkenler, regülasyon ihtiyacını ortadan kaldırmasa da onun kapsamının sınırlanmasına gerekçe oluşturabilir.

Dijital sektörde ürünlerin, iş modellerinin ve teknolojilerin çeşitliliği, karmaşıklığı ve sürekli ve hızlı değişimi, onu kamu tekellerinin özelleştirilmesiyle rekabete açılan ve ürünlerin ve iş modellerinin büyük ölçüde belirli olduğu enerji ve telekomünikasyon sektörlerinden farklılaştırmaktadır. Dijital sektörün söz konusu dinamik yapısı, yasa koyucuların ve düzenleyici otoritelerin, dijital sektörün işleyişini ve ilerleyişini anlama ve öngörebilme ve de sektörün sosyal refahı artırıcı nitelikteki işleyişine zarar vermeden piyasa aksaklığını gidermek için en uygun ve etkin müdahale yöntemini belirleme kabiliyetini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Düzenleyicilerin söz konusu sınırlı kabiliyeti, dijital sektörün dizaynına yönelik yapısal müdahalelerin, söz konusu sektörde etkinlik yaratıcı rekabet süreçlerinin işleyişini bozarak sosyal refahı olumsuz etkileme riskini oldukça yükseltmektedir. Söz konusu müdahaleci yaklaşım, ayrıca regülasyon sürecinin politikleşmesi riskini de artıracaktır. Hem DMA'de hem diğer rejimlerdeki dijital sektöre ilişkin düzenlemelerde (ve düzenleme taslaklarında), piyasa mühendisliği içeren yapısal müdahalelerden kaçınılmış, geçit bekçilerinin piyasalarda etkin ve adil rekabetin korunmasını veya oluşmasını engelleyici nitelikte olduğu gözlemlenmiş olan belirli davranışlarını yasaklayan bir tutum benimsenmiştir. Yürürlüğe girmiş veya henüz taslak seviyesinde olan bu düzenlemelerin, esas itibarıyla rekabet hukuku kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması sayılacak davranışların, uzun soruşturmalar sonucunda hâkim durumun ve kötüye kullanımın varlığını ispat etmek zorunda olmaksızın *ex ante* olarak yasaklanmasını hedeflediği söylenebilir<sup>12</sup>.

Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan ve büyük ölçüde DMA ile Alman Rekabet Kanunu m. 19'da öngörülen sistemlerin karışımı niteliğinde olan Değişiklik Taslağı da dijital sektöre ilişkin diğer rejimlerdeki mevcut regülasyon çabaları ile uyumlu bir zemine oturtulmuştur<sup>13</sup>. Rekabet Kurulunun, Değişiklik Taslağı'nda yasaklanan davranışların önemli bir bölümüne, RKHK m. 6 kapsamında

9 Competition and Market Authorities, 'Regulation and Competition A Review of the Evidence' (2020) <[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e184a9940f0b65dbfbc1c4b/Regulation\\_and\\_Competition\\_report\\_-\\_web\\_version.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e184a9940f0b65dbfbc1c4b/Regulation_and_Competition_report_-_web_version.pdf)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024, 21-22.

10 Bu yönde bkz. Competition and Market Authorities (n 9) 21; Stigler, 'Economic Regulation' (n 4) 3-21; Sam Peltzman, 'Toward a More General Theory of Regulation' (1976) 19(2) *the Journal of Law & Economics* 211-240.

11 Regülasyonun yaratabileceği işlem maliyeti hakkında bkz. Frank A.G. den Butter, Marc de Graaf ve André Nijsen, 'The Transaction Costs Perspective on Costs And Benefits of Government Regulation' (Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 09-013/3, 2009) <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/86785/1/09-013.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.

12 Cappai ve Colangelo (n 7) 24-25, 29.

13 Değişiklik Taslağı hakkında geniş bilgi için bkz. Sanlı ve Doğan (n 1) 253-380.

halihazırda müdahale etmiş olduğu dikkate alındığında,<sup>14</sup> Değişiklik Taslağı'nın uygulamadaki etkisinin, diğer rejimlerdeki düzenlemelere göre daha da sınırlı olması muhtemeldir.

E-Ticaret Kanunu'na eklenen yeni düzenlemeler ise dijital piyasalara ilişkin dünya genelindeki düzenlemelerden ve Değişiklik Taslağı'ndan daha farklı bir müdahale tarzı benimsemiştir. Değiştirilmiş haliyle E-Ticaret Kanunu, dijital ekonomiye ilişkin diğer düzenlemelerden farklı olarak geçit bekçilerinin adil ve etkin rekabeti sınırlayıcı davranışlarının yasaklamasının ötesinde, e-ticaret sektöründe teşebbüslerin herhangi bir rekabet ihlali veya haksız uygulama gerçekleştirmeden organik iç büyümeyle piyasa gücü elde etmesini engelleyici hükümler getirmektedir. Bu kapsamda E-Ticaret Kanunu'nda, piyasa gücüyle doğrudan bir ilişkisi olmayan işlem hacimleri esas alınarak teşebbüslerin tabi olduğu yükümlülükler ve sınırlamalar kademeli olarak belirlenmiş, rekabet yeteneğini önemli ölçüde sınırlayan bazı sınırlamalar ise sektördeki tüm teşebbüslere getirilmiştir. E-Ticaret Kanunu'nun söz konusu özellikleri birlikte değerlendirildiğinde, kanun koyucunun, Türkiye e-ticaret sektöründe rekabet koşullarını ve iş modellerini yapısal olarak dizayn etmeyi amaçladığı söylenebilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere oldukça dinamik olan dijital ekonominin işleyişine ve ilerleyişine ilişkin yeterli bilgi ve tecrübeye ve de öngörüye sahip olmayan kamu otoriteleri tarafından dijital piyasaların yapısal olarak dizayn edilmesi, regülasyonun amacından saparak politikleşmesi ve de piyasanın rekabetçiliğini daha da bozarak sosyal refahı azaltma riski yaratır. E-Ticaret Kanunu'nun genel yaklaşımı ve hükümleri rekabet iktisadı açısından incelendiğinde, söz konusu riskin gerçekleşeceği yönünde bir öngöründe bulunmak güç değildir. Bu bakımdan E-Ticaret Kanunu, dijital sektörde var olduğu iddia edilen piyasa aksaklığının giderilmesi amacıyla hareket edilirken regülasyon kısıtlarının dikkate alınmamasının yaratacağı sorunlar konusunda uluslararası literatür için somut bir örnek teşkil etmektedir.

### III. E-TİCARET KANUNU SİSTEMATİĞİNE KISA BİR BAKIŞ

#### A. DÜZENLEMENİN SÜJELERİ

E-Ticaret Kanunu'nun ilk hali, esas olarak e-ticaret sözleşmelerinin sağlıklı bir şekilde kurulması ve ifası ile elektronik ticari ileti gönderimini düzenleyen sınırlı bir kapsama sahipti. 7416 sayılı Kanun ile, e-ticaret sektöründeki tekelleşme sorununa ve haksız ticari uygulamalara yönelik hükümler eklenerek E-Ticaret Kanunu'nun kapsamı önemli ölçüde genişletilmiştir.

14 Rekabet Kurulu; *Yemeksepeti* kararında (09.06.2016, 16-20/347-156) en çok kayırlan müşteri kayıtlarına, *Google Android* kararında (19.09.2018, 18-33/555-273) hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan bağlama uygulamalarına, *Google Shopping* (13.02.2020, 20-10/119-69) ve *Google Yerel Arama* (08.04.2021,21-20/248-105) kararlarında hâkim durumdaki teşebbüsün kendi ürünlerine rakiplere göre avantaj sağlamasına, *Nadirkıtap* kararında (07.04.2022, 22-16/273-122) verilere erişimi ve veri taşınmasını engelleyici davranışlara, *Meta* kararında (20.10.2022, 22-48/706-299) iki ayrı uygulamadan elde edilen veri setlerinin birleştirilmesine ve *Trendyol* kararında (26.07.2023, 23-33/633-213) hakim durumdaki bir işlem platformunun üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanarak kendi perakende faaliyetine haksız olarak avantaj sağlamasına müdahale etmiştir.

E-Ticaret Kanunu'na eklenen yeni düzenlemelerin, “elektronik ticaret hizmet sağlayıcı” (“ETHS”) ve “elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcısı” (“ETAHS”) olmak üzere iki ana süljesi bulunmaktadır. ETHS, “*elektronik ticaret pazar yerinde ya da kendine ait elektronik ticaret ortamında mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapan ya da sipariş alan hizmet sağlayıcı*” olarak tanımlanmıştır (ek madde 2/1(g)). Bu tanım uyarınca çevrim içi ortamda bir mal veya hizmet sunan her teşebbüs, ETHS sayılmaktadır. ETAHS ise “*Elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkân sağlayan aracı hizmet sağlayıcı*” olarak tanımlanmıştır (ek madde 2/1(f)). Bu tanım, sadece işlem platformlarını içermektedir. İlan veya sosyal medya platformları gibi işlem yapılmayan platformlar ise ETAHS kavramının kapsamı dışında bırakılmıştır.

E-Ticaret Kanunu, DMA ve benzeri nitelikteki düzenlemelerden farklı olarak sadece e-ticareti düzenlemeyi amaçlamıştır<sup>15</sup>. Buradan hareketle geçit bekçisi olarak tanımlanan ve global düzeyde regülasyon çabalarının başlıca hedefi olan bazı teşebbüslerin – tipik e-ticaret hizmetleri dışında kalan – temel platform hizmetlerinin E-Ticaret Kanunu'nun kapsamına girmeyeceği düşünülebilir. Ancak ETHS ve ETAHS kavramlarının tanımlarındaki belirsizlikler sebebiyle, bu kavramların geniş yorumlanarak geçit bekçilerinin söz konusu temel platform hizmetlerinin önemli bir bölümünün E-Ticaret Kanunu'nun kapsamına alınması söz konusu olabilir. Applestore ve Google Play aracılığıyla uygulama veya ürün satışının yapılabilmesi sebebiyle Apple ve Google, ETAHS olarak nitelendirilebilir. Çevrim içi arama hizmetleri sunmasından hareketle Google, ETHS kavramına sokulabilir. Benzer şekilde çevrimiçi reklamcılık hizmetleri sebebiyle Facebook'un, ETAHS sayılmasına da ETHS kavramına dahil olduğu söylenebilir. 7416 sayılı Kanun ile yapılan reformun dayandığı tekelleşme sorununun işlem platformu veya tipik e-ticaret hizmetleriyle sınırlı olmaması, E-Ticaret Kanunu'nun kapsamını genişletici nitelikteki söz konusu yorumu destekleyebilir. Ancak E-Ticaret Kanunu'nun getirmiş olduğu hükümlerin piyasaları dizayn edici nitelikleri dikkate alındığında, bunların uygulandığı süljelerin kapsamının genişletilmesi, hukuki belirlilik ve rekabet iktisadi açısından sorunların daha da yayılmasına ve derinleşmesine neden olabilir.

## **B. YENİ DÜZENLEMELERİN İÇERİĞİ**

7416 sayılı Kanun ile getirilen düzenleyici hükümler, konu ve amaç yönünden iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Birinci grup düzenlemeler, ETHS'ler ve ETAHS'ler arasındaki sözleşme ilişkisinde ETHS'ler aleyhine bozulan dengenin düzeltilmesi amacıyla ETAHS'lerin bazı haksız ticari uygulamalarda bulunmasını yasaklamaktadır (ek madde 1). Buradaki endişe, asıl itibarıyla ETAHS'nin piyasa gücüne sahip olmasından bağımsız olarak onun sözleşme ilişkisi içerisinde ETHS'lere karşı sahip olduğu asimetrik pazarlık gücünden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla adil bir sözleşmesel ilişki düzeni yaratmayı amaçlayan söz konusu hükümler, doğrudan e-ticaret sektöründeki yoğunlaşmayı ve tekelleşmeyi önlemeyi amaçlamamaktadır. Bu hükümler, dijital piyasalarda geçit bekçilerinin

15 E-Ticaret Kanunu m. 1/3'te, bazı sektörlerde faaliyet gösteren ETAHS'ler kanunun kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu çerçevede seyahat acenteleri, hava yolu taşımacılığı yapan teşebbüsler, bireysel emeklilik hizmeti sağlayan teşebbüsler, bankalar, sigorta şirketleri, finansal kiralama ve faktöring hizmeti sağlayan teşebbüsler, E-Ticaret Kanunu'nun getirdiği yükümlülüklerle tabi değildirler.

sahip olduğu önemli ekonomik güçten kaynaklanan piyasa aksaklığını gidermeyi amaçlayan DMA'nin hükümlerinden ziyade, 2019/1150 sayılı Çevrimiçi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları için Şeffaflığı ve Hakkaniyetin Geliştirilmesi Hakkında Tüzük hükümleri ile örtüşmektedir.

