

## Fintek Dünyasında Rekabetçi Düzenin Temel Yapı Taşı: Bankalar ile Ödeme Kuruluşları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Cihan DOĞAN\*

**Öz:** Ödeme ve e-para kuruluşları (Kuruluşlar), bazı istisnalar hariç, kendi POS'unun olmaması ve üye işyeri edinme piyasasında bankalarla rekabet edebilmek için bankaların POS'una erişime ihtiyaç duymaları sebebiyle, bankaların hem müşterisi hem de rakibi konumuna gelmiştir. Kuruluşların üye işyeri anlaşması yapmak suretiyle üye işyeri edinme piyasasında faaliyete başlamasının bankalar bakımından ortaya çıkardığı rekabetçi baskı, bankalar açısından adeta bir çıkar çatışmasını beraberinde getirmektedir. Bu atipik kurgu, bankaların, Kuruluşları dezavantajlı kılmak için POS erişimini reddetme, Kuruluşlara tavan fiyat dayatıp doğrudan üye işyerlerine daha düşük orandan hizmet sunma, Kuruluşların bildirdiği üye işyerlerini sisteme kaydetmeyi keyfi gerekçelerle reddetme, doğası gereği başka POS'a yönlendirilemeyecek taksitli ödemelerle birlikte (takas sayesinde) başka banka POS'una yönlendirilmesi mümkün olan tek çekim ödemeleri kendi POS'una yönlendirme zorunluğu getirme ve farklı adlar altında ek ücretler talep ederek Kuruluşların maliyetini yükseltme gibi araçlara sahip olmasına zemin hazırlamaktadır. Üstelik, bankaların tek taraflı eylemlerinin yanında bankalar arasında oluşturulan program ortaklıkları kapsamında aralarındaki sözleşmelerdeki sınırlayıcı hükümler de Kuruluşların rekabet edebilirliğine önemli ölçüde zarar verebilmektedir. Bir program ortaklığı bünyesinde katılımcı bankalara Kuruluşlarla akdedecekleri sözleşmelerde yer vermeleri gereken sınırlamalar rakip bankalarca birlikte belirlenmektedir. Bu kapsamda tüm ilgili program ortaklığı hacminin program ortaklığı POS'una yönlendirilmesinin zorunlu tutulması, bir üye işyerinde ilgili program ortaklığına ait tek bir POS'un bulunabilmesi ve bankaların yalnızca tek bir program ortaklığına katılabileceğine dair sınırlamalara Rekabet Kurulu bireysel muafiyet tanımaktadır. Rekabet Kurulu'nun muhtelif kararlarında bankalarla Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğu yönünde pozisyon alması, Rekabet Kurulu'nun bankalar ile Kuruluşları rakip olarak gördüğü birçok kararıyla uyumlu olmamasının yanında sektör düzenlemeleriyle de net çelişki içerisindedir. Nitekim Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para İhracı ile Ödeme Hizmeti Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik, tüm ödeme hizmeti sağlayıcılarının birbiriyle çalışmasının gerekliliğini emretmektedir. Bu kapsamda ilgili mevzuat herhangi bir piyasa koşulu ölçütü de ihtiva etmeksizin, tüm ödeme hizmeti sağlayıcılarına bu zorunluluğu getirmektedir. Ne var ki 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanması, bankalara Kuruluşlarla münhasır sözleşme imkanının yanında rekabet etmeme yükümlülüğü, münhasır bölge ve müşteri tahsisi gibi sınırlamaları dayatma imkânı tanıyarak bu piyasanın işleyişiyle taban tabana zıt bir durum olacağı gibi Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'yle de açıkça çelişir. Benzer durum aslında bankaların program ortaklığı kapsamında akdettiği sözleşmelerdeki sınırlayıcı hükümler bakımından da geçerlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Teknoloji, Ödeme Kuruluşları, E-para Kuruluşları, POS Hizmeti, 6493 sayılı Kanun

## The Cornerstone of a Competitive Order in the Fintech World: An Assessment of the Relationship Between Banks and Payment Institutions

**Abstract:** Payment and E-money institutions (Institutions), except for limited exceptions, do not operate their own POS infrastructure and therefore depend on access to banks' POS networks to compete with banks in the merchant acquiring market. As a result, Institutions occupy the atypical position of being both the banks' customers and their competitors.