7416 sayılı Kanun'un öngördüğü ikinci grup yükümlülükler ise doğrudan e-ticaret sektöründeki tekelleşme eğilimlerini önlemeyi hedeflemektedir<sup>16</sup>. Söz konusu yükümlülüklerin bir kısmı, ayırım yapılmaksızın tüm ETAHS'ler için öngörülmüştür. Bunun dışında ETAHS'ler, net işlem hacimleri ve sayılarına göre orta ölçekli, büyük ölçekli ve çok büyük ölçekli olmak üzere üçe ayrılmış ve ölçek yükseldikçe bunlara kademeli olarak ek yükümlülükler getirilmiştir<sup>17</sup>. 7416 sayılı Kanun, esas olarak ETAHS'lerin piyasa gücünü kırpmayı hedeflese de ETAHS'lere getirilen birçok yükümlülük, atıf yoluyla yine net işlem hacmine göre yapılan bir ölçeklendirmeye ETHS'ler hakkında da uygulanır kılınmıştır.

Tekelleşme eğilimlerinin önlenmesine dönük yükümlülüklerin, dijital piyasaların rekabetçiliğini engelleyen piyasa aksaklığını gidermeyi hedeflemesi sebebiyle, amaçsal olarak DMA ve diğer rejimlerdeki dijital piyasaları hedefleyen düzenlemelerle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak E-Ticaret Kanunu'nda bu amaçtan yola çıkılarak benimsenen çözümler, diğer rejimlerdeki regülasyon çalışmalarından ciddi şekilde ayrılmaktadır. 7416 sayılı Kanun ile yapılan değişikliğin gerekliliği ve diğer rejim düzenlemeleri ile söz konusu şekilde ayrışmasının yerindeliği, değişikliğin genel gerekçesi ile bahsedilen hükümlerin ve bunların gerekçelerinin regülasyon teorisi ve rekabet iktisadı yönünden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Makalenin sonraki bölümleri, bu yöndeki değerlendirmelere ayrılmıştır.

## IV. E-TİCARET KANUNU'NUN GENEL SİSTEMATİĞİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

### A. GENEL GEREKÇENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da belirttiği üzere sosyal refahı maksimize etmeye yönelik iktisadi regülasyonun çıkış noktası, bir piyasa aksaklığının mevcudiyetidir. Yine yukarıda ifade edildiği üzere DMA ve diğer rejimlerdeki benzeri regülasyon çalışmalarında, dijital ekonomide geçit bekçisi olarak adlandırılan teşebbüslerin konumunun ve uygulamalarının yaratmış olduğu varsayılan piyasa aksaklığının giderilmesi hedef alınmıştır<sup>18</sup>. Söz konusu piyasa aksaklığının, destekleyici veri ve bilimsel çalışmalar

16 E-Ticaret Kanunu m. 12'de, e-ticaret sektöründeki tekelleşme eğilimlerini önlemeyi hedefleyen ikinci grup yükümlülüklerin ihlali konusunda, genel olarak asimetrik pazarlık gücünü dengelemeyi amaçlayan ilk grup yükümlülüklerin ihlaline kıyasla daha ciddi idari para cezaları öngörülmüştür. Bununla birlikte tekelleşmeyi hedef alan hükümlerin ihlali bakımından getirilen söz konusu idari para cezaları da hem tutar ve oran bakımından hem de nispi ve mutlak olup olmama yönünden birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın, belirli bir ekonomik temele dayandırıldığını söylemek güçtür.

17 Yükümlülüklerin belirlenmesinde net işlem hacmini esas alan eşiklerin kullanılmasına ilişkin eleştirilerimiz için bkz. aşağıda "Yükümlülüklerin Belirlenmesinde Esas Alınan Eşik Sisteminin Değerlendirilmesi" başlığı altındaki açıklamalara bkz.

18 Yukarıda "İktisadi Regülasyon Teorisi Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi" başlığı altındaki açıklamalara bkz.



olmadan Türkiye e-ticaret sektörü açısından da geçerli olduğu yönünde genel bir varsayımda bulunmak hatalı olur. Bu bakımdan e-ticaret sektörünün yapısını şekillendirme amacı taşıyan E-Ticaret Kanunu'nun gidermeyi hedeflediği piyasa aksaklığı ve bu aksaklığın mevcudiyetinin dayanakları konusunda öncelikle 7416 sayılı Kanun'un genel gerekçesinin incelenmesi gereklidir.

Genel gerekçede, bazı ETAHS'lerin "agresif büyüme stratejileri" uygulayarak ve ağ etkisi, ölçek ekonomileri ve veri kaynaklı avantajlardan faydalanarak büyük ölçekli hale geldiği, bunun da orta-uzun dönemde rekabet ortamının bozulması, tekelleşme ve nihai olarak fiyatların yükselmesi, ürünlerin kalite ve çeşitliğinin azalması, yatırım ve üretim potansiyelinin gerilemesi, hizmetlerin tekdüzeleşmesi ve inovasyonun azalması tehdidi yarattığı belirtilmiştir<sup>19</sup>. Genel gerekçede çizilen bu tablonun, DMA'in giriş kısmında tanımlanan piyasa aksaklığı ile benzeştiği söylenebilir. Ne var ki genel gerekçede veya yasama çalışmaları sırasında e-ticaret sektörüne ilişkin varlığı iddia edilen sorunları destekleyen bir ampirik veri veya bilimsel çalışma sunulmamıştır. Kanun hazırlanırken belirli verilerden veya bilimsel çalışmalardan yararlanılmış olabilir de bunlara herhangi bir referans verilmemiştir. Söz konusu veri ve bilimsel analiz eksikliği, tek başına Türkiye e-ticaret sektöründe iddia edilen piyasa aksaklığının mevcudiyetini, dolayısıyla da piyasa mühendisliği içeren böyle bir düzenlemenin meşruiyetini ve yerindeliliğini sorgulatabilir niteliktedir.

Türkiye e-ticaret sektörüne ilişkin bilinen en geniş çalışma, 7416 sayılı Kanun'un yasalasmasından kısa bir süre önce Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'dur<sup>20</sup> ("E-Pazaryeri Raporu"). Bu raporda, esas olarak çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasasında yoğunlaşma oranları incelenmiş ve Alibaba'nın kontrol ettiği Trendyol'un 2018 yılından itibaren rakiplerini geride bırakan bir büyüme trendine girdiği ifade edilmiştir<sup>21</sup>. Raporda, diğer e-ticaret piyasalarında bir yoğunlaşma sorununun olup olmadığı konusunda ise tespit bulunulmamıştır.

Türkiye'de dijital piyasaların yoğunlaşma seviyesi konusunda Rekabet Kurulu kararları da bir veri sunabilir. Kurul, E-Pazaryeri Raporu'ndaki bulgulara paralel olarak Trendyol'un çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri bakımından hâkim durumda olduğuna karar vermiştir.<sup>22</sup> Kurul, ayrıca çevrim içi arama hizmetleri, genel arama bazlı metin reklamcılığı hizmetleri ve lisanslanabilir mobil işletim sistemleri piyasalarında Google'in<sup>23</sup>; kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri, tüketici iletişim hizmetleri ve

19 Genel gerekçede ayrıca ETAHS'lerin, tekelleşme eğilimleriyle birlikte e-ticaret ekosistemi içinde yer alan finans, lojistik, bilgi-iletişim gibi alanlarda da belirleyici konuma geldiği, dijitalleşmedeki hızlanma da dikkate alındığında bu durumun ekonomik, sosyal ve demokratik toplum düzeni açısından da riskler taşıdığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle kanun koyucunun, e-ticaret piyasasındaki tekelleşme eğilimlerinin düzenlenmesi ihtiyacını, sadece iktisadi gerekçelerle açıklamadığı söylenebilir. Ancak aşağıdaki bölümlerde açıklandığı üzere genel gerekçenin tamamı ve madde gerekçeleri incelendiğinde, kanun koyucunun esas olarak sektördeki tekelleşme eğiliminin yarattığı iktisadi sorunları hedeflediği açıkça görülmektedir.

20 <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seyktor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-202.204.25105139595-pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.

21 E-Pazaryeri Raporu, par. 233.

22 Rekabet Kurulunun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararı (gerekçeli karar henüz yayımlanmamıştır).

23 Rekabet Kurulunun 19.09.2018 tarihli ve 18-33/555-273 sayılı kararı; Rekabet Kurulunun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı; Rekabet Kurulunun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı.

çevrim içi görüntülü reklamcılık piyasalarında Meta'nın (Facebook'un)<sup>24</sup>; çevrim içi yemek sipariş/servis platform hizmetleri piyasasında Yemeksepeti'nin<sup>25</sup>; emlak satış/kiralama faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti ile vasıta satış faaliyetlerine yönelik çevrim içi platform hizmet piyasalarında Sahibinden'in<sup>26</sup> ve ikinci el kitap satışına aracılık sağlamaya yönelik platform hizmetleri piyasasında Nadirkitap'ın<sup>27</sup> hakim durumda olduğunu tespit etmiştir. Google ve Meta dışında Kurul tarafından hâkim durumda sayılan söz konusu teşebbüslerin çok dar piyasalarda faaliyet göstermeleri sebebiyle, bunların ticari kullanıcıların son kullanıcılara erişimi bakımından geçit oluşturma nitelikleri zayıftır. Güçlü bir ekosisteme sahip olmayan bu teşebbüslerin konumlarının, diğer teşebbüslerce tehdit edilemez nitelikte olduğu da söylenemez. Nitekim Yemeksepeti'nin, Getir ve Trendyol'un baskısıyla piyasadaki gücünü kaybettiği, Kurul tarafından da kabul edilmiştir<sup>28</sup>. Ayrıca bir işlem platformu olmayan Sahibinden ile Google ve Meta'nın, hâkim durumda kabul edildikleri piyasalar bakımından ETAHS kavramına dahil olmadıklarını vurgulamak gerekir. Dolayısıyla Rekabet Kurulu kararlarının da – özellikle çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasası dışında – e-ticaret sektöründe piyasa aksaklığı niteliğinde sayılabilecek kalıcı bir yoğunlaşmayı ortaya koyduğunu söylemek güçtür.

Sonuç olarak Rekabet Kurumu kaynaklı veriler, ETAHS'ler açısından sadece çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasasında Trendyol lehine bir yoğunlaşmanın mevcudiyetine işaret etmektedir. Bu yoğunlaşmaya rağmen Amazon gibi büyük piyasa oyuncularının varlığı da dikkate alındığında, Trendyol'un DMA'in kapsamına giren geçit bekçileri gibi, tehdit edilmesi çok zor olan bir ekonomik güce sahip olduğu iddiası tartışmaya açıktır. Ancak genel gerekçede belirtilen tekelleşme eğilimi endişesinin en azından çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasası bakımından bir temelini bulduğundan bahsedilebilir. Her halükârda çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri açısından geçerli olan bu temele dayalı olarak bir piyasa aksaklığının varlığının verilerle desteklenmediği diğer tüm e-pazaryeri hizmetlerinin düzenlenmesi, başlı başına E-Ticaret Kanunu hükümlerini sorunlu kılmaktadır.

Türkiye e-ticaret sektörü özelinde piyasa aksaklığına yol açan bir yoğunlaşma sorununun varlığı kabul edilse dahi genel gerekçe, bu aksaklığın giderilmesi için benimsenen yaklaşımı temellendirme konusunda eksik kalmaktadır. DMA, piyasa aksaklığının giderilmesi amacıyla, geçit bekçisi sayılan platformların, piyasaların rekabetçiliğini ve adillliğini azaltıcı nitelikte olduğu kabul edilen belirli davranışlarda bulunmasını yasaklamıştır<sup>29</sup>. Genel gerekçede dünyada dijital piyasaların düzenlenmesi konusundaki çalışmalara örnek olarak DMA'den bahsedilmiş olmasına rağmen, E-Ticaret Kanunu, DMA'den farklı olarak sadece geçit bekçilerinin belirli davranışlarını yasaklamakla kalmamış, lisans alma yükümlülüğü gibi doğrudan ETAHS'lerin önemli bir piyasa gücüne erişmesini engellemeyi, halihazırda hâkim durumda bulunanların bu güçlerini kaybetmelerini amaçlayan düzenlemeler

24 Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-29 sayılı kararı.

25 Rekabet Kurulunun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

26 Rekabet Kurulunun 05.08.2021 tarihli ve 21-37/540-263 sayılı kararı.

27 Rekabet Kurulunun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı kararı.

28 Rekabet Kurulunun 18.05.2022 tarihli ve 22-23/366-155 sayılı kararı, par. 33-49.

29 Benzer bir yaklaşım, Alman Rekabet Kanunu m. 19a ile diğer birçok rejimdeki dijital piyasalara özgü düzenleme taslaklarında da benimsenmiştir. Bu konuda bkz. OECD (n 1) 35-48.

getirmiştir. Genel gerekçede, bu şekilde DMA'den önemli ölçüde farklılaşan bir müdahale tarzının kabul edilmesinin sebepleri açıklanmamıştır. Aşağıdaki bölümlerdeki değerlendirmeler ile somutlaştırılacağı üzere piyasa mühendisliğine dönük söz konusu müdahaleci yaklaşım, e-ticaret sektörünün rekabetçiliğini ve sosyal refahı ciddi derecede olumsuz etkileme riski taşımaktadır.