\* Av. Dr., cihan.dogan@cdlaw.com.tr, ORCID: 0000-0002-0643-3099

Cihan Doğan, 'Fintek Dünyasında Rekabetçi Düzenin Temel Yapı Taşı: Bankalar ile Ödeme Kuruluşları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi', İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı 1, 2026, s. 61-85.

Geliş Tarihi: 12/12/2025, Kabul Tarihi: 25/01/2026, Yayın Tarihi: 31/01/2026

The entry of Institutions into the merchant acquiring market and their conclusion of merchant agreements creates competitive pressure on banks, which in turn generates a de facto conflict of interest for banks. This atypical architecture provides banks with a range of instruments to place Institutions at a competitive disadvantage: refusing POS access; imposing high prices (mostly at the capped level) on Institutions while offering merchants more favourable rates when contracting directly; arbitrarily rejecting the registration in the system of merchants notified by Institutions; requiring that single-instalment transactions, which, thanks to clearing mechanisms, can be routed to another bank's POS, be processed through the bank's own POS alongside instalment transactions that, by their nature, cannot be redirected to another POS; and increasing Institutions' costs by levying additional charges under different labels. Moreover, beyond banks' unilateral conduct, restrictive provisions embedded in inter-bank programme alliances may significantly impair Institutions' ability to compete. Within such programme alliances, competing banks jointly determine the constraints that participating banks must incorporate into their contracts with Institutions. In this context, the Competition Board has granted individual exemptions to, inter alia, clauses mandating that the entire transaction volume of the relevant programme alliance be routed through the alliance's POS; limiting each merchant to a single POS belonging to that programme alliance; and restricting banks to participation in only one programme alliance. In addition, the Competition Board's stance in several decisions that the relationship between banks and Institutions falls within the scope of the Block Exemption Communiqué on Vertical Agreements No. 2002/2 not only sits uneasily with the Board's broader decisional practice treating banks and Institutions as competitors but also contradicts sectoral regulation. The Regulation on Payment Services, the Issuance of Electronic Money and Payment Service Providers requires all payment service providers to be interoperable, imposing this obligation without conditioning it on any market-based criterion. By contrast, applying Communiqué No. 2002/2 would enable banks to impose restraints such as exclusivity, non-compete obligations, and exclusive territory or customer allocation. These restrictions are fundamentally at odds with the functioning of this market and that directly conflict with the interoperability mandate of the Payment Services Regulation. A similar tension arises with respect to restrictive provisions contained in agreements concluded by banks within the framework of programme alliances.

**Keywords:** Financial Technology, Payment Institutions, E-money Institutions, POS Services, Law No. 6493

## GİRİŞ

Ödeme ve e-Para kuruluşları (Kuruluşlar), 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun (6493 sayılı Kanun) çerçevesinde sahip oldukları lisans uyarınca üye işyerleriyle sözleşme imzalamak suretiyle üye işyeri edinme piyasasında faaliyet göstermektedir. 6493 sayılı Kanun'un 12. maddesinin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentleri çerçevesinde Kuruluşların sahip olduğu faaliyet izni, Kuruluşlara bankalarla akdettiği anlaşmalar çerçevesinde bankalardan aldıkları Point of Sale (POS) erişimlerini birleştirerek oluşturdukları sanal<sup>1</sup> veya fiziki POS'ları<sup>2</sup> üye işyerlerine kullanırmak için ilgili üye iş-

1 Sanal POS hizmetinin sunulabilmesi için 6493 sayılı Kanunun 12'nci maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri ile (c) bendinin sadece ödeme aracı kabul kısmı ile sınırlı olacak şekilde izin alınması gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, *Ödemeler Alanında Sunulan İş Modellerinin Ödeme Hizmeti Türleri ile İlişkilendirilmesine İlişkin Rehber*, Eylül 2022, s. 9, Erişim Linki: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/5b814310-a57b-4e64-82fe-76e520d0e0b1/%C3%96demeler+Alan%C4%B1nda+Sunulan+%C4%B0%C5%9F+Modellerine+%C4%B0li%C5%9Fkin+Rehber.pdf?MOD=AJPERES> (Erişim Tarihi: 14.01.2025).