Son olarak genel gerekçede de kabul edildiği üzere e-ticaret sektöründeki asıl sorun, ETAHS'lerin tekelleşme eğilimleri olmasına rağmen, ETAHS'lere getirilen yükümlülüklerin önemli bir bölümü, ETHS'ler hakkında da uygulanır kılınmıştır. Ancak genel gerekçede e-ticaret sektöründeki piyasa aksaklıklarının oluşmasında veya güçlenmesinde, ETHS'lerin piyasa gücünün etkili olduğuna yönelik özel bir bulguya veya gerekçeye yer verilmemiştir. ETAHS'lerin güçlü konumunun yarattığı piyasa aksaklıklarının giderilmesi amacıyla getirilen yükümlülüklerin, bu aksaklıktan en çok olumsuz etkilenen grup olan ETHS'lere de getirilmesinin, regülasyon teorisi ve rekabet iktisadı açısından anlaşılır bir zemini bulunmamaktadır.

## ***B. YÜKÜMLÜLÜKLERİN BELİRLENMESİNDE ESAS ALINAN EŞİK SİSTEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ***

E-Ticaret Kanunu, ETHS'lerin ve ETAHS'lerin tabi olacakları yükümlülük ve sınırlamaların belirlenmesi konusunda net işlem hacmini ve işlem sayısını esas alan bir eşik sistemi getirmiştir. Bu bakımdan kanunun merkezinde yer alan “net işlem hacmi” kavramı, ETHS'ler ve ETAHS'ler bakımından ayrı ayrı tanımlanmıştır (E-Ticaret Kanunu m. 2/1(i)). Buna göre net işlem hacmi, ETHS'ler bakımından e-pazaryeri niteliğini haiz olmayan kendine ait e-ticaret ortamları üzerinden belirli bir dönemde yapılan satışların değerini, yani ciroyu ifade eder. Net işlem hacmi, ETAHS'ler bakımından ise aracılık hizmeti sunulan e-pazaryerlerinde gerçekleşen işlemlerin toplam değerini ifade eder. Dolayısıyla net işlem hacmi, ETAHS'ler açısından e-pazaryeri üzerinden aracılık edilen işlemler sebebiyle elde edilen komisyon ücretlerinden değil, söz konusu işlemlerin bedellerinin toplamından oluşur.

Eşiklerin hesabında sadece Türkiye'ye yönelik işlemler dikkate alınmaktadır. Bir ETAHS tarafından aynı veya farklı piyasalarda birden fazla işlem platformu işletiliyorsa net işlem hacmi ve işlem sayısının hesabında, söz konusu platformlar üzerinden yapılan satışların tamamı toplanır. Örneğin bir teşebbüs, iki ayrı pazaryeri aracılığıyla hem yemek siparişi aracılık hizmetleri hem de otel rezervasyon aracılık hizmetleri sunuyorsa bu iki pazaryerinde gerçekleşen işlem hacimleri ve sayıları toplanarak eşiklerin aşılıp aşılmadığı belirlenir. Ayrıca eşiklerin aşılıp aşılmadığının tespitinde, tüzel kişilik yerine ekonomik bütünlük esas alınmıştır<sup>30</sup>. Bu çerçevede ETAHS'nin tabi olduğu ekonomik bütünlük içerisindeki kişilerce işletilen tüm pazaryerlerinin işlem hacmi ve sayısı toplanarak eşiklerin aşılıp aşılmadığı tespit edilir. Aynı ilkeler, ETHS'ler bakımından eşiklerin aşılıp aşılmadığının tespitinde de uygulanır. Bir teşebbüs hem bir e-pazaryeri işletiyor hem de pazaryeri niteliğinde

30 E-Ticaret Kanunu m. 2/1(j)'de “ekonomik bütünlük” kavramı rekabet hukukundaki anlamından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu kapsamda bir kişinin paylarının en az %25'ine sahip olduğu ticaret şirketleri de kontrol kriteri sağlanmasa dahi E-Ticaret Kanunu uyarınca ekonomik bütünlük içerisinde kabul edilmektedir.

olmayan bir elektronik ticaret ortamında satış yapıyorsa bu teşebbüsün ETAHS faaliyetleri için ayrı, ETHS faaliyetleri için ayrı net işlem hacmi hesaplanır.

Finansal bazlı niceliksel eşikler, DMA'de de yükümlülüklerle tabi olacak teşebbüslerin belirlenmesinde kullanılmaktadır<sup>31</sup>. Ancak E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen eşik sistemi, DMA'de öngörülen eşik sisteminden önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Öncelikle E-Ticaret Kanunu, yükümlülüklerin uygulanacağı teşebbüslerin belirlenmesi konusunda, niceliksel eşikleri tek ve kesin ölçüt olarak kabul etmiştir. DMA'de, geçit bekçisi sayılma, esas itibarıyla m. 3/1'de belirtilen niteliksel şartların sağlanmasına bağlanmıştır. DMA m. 3/1 uyarınca bir teşebbüs, (i) AB İç Pazarında (*Internal Market*) önemli etkiye sahip olma, (ii) ticari kullanıcıların son kullanıcılara erişebilmesi bakımından önemli bir geçit oluşturan temel platform hizmeti sunma ve (iii) faaliyetleri bakımından sağlam ve kalıcı bir pozisyona sahip olma veya yakın bir gelecekte söz konusu pozisyona sahip hale geleceğinin öngörülebilir olması şartlarının tümünü sağlaması halinde geçit bekçisi sayılacak ve DMA'deki yükümlülüklerle tabi olacaktır. DMA m. 3/2'de öngörülen finansal büyüklüğü ve kullanıcı sayısını esas alan niceliksel eşikler, esas olarak geçit bekçisi niteliğinin belirlenmesi konusunda bir karine işlevi görmektedir. Bir teşebbüs, niceliksel eşikleri aşmasına rağmen m. 3/1'de öngörülen geçit bekçiliği şartlarını sağlamadığını ispat etmesi halinde, DMA'nin kapsamı dışında kalacaktır (DMA m. 3/5). Benzer şekilde Komisyon, m. 3/2'deki eşikleri aşmamasına rağmen m. 3/1'deki şartları sağladığı kanaatine vardığı teşebbüsleri geçit bekçisi olarak belirleme yetkisine sahiptir (DMA m. 3/8). Ancak söz konusu karinenin çürütülmesi, hukuken mümkün olmakla birlikte, uygulamada bunun başarılması çok kolay değildir. DMA, teşebbüslerin bahis konusu karineyi çürütmek konusundaki olanaklarının çok sınırlı olduğu gerekçesiyle eleştirilmektedir<sup>32</sup>.

Buna karşılık E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen eşiklerin aşılması, bir karine doğurmanın ötesinde, ilgili eşik için öngörülen yükümlülüklerin kendiliğinden ve kesin olarak uygulanması sonucunu doğurmaktadır. E-Ticaret Kanunu'nun amacının e-ticaret sektöründe tekelleşmenin önlenmesi olduğu dikkate alındığında, kanun koyucunun, net işlem hacmini ve sayısını esas alan eşikleri piyasa gücünün ölçümü konusunda doğru ve mutlak bir gösterge olarak kabul ettiği söylenebilir.

Net işlem hacmi ve işlem sayısının, ilgili teşebbüsün piyasa gücünün belirlenmesi konusunda tek gösterge olarak alınmasını yerinde görmek zordur. Söz konusu niceliksel eşikler, ilgili sektörün hacmine göre belirli sektörlerde önemli bir piyasa gücüne işaret edebilecek iken, diğer sektörlerde piyasa gücünü göstermekten uzak kalabilir. Genel gerekçe veya ilgili madde gerekçelerinde söz konusu eşikler konulurken hangi sektörün esas alındığı belirtilmemiştir. Yasalaşma çalışmaları sırasındaki tartışmalardan, eşikler belirlenirken çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri sektörünün dikkate alındığı yönünde bir tahminde bulunulabilse de bu konuda gerekçede bir açıklık sağlanmaması önemli bir eksiklik<sup>33</sup>. Türkiye e-ticaret sektöründe tekelleşme eğilimlerinin en ciddi şekilde çok

31 Alman Rekabet Kanunu ile dijital piyasalara ilişkin diğer birçok düzenleme taslağında ise tamamen niteliksel kriterlere dayalı olarak düzenlemenin sınırları belirlenmiştir, bkz. OECD (n 1) 29.

32 Erin Thomson, 'What Can the DMU Learn from the DMA?' (2022) 9(2) *North East Law Review* 42, 46-47.

33 ETHS'ler için E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen eşiklerin belirlenmesinde hangi sektörün dikkate alındığı konusunda ise herhangi bir tahminde bulunulması zordur.

kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasasında görüldüğünden hareketle, eşiklerin belirlenmesinde bu piyasanın esas alınmasının makul olduğu iddia edilebilir. Ancak çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri piyasasının dinamik yapısı ve ülkedeki enflasyon artışı gözetildiğinde, net işlem hacimlerinin bu piyasa açısından dahi piyasa gücünün ölçülmesi bakımından kesin bir gösterge teşkil etmesi zordur.

Eşiklerin aşılıp aşılmadığının tespitinde aynı ekonomik bütünlük içerisindeki tüm ETAHS'lerin net işlem hacimlerinin ve işlem sayılarının toplanması, yükümlülüklerin belirlenmesinde söz konusu eşiklerin mutlak bir kriter olarak kullanılmasını çok daha sorunlu hale getirmektedir. Örneğin bir teşebbüsün aynı anda yemek siparişi, market alışverişi ve otel rezervasyon pazaryeri hizmetleri alanlarında faaliyet göstermesi ihtimalinde eşiklerin aşılması, ilgili eşikler için öngörülen yükümlülüklerin söz konusu teşebbüsün çok düşük bir piyasa payına sahip olduğu faaliyetlerine (örneğin otel rezervasyon aracılık hizmetlerine) de aynen uygulanması sonucunu doğuracaktır. Bu durum, ETAHS'nin küçük bir piyasa oyuncusu olduğu faaliyetleri bakımından piyasa gücüne sahip teşebbüslere rekabet baskısı yaratmasını engelleyerek piyasaların rekabetçiliğini daha da kötüleştirebilir.

Bütün bu açıklamalar ışığında, niceliksel eşiklerin, piyasa gücünün belirlenmesi bakımından tek gösterge olarak alınarak, bu eşiklerin aşılması halinde teşebbüslerin rekabetçiliğine ciddi etkileri olan yükümlülüklerin kendiliğinden uygulanmasının, rekabet iktisadı yönünden makul bir müdahale yöntemi olarak görülmesi zordur. Dolayısıyla E-Ticaret Kanunu'nda hedeflenen teşebbüslerin belirlenmesinde niteliksel kriterlerin esas alınması daha uygun bir yöntem olurdu. Mutlaka niceliksel eşikler kullanılmak isteniyorsa bu eşiklere en fazla aksi kanıtlanabilir bir karine işlevi tanınmalıdır. Bu halde söz konusu karinenin çürütülebilmesine imkân tanıyacak makul ve etkin bir sürecin öngörülmesi de gerekir.

E-Ticaret Kanunu'nun eşik sistemi bakımından DMA'den farklılaştığı en önemli yön ise yükümlülüklerin daha geniş bir teşebbüs grubuna bir kademelendirme yapılarak uygulanmasıdır. DMA, sadece piyasa aksaklığının merkezinde yer aldığı düşünülen geçit bekçilerini kapsamına almış ve bunların tespiti amacıyla tek bir eşik belirlemiştir. Komisyon tarafından bugüne kadar sadece altı teşebbüs – Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft – geçit bekçisi olarak belirlenmiştir<sup>34</sup>. Buna karşılık E-Ticaret Kanunu, ETAHS'leri net işlem hacimleri ve işlem sayılarına göre "orta", "büyük" ve "çok büyük" ölçekli olmak üzere üç gruba ayırmış ve eşikler aşıldıkça kademeli olarak yeni yükümlülükler getirmiştir. Bununla birlikte bazı yükümlülükler, eşiklere bakılmaksızın tüm ETAHS'ler için getirilmiş, ek madde 4'te öngörülen lisans yükümlülüğü konusunda ise net işlem hacmine bağlı daha farklı bir eşik sistemi benimsenmiştir<sup>35</sup>.

34 Bkz. <[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_4328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_4328)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.

35 E-Ticaret Kanunu'nun 2'nci geçici maddesinin dördüncü fıkrasında, ek 2'nci, ek 3'üncü ve ek 4'üncü maddelerde belirtilen eşiklerin, Şubat 2023'te Cumhurbaşkanlığı kararı ile yarısına kadar artırılacağı öngörülmüştür. Bu kapsamda 23.02.2023 tarihli ve 32113 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 6829 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile, söz konusu maddelerdeki tutarlar yarı oranında artırılmıştır.

Piyasa aksaklığının e-ticaret sektöründeki tekelleşme eğilimlerinden kaynaklandığı dikkate alındığında, piyasada tekelleşen veya tekelleşme eğilim gösteren teşebbüsler dışında, söz konusu teşebbüslerin piyasa gücünü tehdit edebilecek olan diğer teşebbüslere de bunların rekabetçiliğini azaltan yükümlülükler getirilmesi, rekabet iktisadı açısından oldukça sorunludur<sup>36</sup>. Muafiyet imkânı olmaksızın ve piyasa ayırımı yapmaksızın *ex ante* bir düzenleme ile geniş bir teşebbüs grubuna *per se* yükümlülükler getirilmesinin, piyasadaki fiyat ve inovasyon rekabetini azaltarak sosyal refaha zarar verme ihtimali çok daha yüksektir. Bir an için geniş bir teşebbüs grubu açısından *ex ante* şekilde yasaklanabilecek davranışların var olduğu teoride kabul edilse dahi, E-Ticaret Kanunu'nda eşiklerin ve her bir eşik için öngörülen yükümlülüklerin hangi esasa ve veriye dayalı olarak belirlendiği konusunda ne genel gerekçede ne madde gerekçelerinde ne de yasama çalışmaları aşamasında detaylı bir açıklama sunulmuştur. Aşağıda belirli yükümlülükler özelinde yapılan değerlendirmeler ile somutlaştırılacağı üzere, E-Ticaret Kanunu'nun her bir ölçüğe uygun yükümlülüklerin belirlenmesi konusunda başarılı olduğunu söylemek oldukça güçtür.

### C. DÜZENLEYİCİ OTORİTE SEÇİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda ifade edildiği üzere<sup>37</sup> bir regülasyonun başarısı, düzenleyici otoritenin ilgili piyasanın işleyişi ve piyasa aksaklığının giderilmesi için uygun yöntemin belirlenmesi konularında gerekli bilgi ve tecrübeye ve ilgili düzenlemeleri etkin bir şekilde uygulamak için yeterli kapasiteye sahip olmasına bağlıdır. Her ne kadar genel gerekçede e-ticaret sektöründe tekelleşme eğilimlerinin sosyal ve demokratik toplum düzeni açısından risk yaratmakta olduğu belirtilmişse de madde gerekçelerinin de desteklediği üzere, bu konuda temel alınan asıl endişe, söz konusu tekelleşmenin yarattığı iktisadi sorunlardır. E-Ticaret Kanunu ise tekelleşmenin önlenmesine yönelik düzenlenmelerin uygulanmasını Ticaret Bakanlığına bırakmıştır. Bakanlığın çevrimiçi platformların ekonomik özellikleri konusunda bilgi birikimi yeterli seviyede olmadığı gibi, tekelleşme kontrolüne dair hükümlerin tatbikinde de tecrübesi ve kapasitesi kısıtlıdır. Bu nedenle yasa koyucunun düzenleyici otorite konusundaki tercihi eleştiriye açıktır. Oysa tekelleşmenin yarattığı iktisadi sorunlar ve bu sorunların giderilmesi konusunda Türkiye'deki en uzman ve tecrübeli kamu otoritesinin Rekabet Kurumu (Rekabet Kurulu) olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır. Rekabet Kurulunun dijital piyasalarda hâkim durumdaki teşebbüslerin rekabeti kısıtlayıcı davranışlarına ilişkin vermiş olduğu çok sayıda karar<sup>38</sup> ve bu piyasalara ilişkin olarak hazırlanan sektör raporları<sup>39</sup>, dijital piyasalardaki tekelleşme sorunları özelinde de Rekabet Kurumunun en yetkin kurum olduğunu göstermektedir.

36 ETHS ve ETAHS'ler arasındaki sözleşme ilişkisinde ETHS'ler aleyhine bozulan dengenin düzeltilmesi amacıyla ek madde 1'de öngörülen haksız ticari uygulama yasakları açısından ise daha farklı bir değerlendirme yapmak gerekir. ETAHS'lerin sözleşmesel ilişki içerisinde ETHS'lere karşı sahip oldukları asimetric pazarlık gücü, piyasa gücünden bağımsız olduğu için söz konusu yasakların tüm ETAHS'lere uygulanması amaca uygun görülebilir.

37 Yukarıda "İktisadi Regülasyon Teorisi Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi" başlığı altındaki açıklamalara bkz.

38 Bkz. yukarı dn. 14.

39 Rekabet Kurumu, dijital piyasalara ilişkin olarak E-Pazaryeri Raporu yanında, Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu ile Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu'nu da yayımlamıştır. Sırasıyla bkz. <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-202.310.09170548088.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024; <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-202.112.09145616284-pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.

Nitekim dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerdeki düzenleme veya düzenleme taslaklarında, düzenlemelerin yürütülmesinin genel olarak rekabet otoritesine bırakıldığı görülmektedir<sup>40</sup>. Rekabet Kurumu tarafından dijital piyasalardaki piyasa aksaklığını gidermeye yönelik olarak hazırlanan ve diğer gelişmiş rejimlerdeki düzenleme çalışmalarıyla uyumlu olan Değişiklik Taslağı'nda da yetkili otorite olarak Rekabet Kurumu belirlenmiştir. Bu nedenle E-Ticaret Kanunu'ndaki düzenleyici otorite tercihi, Kanunda halihazırda var olan sorunları daha da ağırlaştırma potansiyeline sahiptir.

## V. YÜKÜMLÜLÜKLER ÖZELİNDE DEĞERLENDİRMELER

E-Ticaret Kanunu'nda tekelleşmenin önlenmesini amaçlayan yükümlülüklerin bir kısmı, tüm ETAHS'ler için geçerliken, diğer yükümlülükler ETAHS'nin orta, büyük ve çok büyük ölçekli olmasına göre kademeli olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çok büyük ölçekli ETAHS'ler, ETAHS'ler için öngörülmüş tüm yükümlülüklerle tabi kılınmıştır.

E-Ticaret Kanunu'nda ETAHS'ler için getirilen yükümlülüklerin bir kısmı, esas itibarıyla Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan Değişiklik Taslağı'nda ve DMA başta olmak üzere dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerin düzenlemelerinde de yer almaktadır. Bu tür yükümlülüklerin başında, (i) orta ölçekli ETAHS'ler için getirilen ETHS'lerin verilerini onlarla rekabet ederken kullanmama yükümlülüğü (ek madde 2/2(a)) ile veri taşımaya ve veriye erişime izin verme yükümlülükleri (ek madde 2/2(b)) ve (ii) büyük ölçekli ETAHS'lere getirilen ETHS'lerin ticari ilişkilerini, alternatif kanallardan aynı ya da farklı fiyattan mal veya hizmet sunmasını ya da reklam yapmasını kısıtlamama ve herhangi bir kişiden mal veya hizmet teminine zorlamama yükümlülüğü (ek madde 2/3(c)) sayılabilir. Bu yükümlülüklerin uygulanacağı teşebbüslerin belirlenmesinde esas alınan eşikler ve yükümlülüklerin *per se* uygulanır olma niteliği, yukarıda da belirttiğimiz gibi eleştiriye açıktır. Ancak bu yükümlülüklerin, dijital piyasaların regülasyonu konusundaki çalışmalar dikkate alındığında, atipik oldukları söylenemez.

E-Ticaret Kanunu'nda yer alan birtakım yükümlülükler ise dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerdeki düzenlemelerde veya düzenleme taslaklarında yer almayan ve piyasa mühendisliği amacı güden atipik yükümlülüklerdir. Bu atipik yükümlülüklerin önemli bir bölümü, ETAHS'ler yanında ETHS'ler için de getirilmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere dijital ekonomideki piyasa aksaklıkları, esas olarak ETAHS'lerin (veya genel olarak çevrim içi platformların) sahip oldukları piyasa konumu ve davranışlarından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle ETAHS'leri hedefine alan söz konusu yükümlülüklerin, piyasa aksaklığının başlıca mağduru olarak ETHS'lere de uygulanması, ontolojik olarak sorunludur. Dolayısıyla aşağıda e-ticaret sektöründeki rekabet koşullarına ve sosyal refaha daha dramatik etkisi olacağı düşünülen söz konusu atipik yükümlülükler, bunların esas süjesi olan ETAHS'ler açısından ele alınmıştır.

40 OECD (n 1) 29-30.

## A. LİSANS ALMA YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerdeki regülasyon çabaları ve bu konudaki bilimsel çalışmalar dikkate alındığında, E-Ticaret Kanunu'nun getirmiş olduğu en sıra dışı ve belki de en sorunlu yükümlülük, ek madde 4'te öngörülen lisans alma yükümlülüğüdür.

Lisans alma yükümlülüğü, orta ölçekli ETAHS'ler (büyük ölçekli ve çok büyük ölçekli ETAHS'ler dahil) için öngörümüştür<sup>41</sup>. Bu ETAHS'lerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için söz konusu lisans almaları ve her yıl yenilemeleri gereklidir. Lisans için ödenmesi gereken yıllık lisans ücreti, net işlem hacmine dayalı sekiz ayrı eşik için net işlem hacminin farklı bir oranı temel alınarak belirlenmiştir. Birden fazla eşik aşılması durumunda, net işlem hacminin her bir eşik aşan ve bir sonraki eşik kadar olan kısmının belirli bir yüzdesi lisans ücretine eklenmektedir. İlk eşik 15 milyar Türk lirası olup, bu eşik aşılması halinde, aşılacak kısım için %0,03 oranında lisans ücreti ödenecektir. Oranlar, işlem hacimleri büyüdükçe artmaktadır. Bu oran, 45 milyar Türk liralık eşik için %1 iken, 75 milyar Türk liralık eşik için %10'a, en yüksek eşik olan 97,5 milyar Türk liralık eşik için ise %25'e yükselmektedir<sup>42</sup>.

Lisans ücretinin en çarpıcı yönü, net gelir üzerinden değil, net işlem hacmi üzerinden hesaplanmasıdır. ETAHS'ler için net işlem hacmi, cironun ötesinde pazaryeri üzerinden yapılan işlemlerin bedellerinin toplamını ifade etmektedir. ETAHS'lerin cirosu, piyasa koşullarına ve aracılık yapılan ürün çeşidine bağlı olarak net işlem bedelinin %15'i ile %25'i aralığında değişebilmektedir. Operasyonel maliyetler de hesaba katıldığında ETAHS'lerin net gelirinin, işlem hacminin düşük bir yüzdesini oluşturacağı tahmininde bulunulabilir. Bu kapsamda lisans ücretinin belirlenmesine yönelik bu sistem, ETAHS'lerin belirli büyüklüğü aşmaları durumunda zarar etmelerine neden olabilecek, bu da teşebbüsleri söz konusu zarara katlanmamak için büyümekten kaçınma konusunda güdüleyecektir.

Madde gerekçesinde, lisans alma yükümlülüğünün, *"pazara yeni giren işletmelerin eşit şartlar altında rekabet edebilmesine imkân sağlayabilmek ve belli büyüklükteki işletmelerin serbest piyasa koşullarını bozucu şekilde faaliyet göstermesini engellemek amacıyla"* getirildiği, maddedeki eşiklerin *"işletmelerin piyasa rekabetini bozmadan sağlıklı büyümesini dikkate alan bir yöntemle"* belirlendiği ifade edilmiştir. Burada hukuki veya ekonomik bir kavram olmayan "sağlıklı büyüme" ifadesi ile neyin kastedildiği açık değildir. Söz konusu kavramın, teşebbüslerin ekonomik etkinlik yaratıcı şekilde büyümesini ifade ettiğini kabul etmek, ekonomik açıdan daha makul olacaktır. Ancak hükmün ruhunun söz konusu çıkarımı desteklediği kuşkuludur. Bu şekilde belirsiz bir kriterin kullanılması, tek başına gerekçeyi sorunlu kılmaktadır. Her halükârda lisans yükümlülüğünün bu gerekçeyle uyumlu olduğunu söylemek mümkün değildir.