2 Fiziki POS hizmetinin sunulabilmesi için de 6493 sayılı Kanunun 12 nci maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentleri ile (c) bendinin sadece ödeme aracı kabul kısmı ile sınırlı olacak şekilde izin alınması gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, *Ödemeler Alanında Sunulan İş Modellerinin Ödeme Hizmeti Türleri ile İlişkilendirilmesine İlişkin Rehber*, Eylül 2022, s. 10, Erişim Linki: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/5b814310-a57b-4e64-82fe-76e520d0e0b1/%C3%96demeler+Alan%C4%B1nda+Sunulan+%C4%B0%C5%9F+Modelleri+ne+%C4%B0li%C5%9Fkin+Rehber.pdf?MOD=AJPERES> (Erişim Tarihi: 14.01.2025).

yerleriyle üye işyeri anlaşması yaparak aracılık faaliyeti yürütmesine imkân tanımaktadır. Kuruluşlar, Rekabet Kurulu'nun da tevsik ettiği üzere üye işyeri edinme piyasasında bankalar ile rekabet etmektedir<sup>3</sup>. Nitekim bir üye işyeri Kuruluşlardan bir veya birkaçıyla anlaşarak ödeme kabul edebileceği gibi bankalarla da anlaşarak ödeme kabul etme imkanına sahip olabilir.

Bankalar ile Kuruluşlar arasındaki üye işyeri edinme piyasasında gerçekleşen rekabet ilişkisini atipik kılan ise Kuruluşların büyük çoğunluğunun kendi POS'larını çıkarmak için gerekli olan lisansa sahip olmaması ve ödeme kabul edebilmek için bankaların POS'larına erişmelerinin gerekli olmasıdır. Bu açıdan aslında Kuruluşlar bankaların hem müşterisi hem de rakibi konumundadır. Nitekim Kuruluşlar da bankalar gibi bankaların POS'u marifetiyle üye işyerlerinde ödeme kabul edilmesini sağlamaktadır. Bankalar ile Kuruluşlar arasındaki bu atipik ilişki bankalar bakımından bir çıkar çatışması yaratabilmektedir. Nitekim rasyonel bir strateji olarak bankalar üye işyeri ile doğrudan anlaşarak hizmet sağlamak ve ticari ilişkisini sürdürmek istemektedir. Bunun en önemli sebebi ise geliri doğrudan elde etmektir. Diğer yandan Kuruluşların mevcudiyeti, bankalar üzerinde rekabetçi baskı yaratarak bankacılık ürün ve hizmetlerinin satış fiyatlarında aşağı yönlü bir eğilime neden olabildiği gibi hizmet kalitesinin artmasına da neden olabilmektedir. Piyasa rekabeti üzerine oldukça olumlu olan bu durum, bankaların menfaatlerine uygun olmayabilmektedir.

Bankalar rekabet halinde oldukları Kuruluşları tek taraflı davranışlarıyla rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma düşürmek adına muhtelif imkânlarla sahiptir. Her şeyden önce bankalar Kuruluşlarla anlaşma yapmayarak Kuruluşların ilgili bankanın POS'una erişmesini engelleyebilir. Bunun dışında Kuruluşlar ile anlaşma yaptıklarında tavan fiyat uygulamak, buna karşılık doğrudan anlaşma yaptıkları üye işyerlerine ise makul (en azından tavanın altında) komisyon oranlarıyla hizmet sağlamak suretiyle Kuruluşların rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermesini güçleştirebilir. Kuruluşlar üye işyeri sözleşmesi akdettiği üye işyerlerini, mevzuat gereği<sup>4</sup> bankalara bildirerek üye işyeri olarak kaydetme yükümlülüğü altındadır ve bankalar bu talepleri muhtelif gerekçelerle reddedebilmektedir. Taksitli ödemelerin sonlandırılması bağlamında, kart ailelerindeki istisnayı<sup>5</sup> saymazsak tekel gücüne sahip olan bankalar, ihraç ettikleri kartlarla yapılan tek çekim ödemelerin de kendi POS'larından geçirilmesini talep ederek ürün bağlayabilmektedir. Benzer şekilde farklı isim altında ilave ücretler talep ederek Kuruluşların maliyetini yükseltebilmektedir.