41 Bu yükümlülük, E-Ticaret Kanunu ek madde 3/3 uyarınca orta ölçekli ETHS'ler hakkında da uygulanmaktadır.

42 Örneğin bir ETAHS'nin bir önceki takvim yılına ilişkin net işlem cirosu 110 milyar Türk Lirası ise lisans ücreti şu şekilde hesaplanacaktır:  $((30 \text{ milyar TL} - 15 \text{ milyar TL}) \times \% 0,03) + ((45 \text{ milyar TL} - 30 \text{ milyar TL}) \times \% 0,5) + ((60 \text{ milyar TL} - 45 \text{ milyar TL}) \times \% 1) + ((75 \text{ milyar TL} - 60 \text{ milyar TL}) \times \% 5) + ((82,5 \text{ milyar TL} - 75 \text{ milyar TL}) \times \% 10) + ((90 \text{ milyar TL} - 82,5 \text{ milyar TL}) \times \% 15) + (97,5 \text{ milyar TL} - 90 \text{ milyar TL}) \times \% 20) + ((110 \text{ milyar TL} - 97,5 \text{ milyar TL}) \times \% 25) = 7.479.500.000$  Türk Lirası.



Öncelikle serbest piyasa koşullarını bozucu davranışların engellenmesi amaçlanıyorsa sadece söz konusu davranışların yasaklanması gerekirdi. Lisans ücretine ilişkin söz konusu sistem, bu şekilde rekabeti bozucu davranışların yasaklamanın ötesinde, ETAHS'lerin herhangi bir rekabete aykırı veya haksız davranışta bulunmadan iç dinamiklerle belirli bir büyüklüğe ulaşmasını engellemektedir. RKHK m.6'nın gerekçesinde de ifade edildiği üzere, bir teşebbüsün kendi iç dinamikleriyle organik olarak büyüyerek çeşitli sektörlerde hâkim duruma gelmesi, serbest rekabete aykırı ve rekabet iktisadî açısından sakıncalı bir durum değildir. Bilakis büyüme ve piyasaya hakim olma güdüsü, rekabeti teşvik eden bir durumdur. Dolayısıyla aksi yaklaşım, teşebbüslerin rekabet etme güdüsünü zayıflatarak rekabetten beklenen etkinliklerin elde edilmesini engeller ve bu şekilde sosyal refahı azaltır. Dijital piyasalarda ölçek ekonomisinin maliyetleri azaltma ve inovasyonu teşvik etme rolü gözetildiğinde, bu piyasalara ilişkin getirilecek ölçek sınırlamalarının, sosyal refah üzerindeki olumsuz etkisi çok daha ciddi boyutlara ulaşabilecektir.

Aynı nedenle lisans ücretinin, işletmelerin piyasa rekabetini bozmadan sağlıklı büyümesini dikkate alan bir yöntemle belirlendiğine yönelik açıklamaya da katılmamaktayız. Ek madde 4'teki eşiklerin ve oranların hangi esaslara göre belirlendiğinin belirli olmaması bir yana, söz konusu yükümlülük, teşebbüslerin ölçek ekonomisinden yararlanarak ve inovasyon yaratarak etkin ve verimli bir şekilde büyümesinin önünde bir set oluşturmaktadır. Bu engel, teşebbüsleri sağlıklı bir rekabet sürecinde başvurulması beklenmeyecek çözümlere itebilir. Lisans yükümlülüğünün yeni olması ve e-ticaretin dinamikliği ve karmaşıklığı dikkate alındığında, bu tür çözümlere geniş bir örnek yelpazesi sunmak güçtür. Mevcut durumda ETAHS'lerin, net işlem hacimlerini düşürmek için komisyon oranlarını artırıp işlem sayılarını azaltma veya düşük komisyonlu bazı ürünler için aracılık hizmeti sunumuna son verme çözümlerine başvurulabileceği öngörüsünde bulunulabilir. Etkinlik temelli olmayan bu çözümlerin, sağlıklı bir rekabet ortamı yaratılması amacına hizmet etmesi, ancak tesadüfi şekilde gerçekleşir. Bu çözümlerin fiyatların artışına neden olması ise çok daha öngörülebilir bir ihtimaldir. Komisyon oranlarının yükselmesinin, e-pazaryeri hizmetlerinin, dolayısıyla da ürünlerin fiyatında doğrudan bir artışa sebebiyet vermesi beklenir Hizmet kapsamının daraltılması da kapsam dışına çıkarılan hizmetlerde rekabeti azaltıp, komisyon ücretlerinin artışına ve en nihayetinde ürünlerin fiyatının yükselmesine neden olabilir.

Teşebbüslerce hangi çözüm uygulanırsa uygulansın, iki taraflı piyasaları şekillendiren özelliklerin başında gelen ağ etkisi, teşebbüslerin en optimum kârlılığı sağlayacakları bir net işlem hacmi aralığında tutunmalarını ciddi derecede zorlaştıracaktır<sup>43</sup>. Şöyle ki bir ETAHS'nin komisyon ücretlerini artırması veya ürün çeşitliliğini azaltması, onun ticari veya son kullanıcılarca tercih edilirliliğini azaltarak geriye doğru işleyecek bir ağ etkisini tetikleyebilir. Bu yönde sağlıklı bir öngöründe bulunamayan teşebbüsler, planladıklarının çok ötesinde küçülebilir ve dijital ekonominin dinamikliği dikkate alındığında piyasa dışına çıkabilir. Diğer yandan arzu edilen küçülmeyi başaramayan bir teşebbüs, ciddi zarara uğramasına neden olacak bir lisans ücreti ödemek durumunda kalabilir. Teşebbüsleri ve

43 İki taraflı piyasaların ekonomik özellikleri konusunda bkz. Geoffrey A. Manne ve Kristian Stout, 'The Evolution of Antitrust Doctrine After Ohio v. Amex and the Apple v. Pepper Decision That Should Have Been' (2019) 98(2) *Nebraska Law Review* 424-459.

onların yatırımcılarını bu şekilde ciddi bir belirsizlik içerisinde bırakan söz konusu lisans sisteminin, Anayasa'nın 48'inci maddesinde öngörülen teşebbüs hürriyetini ihlal ettiğinden bahsedilebilir.<sup>44</sup>

## **B. KENDİ MARKALI ÜRÜNLERİ SATMA YASAĞI**

E-Ticaret Kanunu'nun, dijital piyasaların regülasyonu bakımından öngörmüş olduğu bir diğer önemli atipik düzenleme ise ETAHS'lere getirilen e-pazaryerleri hizmetleri ile satış hizmetlerini birbirinden ayırıştırma yükümlülüğüdür (ek madde 3/1(a)). Bu yükümlülük çerçevesinde ETAHS'lerin, aracılık hizmeti sundukları e-pazaryerlerinde kendilerinin veya aynı ekonomik bütünlük içinde bulunan diğer kişilerin markasını taşıyan ya da marka kullanım hakkını haiz olduğu malları satışa sunması veya bu malların satışına aracılık etmesi yasaklanmıştır. Hükümde, söz konusu malların, farklı e-ticaret ortamında satılması hâlinde, bu ortamlar arasında erişim imkânı sunulması veya birbirinin tanıtımının yapılması da yasak kapsamına alınmıştır.

Kendi markasının satışına ilişkin getirilen bu yasağın en önemli özelliği, herhangi bir eşğin aşılp aşılmadığına bakılmaksızın tüm ETAHS'ler için getirilmesidir. Bununla birlikte hükümde sadece "mal"dan bahsedilmesi sebebiyle, ETAHS'nin kendi pazaryerinden kendi markalı hizmetlerini sunması bu yasak kapsamında değildir<sup>45</sup>. Toplam satış hasılatının yarısından fazlasını e-ticaret dışındaki satışlardan elde eden kişilerin markasını taşıyan veya marka kullanım hakkını haiz olduğu mallar da söz konusu yasaktan istisna tutulmuştur. Yine ETAHS'nin kendi markasını veya lisans hakkına sahip olduğu markaları taşımayan malları, kendi pazaryerinden satması, yasağın kapsamı dışındadır. Örneğin bir pazaryeri, Samsung markalı ürünleri alıp yeniden satıcı olarak kendi e-pazaryerinde satabilir<sup>46</sup>.

Hükümün gerekçesinde, söz konusu yükümlülüğün amacının, ETAHS'lerin aracılık hizmeti sundukları ETHS'lerin satışlarından elde ettiği verileri, yine bu ETHS'ler ile rekabet ederken kendilerine avantaj sağlayacak şekilde kullanmalarının önlenmesi olduğu ifade edilmiştir. *Trendyol* kararında<sup>47</sup> ve AB'de *Amazon Buybox* kararında<sup>48</sup> da öngörüldüğü üzere, gerekçedeki endişeyi doğuran davranışlar, hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından gerçekleştirilmesi halinde rekabeti kısıtlayıcı bir etki gösterebilir. Nitekim DMA m. 6'da da geçit beklisi niteliğindeki teşebbüsler tarafından ticari kullanıcıların

44 Bununla birlikte Anayasa Mahkemesi, söz konusu hükmü Anayasaya aykırı bulmamıştır, bkz. Anayasa Mahkemesi, E 2022/109, K 2023/125, 13.07.2023.

45 E-Ticaret Kanunu'nda "mal" kavramının tanımına yer verilmemiştir. "Mal" kavramı geniş yorumlanarak, "gayri maddi mal" kavramı altında mobil uygulama ve oyun gibi malvarlığı değerlerinin de yasağın kapsamında olduğu iddia edilebilir. Bu yorum kabul edilirse mobil uygulamaların ve oyunların satışına aracılık etmesi sebebiyle ETAHS sayılabilecek olan Appstore'da, Apple ekonomik bütünlüğünün ücretli uygulamalarının ve oyunlarının sunulması mümkün olmayacaktır. Ancak zaten sorunlu olan yasağın kapsamının bu şekilde genişletilmesi, sorunların daha da büyümesine sebebiyet verecektir. Düzenlemenin amacıyla da daha uyumlu olması sebebiyle, gayri maddi malların, yasağın kapsam dışında tutulması gerektiği kanısındayız.

46 E-Ticaret Kanunu ek madde m. 2/5'te, dergi ve gazete gibi süreli yayınlar ile kitap ve elektronik kitap okuyucuları da kendi markalı ürünleri satış yasağından istisna tutulmuştur. Hükümün gerekçesinde bu istisnanın sebebi açıklanmamıştır.

47 Bkz. yukarı dn. 22.

48 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4522](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4522) (Erişim Tarihi: 22.12.2023).

verilerinin onlarla rekabette kullanılması ve kendi ürünlerinin kayrılması yasaklanmıştır.<sup>49</sup> Buna karşılık kanun koyucu, söz konusu endişeyi kökten çözüme amacıyla herhangi bir ölçek ayrımı yapmaksızın tüm ETAHS'ler için pazaryeri faaliyetleri ile kendi markalı ürünlerinin satışına ilişkin faaliyetlerini tamamen birbirinden ayırıştırma yükümlülüğü getirmiştir. Dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerdeki regülasyon çalışmalarında eşi benzeri bulunmayan bu tür toptancı bir yasad, çözmeyi amaçladığı soruna göre ciddi derecede ölçüsüzdür.

Öncelikle gerekçede belirtilen endişenin haklı olduğunun kabulü halinde, ETAHS'ler tarafından ETHS'lerin verilerinin kullanımının ve kendi ürünlerinin kayrılmasının yasaklanması, söz konusu endişenin giderilmesi için yeterli olacaktır. Nitekim E-Ticaret Kanunu ek madde 2/2(a)'da orta ölçekli ETAHS'ler için ETHS verilerinin hizmet sunumu amacı dışında ticari olarak kullanılması halihazırda yasaklanmıştır. Orta ölçekli teşebbüsler için böyle bir yükümlülük getirilmiş iken ayrıca tüm teşebbüsler için dikey bütünleşmeyi yasaklayan daha geniş bir sınır getirilmesini, regülasyon teorisi ve rekabet iktisadı açısından makul bir zemine oturtmak oldukça güçtür.

Dikey entegrasyon, önemli ekonomik etkinlikler yaratma potansiyeline sahiptir<sup>50</sup>. Gerekçede belirtilen endişenin, bu endişeyi doğuran davranışların yasaklanmasıyla giderilmesi mümkün iken, dikey entegrasyonun doğuracağı söz konusu etkinliklerden tümüyle vazgeçilmesi, piyasaların rekabetçiliğini ve sosyal refahı olumsuz etkileme riski taşımaktadır. Şöyle ki düşük piyasa payına sahip teşebbüsler, söz konusu etkinlikler sayesinde daha ucuz ve yenilikçi ürünler sunarak piyasa gücüne sahip ETAHS'lere rekabet baskısı oluşturabilir. Örneğin yeni kurulmuş bir ETAHS, ilk başta kendi pazaryerinde kendi markalı ürünleriyle çeşitlilik yaratıp ticari ve son kullanıcıları çekebilir ve bu şekilde ağ etkisi yakalayarak piyasada tutunabilir. Diğer yandan bir ETHS, sadece kendi ürünlerini sattığı e-ticaret ortamının yeterli trafik almaması sebebiyle, kendi e-ticaret ortamını başka teşebbüslerin ürünlerine açarak daha yüksek hacimlere ulaşabilir. Bunun da ötesinde küçük boyuttaki bir ETAHS'nin kendi pazaryerinde ürün satışı yapamaması, onu komisyon ödeyerek ürünlerini daha büyük ETAHS'lerde satmaya yöneltecek, bu da piyasa gücüne sahip ETAHS'ler lehine bir sonuç doğurabilecektir. Diğer teşebbüslerin piyasa gücüne sahip ETAHS'lere rekabet baskısı uygulama gücünü azaltıp, atipik nitelikteki diğer yükümlülük ve yasaklarla ETAHS'lerin organik büyümesinin sınırlandırılması, sonuçları öngörülemeyen çarpık bir piyasa düzeni yaratma potansiyeline sahiptir.

### ***C. REKLAM VE İNDİRİM BÜTÇESİ SINIRLAMALARI***

E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen atipik düzenlemelerin bir diğer örneği ise büyük ölçekli ETAHS'lerin reklam ve indirim bütçelerine getirilen sınırlamalardır<sup>51</sup>.

49 Benzer yükümlülüklerle, Alman Rekabet Kanunu'nun 19a maddesinde ve diğer rejimlerdeki düzenleme taslaklarında da yer verilmiştir, bkz. OECD (n 1) 40-45. Rekabet Kurumunca hazırlanan Değişiklik Taslağı da bu yönde yükümlülükler içermektedir, bkz. Sanlı ve Doğan (n 1) 316-324.

50 Dikey entegrasyonun rekabetçi etkileri hakkında bkz. Michael H Riordan, 'Competitive Effects of Vertical Integration' (Columbia University Department of Economics Discussion Paper, 2005) <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R21CMJ>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024; Simon Loertscher ve Markus Reisinger, 'Market Structure and the Competitive Effects of Vertical Integration' (2014) 45(3) *RAND Journal of Economics* 471-494.

51 Bu sınırlamalar, E-Ticaret Kanunu ek madde 3/3 uyarınca büyük ölçekli ETHS'ler hakkında da uygulanmaktadır.

Ek madde 2/3(a)'da büyük ölçekli ETAHS'lerin yıllık reklam bütçesi, bir önceki takvim yılındaki net işlem hacminin aynı takvim yılına ilişkin on iki aylık ortalama Tüketici Fiyat Endeksi değişim oranı uygulanmış tutarının 45 Milyar Türk Liralık kısmının %2'si ile 45 Milyar Türk Lirasının üzerindeki kısmın %0,03'ünün toplamı ile sınırlandırılmıştır. Bu sınır, aynı ekonomik bütünlük içindeki tüm ETAHS'ler ile aynı ekonomik bütünlük içinde bulunup e-ticaret pazaryerinde faaliyet gösteren ETHS'lerin tümü için toplam reklam bütçesini oluşturur.

Ek madde 2/3/b ise büyük ölçekli ETAHS'lerin bir yıl içerisinde uygulayabilecekleri indirim (promosyon, ödül, puan, kupon, hediye çeki ve benzeri imkânlar) bütçesine bir üst sınır getirmiştir. Söz konusu indirim bütçesinin üst sınırı, reklam bütçesi üst sınırı ile aynı şekilde hesaplanmaktadır. Bu şekilde hesaplanacak tutar, ETAHS ve onunla aynı ekonomik bütünlük içerisindeki kişiler tarafından ticari kullanıcılar ile son kullanıcılara yapılabilecek toplam indirimin sınırını oluşturmaktadır.

Madde gerekçesinde, büyük ölçekli ETAHS'lerin sahip oldukları finansal güç sayesinde aşırı reklam vererek rakiplerinin hem reklam verme maliyetlerini artırdıkları hem de reklam verebileceği mecraları sınırlandırarak tanıtım yapmalarına engel oldukları iddia edilmiştir. Gerekçede, benzer bir tablonun indirim konusunda da yaşandığı, sektördeki bazı ETAHS'lerin finansal güçlerini kullanarak pazaryerinde satılan ürünlerin maliyetinin altında satılmasına neden olduğu ve bu durumun piyasa yapısını bozduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede bahsedilen reklam ve bütçe sınırlamalarının, ETAHS'lerin aşırı reklam, maliyet altı satış ve çapraz sübvansiyon gibi uygulamalarla piyasadaki rakiplerini dışlayıcı faaliyetlerde bulunarak sektördeki konumlarını güçlendirmelerini ve bu suretle oluşan yıkıcı rekabeti önlemeyi amaçladığı ifade edilmiştir.

Büyük ölçekli ETAHS'lere getirilen reklam bütçesi sınırlamasının ölçülülüğünü ve etkinliğini değerlendirmeden önce gerekçede temel alınan bulguların tartışılması gereklidir. Gerekçede, Türkiye e-ticaret sektörü özelinde ETAHS'ler tarafından "aşırı reklam" politikası uygulandığı ve bunun rakiplerin reklam maliyetlerini yükseltip reklam verebilecekleri mecraları sınırlandırdığı iddiası, herhangi bir ampirik veriye veya bilimsel çalışmaya dayandırılmamıştır. E-Pazaryeri Raporu'nda, Trendyol'un Alibaba'nın sağlamış olduğu finansal gücün katkısıyla 2018 yılından itibaren reklam harcamalarını artırması, onun piyasa payını artıran faktörlerden biri olarak sayılmıştır<sup>52</sup>. Ancak E-Pazaryeri Raporu'nda Trendyol'un söz konusu reklam harcamalarının "yıkıcı" nitelikte olduğuna veya rakiplerin reklam mecralarını sınırladığına dair bir tespit bulunmamıştır. Reklam harcamalarının Trendyol'un büyümesindeki etkisine ilişkin E-Pazaryeri Raporu'ndaki söz konusu açıklama bir kenara bırakılırsa e-ticaret sektöründe (veya başka bir piyasada) yoğun reklam uygulamalarının rekabet endişesi yarattığının tespit edildiği kamuoyuna açıklanmış bir Rekabet Kurulu kararı veya sektör araştırması bulunmamaktadır<sup>53</sup>.

Her halükârda yüksek reklam harcamalarının Türkiye e-ticaret sektöründe diğer sektörlere kıyasla daha yüksek bir giriş engeli oluşturarak piyasa aksaklığını desteklediğine yönelik kamuoyuyla

52 E-Pazaryeri Raporu, par. 320-321.

53 Rekabet Kurulu, Turkcell tarafından yapılan reklamların aşırı olduğu ve dışlayıcı etki doğurduğu yönünde bir şikâyet üzerine yaptığı incelemede, bir ihlal olmadığı sonucuna varmıştır, bkz. Rekabet Kurulunun 14.04.2005 tarihli ve 05-24/281-76 sayılı kararı.

paylaşılan detaylı bir çalışma bulunmamaktadır. E-pazaryeri Raporu'nda Amazon'un önemli bir finansal güce sahip olmasına rağmen Trendyol'dan farklı olarak yoğun bir reklam politikası izlemediği ifade edilmiştir<sup>54</sup>. Kurul, *Google AdWords* kararında, e-ticaret alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin trafik çekme konusunda esas itibarıyla Google arama sonuçları sayfasındaki görünürlüğe bağımlı olduğunu ifade etmiştir<sup>55</sup>. Ne var ki söz konusu kararda da herhangi bir ETAHS'nin yüksek reklam harcamalarıyla Google arama sonuçları sayfasındaki metin reklamcılığı alanlarını kapattığını gösteren bir bulguya yer verilmemiştir<sup>56</sup>. Google arama sonuçları sayfası dışındaki reklam mecralarının genişliği ve çeşitliliği de dikkate alındığında<sup>57</sup>, büyük ölçekli ETAHS'ler tarafından yapılan aşırı reklam harcamalarıyla e-ticaret sektöründe reklam verilebilecek kanalların sınırlandırıldığı iddiasının doğruluğu tartışmalıdır.

Gerekçede, indirim bütçesi sınırlaması bakımından ise ETAHS'ler tarafından maliyet altı satış yapıldığı iddiasına dayanılmıştır. Rekabet iktisadı açısından indirim sistemleri, esas olarak hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanmaları ve maliyet altı satış (yıkıcı fiyatlandırma) veya pazarı kapayıcı geriye dönük indirim niteliğinde olmaları halinde rekabeti bozucu bir davranış olarak görülmektedir<sup>58</sup>. Dolayısıyla gerekçedeki endişenin, rekabet iktisadı ile uyumlu olduğu söylenebilir. Ancak ne gerekçede ne yasalaşma çalışmaları sırasında e-ticaret sektöründe maliyet altı satışların yaygın olduğunu gösteren bir ampirik veriye veya bilimsel çalışmaya atıf yapılmıştır. E-Pazaryeri Raporu'nda çok kategorili e-pazaryerlerinin büyük bir bölümü tarafından uygulanan kupon, hediye çeki, bedava kargo gibi indirim yöntemleri içeren sadakat programlarının bir geçiş maliyeti yaratabileceği belirtilmiştir<sup>59</sup>. Burada tek başına indirim uygulamaları değil, indirimlerin bir sadakat programı çerçevesinde sunulması, geçiş maliyeti yaratan bir unsur olarak görülmüştür. Her halükârda E-Pazaryeri Raporu'nda, söz konusu sadakat programları, genel olarak rekabete aykırı bir davranış olarak değerlendirilmemiştir<sup>60</sup>.

54 E-Pazaryeri Raporu, par. 320.

55 Rekabet Kurulunun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-295 sayılı kararı, par. 271-278.

56 Rekabet Kurulu, 2019 tarihli kararında, Google Shopping Unit'te e-ticaret şirketlerinin reklamlarının gösterilmesine ilişkin ihale mekanizmasının, bu alanı tek bir teşebbüsün yüksek ücretler ile kapamasına yol açtığı yönündeki iddiaları incelemiştir. Kurul, Trendyol'un Ekim-Kasım 2018 tarihindeki Kara Cuma alışveriş döneminde agresif bir reklam stratejisi benimsediğini ve Google arama sonuçlarında yoğun bir şekilde görünürlük sağladığını, ancak bu durumun Trendyol'un ticari stratejisinin ve bütçe planlamasının bir sonucu olduğunu, geri kalan dönemlerde Google'ın reklam gelirleri içerisindeki payı bakımından diğer e-ticaret firmalarının gerisinde kaldığını tespit etmiştir, bkz. Rekabet Kurulunun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı kararı.

57 Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda arama bazlı reklamcılık harcamalarının toplam çevrim içi reklam harcamalarındaki oranının 2017-2020 döneminde %37-39 aralığında yatay bir seyir izlerken 2021 itibarıyla %23'e düştüğü, buna karşılık aynı dönemde görüntülü reklamcılığın toplam çevrim içi reklamcılık harcamaları içerisindeki payının %60'tan yaklaşık %69'a yükseldiği ifade edilmiştir, bkz. par. 133.

58 İndirim sistemlerinin kötüye kullanım sayılması için gerekli şartlar hakkında bkz. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, <<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbüslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024, par. 74-78. *Unilever* kararında, Kurul, Unilever'in ticari açıdan makul görülemeyecek indirimler yoluyla satış noktalarında sadece kendi dolaplarının bulunmasını teşvik etmesini, hâkim durumun kötüye kullanımını saymıştır, bkz. Rekabet Kurulunun 18.03.2021 tarihli ve 21-15/190-80 sayılı kararı.

59 E-Pazaryeri Raporu, par. 471.

60 Raporda, çoklu erişimin ve geçişlerin pazarın yapısından kaynaklanan nedenlerle veya pazaryerlerinin çeşitli uygulamalarıyla zorlaşmasının mümkün olduğu, bununla birlikte söz konusu pazaryeri uygulamalarının gerek fiyatlar

Özetle ETAHS'ler tarafından normal rekabetçi bir sürecin dışında reklam veya indirim politikası uygulandığına yönelik gerekçedeki bulguları destekleyici yeterli düzeyde ampirik veriye erişilememiştir. Kanun koyucunun bu sınırlamaları öngörmesindeki asıl amacının, lisans yükümlülüğünde olduğu gibi ETAHS'lerin rekabetçi davranışlar sergileyerek kendi iç dinamikleriyle büyümelerini engellemek olduğu, dolayısıyla ayrıca ampirik veriye dayanılmasının gerekli görülmediği iddia edilebilir. Piyasa mühendisliği içeren böyle bir yaklaşımın, ilkesel olarak sorunlu olduğu yukarıda ifade edilmiştir<sup>61</sup>. Bunun yanında bir teşebbüsün piyasa gücünün törpülenmesinde onun reklam ve indirim bütçesi sınırlamalarının kullanılması özelinde de bazı eleştiriler yapılabilir.

İlk olarak rekabet iktisadı çerçevesinde indirimler, piyasa gücüne sahip teşebbüsler tarafından gerçekleştirilse dahi kural olarak rekabeti artırıcı kabul edilir. İndirim, fiyat rekabetinin en önemli görünümüdür ve temel rekabet parametresidir. Fiyat, komisyon ve diğer ücretlerde yapılan indirimler, tüketici ve/veya ETHS'lere net fayda sağlar. Dolayısıyla indirim bütçesine getirilen kısıtlama, fiyatların artmasına ve alıcıların refahının azalmasına neden olur. Halbuki e-ticaret sektörünün rekabetçiliğinden beklenen en önemli faydaların başında, fiyatların azalması, özellikle de ETAHS'ler tarafından ETHS'lere uygulanan komisyon oranlarının düşmesi gelmektedir. Geçiş maliyetlerini azaltmak için ETAHS'lerin indirimler yoluyla piyasayı kapayıcı sadakat programları oluşturmalarının sınırlandırılması, *per se* uygulanan bir yükümlülük olması sebebiyle yine eleştirilebilir olsa da bir ölçüye kadar makul görülebilirdi. Ancak düzenlemenin mevcut hali, sadakat programının parçası olmayan ve dolayısıyla geçiş maliyeti yaratmayan indirimleri de kapsamaktadır. Bu nedenlerle ETAHS'lere getirilen indirim bütçesi sınırlamalarının, sağlıklı ve bilimsel bir iktisadi temele dayandırılması mümkün değildir.

Büyük ölçekli teşebbüslerce yapılan yoğun reklam harcamalarının, indirimlere göre rekabeti bozucu etki gösterme ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ancak büyük ölçekli teşebbüslerce yapılacak reklamların net etkisinin olumsuz olacağı yönünde genel bir kabulde bulunmak da doğru değildir. Reklamlar, işlevlerine göre bilgilendirici, ikna edici ve öne çıkarıcı olabilir. Bilgilendirici reklamlar, alıcılara farklı teşebbüslerin ürünlerinin özelliklerini veya fiyatlarını karşılaştırıp avantajlı ürünü seçme imkânı sağladığı için genel olarak rekabeti artırıcı kabul edilir<sup>62</sup>. Tüketicilerin markaya bağlılığını artırmayı amaçlayan ikna edici reklamların, bilgilendirici reklamlara kıyasla rekabeti azaltıcı etki gösterme riskinin daha yüksek olduğu kabul edilse dahi bunların da rekabeti artırıcı etki gösterme ihtimali bulunmaktadır<sup>63</sup>. Ampirik bilimsel çalışmalar, bu tür reklamların giriş engellerine ve rekabete net etkisi konusunda yeterli kanıt sunamamaktadır<sup>64</sup>. Çevrim içi platformlarda (Google

ve ek hizmetler vasıtasıyla tüketici refahının doğrudan veya dolaylı suretle artırmaları gerekse yeni ve katma değerli hizmetlerin sunulması suretiyle inovasyonu artıran bir yönünün bulunması sebebiyle, her bir pazaryeri ve somut olay bakımından olay bazlı bir değerlendirme yapılması gerektiği ifade edilmiştir, bkz. par. 476.

61 Yukarıda "Lisans Alma Yükümlülüğü" başlığı altındaki açıklamalara bkz.

62 George J. Stigler, 'The Economics of Information' (1961) 69(3) *the Journal of Political Economy* 213, 223-224.

63 Anthony J. Dukes, 'Advertising and Competition', iç Collins W.D. (ed), *Issues in Competition Law and Policy* (American Bar Association 2009) 6-7; Ioannis N. Kessides, 'Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry' (1986) 68(1) *the Review of Economics and Statistics* 84-95.

64 Dukes (n 63) 13-17; Johan Arndt ve Julian L. Simon, 'Advertising and Economies of Scale: Critical Comments on the Evidence' (1983) 32(2) *the Journal of Industrial Economics* 229, 239. Ayrıca bkz. Rekabet Kurulunun 14.04.2005 tarihli ve

arama sonuçları sayfaları gibi) ürünlerin görünürlüğünü artırmayı sağlayan öne çıkarıcı reklamlar ise bilgilendirici reklamlara benzeseler de bir teşebbüsün ürünlerinin görünürlüğünü artırırken rakiplerin görünürlüğünü azalttıkları için rekabete daha doğrudan etkide bulunabilirler.

Reklam harcaması sınırı, teoride büyük ölçekli ETAHS'lerin, özellikle öne çıkarıcı reklamlarla rakiplerinin görünürlüğünü azaltma gücünü kısıtlayabilir ve ayrıca ikna edici reklamlarla rakiplerin reklama bağımlılığını artırarak giriş engellerinin yükseltilmesi riskini azaltabilir. Buna karşılık bilgilendirici reklamların sınırlanması, tüketicilerin fiyatları ve ürünleri karşılaştırma imkânını azaltarak tüketici zararına yol açabilir.

Diğer yandan ETAHS'lere getirilen reklam sınırlaması, bu pazaryerini kullanan ETHS'lerin reklam maliyetlerini artırabilir. Örnek vermek gerekirse bir ETAHS'nin, hedef kitlenin kendi pazaryerinde satılan bilgisayarları görebilmesi için AdWords reklamı vermesi halinde, söz konusu pazaryerinde bilgisayar satan ETHS'lerin satışları artacaktır. ETAHS'nin AdWords reklamlarını kesmesi durumunda, bilgisayar satıcısı ETHS'lerin kendileri AdWords reklamı vermek zorunda kalabilecektir. Bunun sonucu olarak da AdWords reklamlarının maliyetini karşılamakta güçlük çeken küçük bütçeli sağlayıcılar, büyük sağlayıcılara karşı rekabette dezavantajlı duruma gelebilecektir<sup>65</sup>.

Her halükârda reklam ve indirim bütçelerine getirilen sınırlama biçiminin, amaca uygunluğu ve ölçülülüğü tartışmalıdır. Kanun koyucu hem indirimler hem de reklamlar için getirdiği bütçe sınırını net işlem hacmine göre belirlemiştir. Reklam türleri açısından bir ayırım yapılmadığı için teşebbüsler, özellikle bilgilendirici reklamlardan kısıp izin verilen bütçenin tamamını arama bazlı reklamcılığa ayırarak rakiplerin Google arama sonuçları sayfasından trafik almasını engelleyebilirler. Aynı şekilde indirim bütçesi sınırları içerisinde kalınarak bazı ürünlerin maliyet altı satışının gerçekleştirilmesi veya pazarı kapayıcı sadakat programları uygulanması halen mümkündür. Bunların yanı sıra izin verilen reklam ve indirim bütçesinin, net işlem hacimleriyle orantılı olarak ekonomik bütünlük içerisindeki tüm teşebbüsler arasında paylaşılacak olması, söz konusu sınırlamaları daha da sorunlu hale getirmektedir. Ekonomik bütünlük içerisinde yer alan ancak piyasa payı çok düşük olan bir ETAHS, yoğun reklam veya indirimler yoluyla piyasa gücüne sahip diğer teşebbüslere rekabet baskısı yaratabilir. Reklam ve indirim bütçesi sınırlamaları, bu şekilde piyasaların rekabetçiliğini de azaltabilir.

Sonuç olarak ETHAS'lere getirilen reklam ve bütçe sınırlamalarının nihai etkisinin, e-ticaret piyasalarının rekabetçiliğinin ve sosyal refahın azalması yönünde olma ihtimali oldukça yüksektir. *Ex-ante* olarak bu tür sınırlamalar getirmek yerine, reklam ve indirimler yoluyla piyasadaki rekabeti

05-24/281-76 sayılı kararı, par. 230.

65 Nitekim Rekabet Kurulu, *Google AdWords* kararında, Google genel arama sonuçları sayfasının önemli bir bölümünün metin reklamlarına ayrılmasının, organik arama sonuçlarının görünürlüğünü azalttığını, bunun da teşebbüsleri metin reklamcılığına yönelterek reklam maliyetlerini artırdığını ve bu maliyetin küçük bütçeli teşebbüsler açısından giriş engeli yarattığını belirtmiştir. Bu tespit doğru olsa da bundan dolayı Google'in hâkim durumunu kötüye kullandığı sonucuna varılmasının eleştirisi hakkında bkz. Kadir Baş, 'The Turkish Competition Authority's Decision in AdWords: A Questionable Slap in Google's Face' (2022) 13(5) *Journal of European Competition Law & Practice* 360-364.

bozan davranışların mümkün olması halinde bunlara müdahalenin, Rekabet Kurulu tarafından yapılacak *ex-post* denetime bırakılmasının daha sağlıklı olacağı kanısındayız.

#### **D. FAALİYET SINIRLAMALARI**

E-Ticaret Kanunu ek madde 2/4'te çok büyük ölçekli ETAHS'lere belirli faaliyetlerde bulunma yasağı getirilmiştir. Bu kapsamda çok büyük ölçekli ETAHS'lerin, (i) ekonomik bütünlüğü içerisinde bulunan finansal kuruluşların sundukları hizmetleri sağlaması, (ii) aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan elektronik para kuruluşları tarafından ihraç edilen elektronik paraların kabul etmesi ve belirli ödeme hizmetlerini sunması ve (iii) kendi pazaryeri dışında kargo hizmetleri sunması yasaklanmıştır. Bu sektör bazlı faaliyet sınırlamaları dışında söz konusu ETAHS'lere, kendilerinin veya aynı ekonomik bütünlük içerisindeki diğer kişilerin mal veya hizmet ilanlarının yayımlanmasına elektronik ortam sağlaması hâlinde, bu ortamı kendi pazaryerlerinden ayırma yükümlülüğü getirilmiş ve bu iki ortamın birbirine erişim sağlaması veya birbirinin tanıtımını yapması yasaklanmıştır<sup>66</sup>.

Ek madde 2/4'ün gerekçesinde, ETAHS'lerin yoğunlaşmadan kaynaklanan gücünü finansal hizmetlere taşımak suretiyle bu sektörde rekabeti bozucu etki yaratmalarının önüne geçilmesinin ve alıcıların bu hizmetlere bağlı olarak e-pazaryerlerine olan bağımlılığının azaltılmasının amaçlandığı ifade edilmiştir. Gerekçede kargo hizmetlerine ilişkin sınırlamanın amacının ise ETAHS'lerin e-ticaretin tamamlayıcısı olan söz konusu piyasalara girerek onların rekabetçiliğini azaltmasını engellemek olduğu belirtilmiştir.

ETAHS'lerin piyasa gücünü başka piyasalara da aktararak genişlemesi ve büyümesi, rekabet politikası açısından anlaşılabilir bir endişe kaynağıdır. Ancak E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen sektörel faaliyet sınırlamaları, bu endişe ile ilgili ölçsüz ve atıpkı bir politika tercihidir. Çok büyük ölçekli ETAHS'lerin piyasa gücüne sahip olduğu varsayımında ortaya çıkabilecek söz konusu endişelerin; bağlama yasağı, veri kullanım sınırlamaları ve birlikte işlerliği sağlayan kurallar gibi rekabet hukuku politikasıyla daha uyumlu ve daha esnek yükümlülükler ile giderilmesi mümkündür. Ayrıca ETAHS'ler tarafından sağlanan bu hizmetlerin; finansal teknolojileri geliştirme, finansal piyasalarda (ve kargo hizmetlerinde) rekabeti artırma ve dolayısıyla tüketicilere yarar sağlama potansiyelleri de bulunmaktadır. Kanun koyucu, ETAHS'lerin söz konusu piyasalara girişinin yaratabileceği bu yararları göz ardı etmiş gözükmektedir.

Sektörel faaliyet yasaklarının yaratabileceği bir diğer sorun ise büyük ölçekli ETAHS'lerin, eşikleri aşarak çok büyük ölçekli hale gelmeleri halinde ortaya çıkacaktır. Bu şekilde eşik atlayan bir ETAHS, yasaklanan alanlardaki faaliyetlerine son vermek zorunda kalacaktır. Dolayısıyla kanun koyucu, sadece çok büyük ölçekli ETAHS'lere bir faaliyet sınırlaması getirmemiş, büyük ETAHS'ler açısından da bu piyasalara giriş konusunda ciddi bir risk ve dolayısıyla giriş engeli yaratmıştır.

66 Kargo hizmeti sunumuna ilişkin sınırlama dışında söz konusu yükümlülükler, çok büyük ölçekli ETHS'lere de kıyasen uygulanmaktadır (ek madde 3/4).



Kargo hizmetleri açısından öngörülen faaliyet yasağı özelinde ayrı bir eleştiri getirilmesi de mümkündür. Kanun koyucu, ETAHS'lerin kendi pazaryerinde gerçekleşen işlemler için kargo hizmeti sağlamasını değil, pazaryeri dışında üçüncü kişilere söz konusu hizmetleri sunmasını yasaklamıştır. Halbuki ETAHS'lerin kargo hizmetini kendi pazaryerleri özelinde sunması halinde, bağlama, ayrımcılık, büyük veri avantajı ve birlikte işlerlikten kaynaklanan rekabet endişeleri ortaya çıkabilir. Bu tür rekabetçi endişeleri gidermek için diğer rejimlerdeki regülasyon çalışmalarında da özel hükümler öngörülmüştür<sup>67</sup>. E-Ticaret Kanunu m. 2/3(c)'de tamamlayıcı hizmetler için getirilen münhasır tedarik yükümlülüğü yasağı da söz konusu endişelerin giderilmesine hizmet etmektedir. Buna karşılık ETAHS'ler pazaryeri dışında kargo hizmetlerinin sunulması konusunda söz konusu rekabetçi endişeleri yaratacak bir avantaja sahip olmadığı için bu konudaki yasağın gerekçesini rekabet politikası açısından bir temele oturtmak güçtür. ETAHS'nin kontrolündeki bir kargo şirketinin, finansal güce ve rekabetçi avantajlara sahip olacağı düşünülebilir. Ancak benzer finansal gücün veya avantajların diğer kargo şirketlerinde de olmaması için bir neden bulunmamaktadır. Bu nedenle diğer kargo şirketlerinin rekabet edebilirliğinin sekteye uğraması riskinin bulunduğu yönelttiği gerekçedeki açıklamalar, ampirik bir veriye veya bilimsel bir temele dayanmamaları sebebiyle ikna edici olmaktan uzaktır. ETAHS'nin kargo piyasasına girişi, piyasanın rekabetçiliğini azaltmak bir yana halihazırda yoğunlaşmış olan bu piyasada rekabeti artırarak ve hizmetin kalitesini geliştirerek sosyal refaha olumlu etkide bulunabilir<sup>68</sup>.

Bu sayılan gerekçeler ışığında, E-Ticaret Kanunu'nda öngörülen sektörel faaliyet yasaklarının rekabet iktisadı açısından sorunlu olduğu kanısındayız. ETAHS'lere getirilen ilan platformları ile kesin ayrışmayı sağlama yükümlülüğü açısından da benzer bir kanaate sahibiz. Madde gerekçesinde bu yasağın amacı açıklanmamıştır. Bu yasak ile de çok büyük ölçekli ETAHS'lerin, sahip oldukları geniş müşteri tabanı, ağ dışsallığı, ölçek ekonomisi ve büyük veri avantajlarını doğrudan ilan piyasalarındaki faaliyetlerine aktararak bu piyasaların rekabetçiliğini bozmasının önlenmesi amaçlanmış olabilir. Ne var ki bu sınırlama da ETAHS'lerin halihazırda tekelleşmenin söz konusu olduğu ilan piyasalarına girerek piyasa gücüne sahip teşebbüslere rekabet baskısı yaratmasına engel olabilir. Dolayısıyla bu yasağın da istisnası olmaksızın *per se* ve mutlak şekilde uygulanması, ilan piyasalarının rekabetçiliğinin azalmasına neden olabilir.

## VI. SONUÇ

Dijital ekonominin özellikleri, dijital sektörlerde geçit bekçisi olarak tabir edilen önemli ekonomik güce sahip bazı teşebbüslerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu teşebbüslerin rekabete aykırı veya haksız uygulamalarının bir piyasa aksaklığı yarattığı ve bu aksaklığın giderilmesi için mevcut rekabet hukuku araçlarının ötesinde bir *ex-ante* düzenlemenin gerekli olduğu görüşü, global düzeyde yaygınlık kazanmıştır. Bu görüşten hareketle DMA, diğer rejimlerdeki benzeri

67 Bkz. OECD (n 1) 35-46.

68 E-Pazaryeri Raporu'nda Hepsiburada (hepsiJET) ve Trendyol'un (Trendyol Express) kendi kargo hizmetlerinin, diğer ulusal nitelikli kargo firmalarına (MNG, PTT, UPS, Yurtiçi, Sürat) nazaran görece düşük ölçekte olduğu ifade edilmiştir, par. 555.

düzenlemeler veya düzenleme taslakları gibi, geçit bekçilerinin piyasaların rekabetçiliğini bozduğu düşünülen belirli davranışlarını yasaklamıştır. Buna karşılık aynı aksaklığı e-ticaret sektörü özelinde gidermeyi hedefleyen E-Ticaret Kanunu, birçok yönüyle halihazırda eleştirilmekte olan söz konusu düzenlemelerin de ötesine geçmiştir. E-Ticaret Kanunu'nda, dijital ekonominin özelliklerinin yarattığı regülasyon kısıtları tümüyle göz ardı edilerek dijital platformların ekonomik gücünü ve büyümesini frenlemeyi amaçlayan bir piyasa mühendisliğine girilmiştir. Dayandığı ampirik veri ve bilimsel çalışmalar yeterince ortaya konulmadan gerçekleştirilen bu piyasa mühendisliği, regülasyon teorisi yönünden ilkesel olarak sorunludur. Rekabet iktisadi açısından bir değerlendirme yapıldığında da söz konusu piyasa mühendisliği çerçevesinde getirilen düzenlemelerin, e-ticaret sektöründeki rekabetin işleyişini sosyal refahı azaltıcı şekilde bozma riskinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

E-Ticaret Kanunu'nun rekabet iktisadi açısından en sorunlu yönlerinden birisi, teşebbüslerin rekabetçiliği üzerinde ciddi etkileri olacak bazı yükümlülüklerin, önemli piyasa gücüne sahip ETAHS'ler yanında, bu ETAHS'lerin piyasa gücünü tehdit edebilecek olan daha küçük teşebbüslere de uygulanmasıdır. ETAHS'lerin ölçeklendirilmesinde, piyasa gücü açısından sağlıklı bir gösterge olmayan net işlem hacmine dayalı niceliksel eşiklerin kullanılması ve bu eşiklerin aşılması halinde ciddi rekabet kısıtı oluşturan yükümlülüklerin *per se* ve mutlak şekilde uygulanması, söz konusu yükümlülüklerin yaratacağı rekabetçi sorunları büyütebilecek niteliktedir. ETAHS'lerin güçlü konumunu törpülemeyi amaçlayan yükümlülüklerin, söz konusu konumdan en çok olumsuz etkilenen grup olan ETHS'lere getirilmesi ise regülasyonun amacıyla çelişmekte olup, rekabet iktisadi açısından izah edilemez niteliktedir.

E-Ticaret Kanunu'nun getirdiği ve dijital piyasalara ilişkin diğer rejimlerdeki regülasyon çalışmalarıyla kıyaslandığında eşi benzeri olmayan düzenlemelerin başında, doğrudan ETAHS'lerin belirli bir büyüklüğe erişmesini engellemeyi amaçlayan lisans yükümlülüğü gelmektedir. Bu yükümlülüğün, ETAHS'lerin etkinlik yaratıcı nitelikte rekabetçi davranışlar sergileme güdüsünü zayıflatarak fiyatların artmasına ve inovasyonun azalmasına yol açacağı öngörüsünde bulunulabilir. Teşebbüsler açısından ciddi belirsizlikler yaratan ve uyum maliyeti yüksek olan söz konusu yükümlülüğün, Anayasanın 48'inci maddesinde korunan teşebbüs hürriyetine ölçsüz bir müdahale niteliğinde olduğu da söylenebilir.

ETAHS'lere getirilen kendi markalı ürünleri kendi e-pazaryerinde satma yasağı ise hem gidermeyi amaçladığı endişelere kıyasla ölçsüz olması hem de tüm ETAHS'lere uygulanması sebebiyle oldukça sorunludur. ETAHS'lerin ETHS'lerin verilerini onlarla rekabette kullanması ve kendi ürünlerini kayırması yasaklanarak ETAHS'lerin dikey bütünleşik olmasının yaratacağı sorunlar giderilebilirdi. Bu konuda mutlak bir yasağın tüm ETAHS'ler için getirilmesi, dikey entegrasyonun yaratması muhtemel etkinlikleri ortadan kaldırmasının ötesinde, küçük teşebbüslerin büyük ETAHS'lerin piyasa gücünü baskılamasını zorlaştıracaktır.

ETAHS'lerin iç dinamikleriyle büyümesini engelleyen reklam ve indirim bütçesi sınırlamalarının nihai etkisinin de e-ticaret piyasalarının rekabetçiliğinin ve sosyal refahın azalması yönünde olma ihtimali oldukça yüksektir. Benzer bir etki, ETAHS'lere getirilen faaliyet sınırlamaları için de söz konusu olabilir.

Sonuç itibarıyla E-Ticaret Kanunu'nda, atipik nitelikteki yükümlülüklerle ETAHS'lerin organik büyümesi sınırlandırılıp, yükümlülüklerle tabi teşebbüslerin kapsamı geniş tutularak nispeten küçük teşebbüslerin büyük ETAHS'lere rekabet baskısı uygulama gücünün törpülenmesi, sosyal refahı azaltan çarpık bir piyasa düzeni yaratma potansiyeline sahiptir. Bu sebeple dijital piyasalara yanlış müdahalenin yaratacağı sorunların ciddiyeti dikkate alınarak E-Ticaret Kanunu'ndaki piyasa mühendisliğine yönelik yaklaşımın terkedilip, e-ticaret sektörüne ilişkin veri ve bilimsel çalışmalar ve de mevcut tecrübeler çerçevesinde bu sektörün ekonomik regülasyonu konusundaki ihtiyacın ve de uygun müdahale yönteminin yeniden değerlendirilmesi gerektiği kanısındayız.

## KAYNAKÇA

- Ardıyok Ş, *Regülasyon Hukuku* (On İki Levha 2019).
- Arndt J ve Simon JL, 'Advertising and Economies of Scale: Critical Comments on the Evidence' (1983) 32(2) *the Journal of Industrial Economics* 229-242.
- Baş K, 'The Turkish Competition Authority's Decision in AdWords: A Questionable Slap in Google's Face' (2022) 13(5) *Journal of European Competition Law & Practice* 360-364.
- Cappai C ve Colangelo G, 'Taming Digital Gatekeepers: The More Regulatory Approach to Antitrust Law' (Stanford-Vienna TTLF Working Paper No. 55, 2020) <<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3572629>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- Carugati C, 'Regulation in the Digital Economy. Is Ex-ante Regulation of "Gatekeepers" an Efficient and Fair Solution?' (2020) <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3705928](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3705928)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- Competition and Market Authorities, 'Regulation and Competition A Review of the Evidence' (2020). <[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e184a9940f0b65dbfbc1c4b/Regulation\\_and\\_Competition\\_report\\_-\\_web\\_version.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5e184a9940f0b65dbfbc1c4b/Regulation_and_Competition_report_-_web_version.pdf)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- den Butter FAG, de Graaf M ve Nijssen A, 'The Transaction Costs Perspective on Costs And Benefits of Government Regulation' (Tinbergen Institute Discussion Paper, No. 09-013/3, 2009) <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/86785/1/09-013.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- den Hertog J, 'Review of Economic Theories of Regulation' (Tjalling C. Koopmans Research Institute Working Papers 10-18, 2010) <[https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo\\_use\\_dp\\_2010\\_10-18.pdf](https://www.uu.nl/sites/default/files/rebo_use_dp_2010_10-18.pdf)> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- Dukes AJ, 'Advertising and Competition', iç Collins W.D. (ed), *Issues in Competition Law and Policy* (American Bar Association 2009).
- Joskow PL ve Noll RG, 'Regulation in Theory and Practice: An Overview' iç Gary Fromm (ed), *Studies in Public Regulation* (The MIT Press 1981) 1-66.
- Kessides IN, 'Advertising, Sunk Costs, and Barriers to Entry' (1986) 68(1) *the Review of Economics and Statistics* 84-95.
- Loertscher S ve Reisinger M, 'Market Structure and the Competitive Effects of Vertical Integration' (2014) 45(3) *RAND Journal of Economics* 471-494.
- Manne GA ve Stout K, 'The Evolution of Antitrust Doctrine After Ohio v. Amex and the Apple v. Pepper Decision That Should Have Been' (2019) 98(2) *Nebraska Law Review* 424-459.

- OECD, 'Ex ante Regulation of Digital Markets' (OECD Competition Committee Discussion Paper, 2021) <<https://web-archive.oecd.org/2021-12-01/616997-ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets-2021.pdf>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- Peltzman S, 'The Economic Theory of Regulation after a Decade of Deregulation' (1989) 1989 *Microeconomics* 1-41.
- Peltzman S, 'Toward a More General Theory of Regulation' (1976) 19(2) *the Journal of Law & Economics* 211-240.
- Riordan MH, 'Competitive Effects of Vertical Integration' (Columbia University Department of Economics Discussion Paper, 2005) <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R21CMJ>> Erişim Tarihi 20 Şubat 2024.
- Sanlı KC ve Doğan C, *Rekabet Politikası Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi: E-Ticaret Kanunu ve Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı* (On İki Levha 2023).
- Stigler GJ, 'The Economics of Information' (1961) 69(3) *the Journal of Political Economy* 213-225.
- Stigler GJ, 'The Theory of Economic Regulation' (1971) 2(1) *the Bell Journal of Economics and Management Science* 3-21.
- Thomson E, 'What Can the DMU Learn from the DMA?' (2022) 9(2) *North East Law Review* 42-54.