Bankaların tek taraflı eylemlerine ilaveten, bankalar arasında oluşturulan program ortaklıkları (kart aileleri) kapsamında aralarındaki sözleşmelerdeki sınırlayıcı hükümler de Kuruluşların rekabet edebilirliğine önemli ölçüde zarar vermektedir. Aslında Kuruluşların piyasaya girişlerini kolaylaştırma fonksiyonu da olan kart ailelerinin kendi aralarında yaptığı program sözleşmelerinin de Kuru-

3 Rekabet Kurulunun 07.04.2022 tarih ve 22-16/265-119 sayılı POS kararı, para. 45.

4 Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği m. 10 uyarınca Kuruluşlar, POS altyapısını kullandıkları bankalara, risk değerlendirmesi için anlaşma sağladıkları üye işyerine ait bilgileri iletmek zorundadır.

5 Kart ailelerinin kendi aralarında anlaşma gereği aynı markalı kartı çıkaran birden fazla banka birbirinin kartına taksit yapma imkanına sahip olabilmektedir. Mesela Bonus kart programında Garanti Bankası'nın Bonus kartına Denizbank Bonus POS'u üzerinden taksit yapmak mümkün olabilmektedir.

luşların faaliyetlerini güçleştirecek şekilde evrilebildiği görülmektedir. Rekabet Kurulu'nun Bonus<sup>6</sup> ve World<sup>7</sup> dosyalarında daha önce sağladığı muafiyeti geri alarak bazı sözleşmesel koşulların kaldırılması koşuluyla aradaki ilişkiye bireysel muafiyet vermesi bu evrilmeyi tevsik etmektedir. Mesela Bonus POS tedarikçisini değiştirmek isteyen bir üye işyerine belirli bekleme sürelerinin getirilmesi, Bonus POS tedarikçilerinin halihazırda Bonus POS'u bulunan bir üye işyeriyle görüşmesinin, o üye işyerine dönük kampanya yapmasının dahi yasaklanması bunun en klasik örnekleridir.

Rekabet Kurulu her ne kadar tek çekim ödemelerin taksitli ödemelere bağlanması suretiyle aynı bankanın POS'unun kullanımının zorunlu tutulması gibi uygulamalara bireysel muafiyet tanısa da<sup>8</sup> bu tür hükümler üye işyerlerinin tek çekim ödemeleri kabul etmek için başvurabileceği alternatifleri kısıtlayarak Kuruluşların rekabet edebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Aynı zamanda hem Rekabet Kurulu'nun güncel içtihatlarıyla hem de farklı mevzuatlarıyla çelişerek hukuki belirlilik konusunda risk yaratmaktadır. Mesela Rekabet Kurulu hem QNB<sup>9</sup> hem de Ziraat Bankası<sup>10</sup> kararlarında bankaların, ödeme kuruluşlarının üye işyeri sözleşmesi imzalayarak bankalara bildirdiği üye işyerlerini sisteme kaydetmemesini kapsayan keyfi ve gerekçesiz ret uygulamalarının Kuruluşlar aleyhine müşteri sınırlaması olarak kabul ederek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşmıştır. Üstelik Ziraat Bankası kararında<sup>11</sup> soruşturma başlatılmış ve Ziraat Bankası konuya dair çok net taahhütler vermiştir. Diğer taraftan, Bonus kararında Garanti Bankası ile diğer program üyesi bankalar arasındaki sözleşmeye, her bir bankanın ödeme kuruluşlarıyla yapacağı sözleşmeye bir üye işyerinde ancak bir tane Bonus POS'u olacağı yönünde hüküm koydurma konusunda anlaşmalarına bireysel muafiyet tanınmıştır<sup>12</sup>.

Piyasadaki hukuki belirlilik açısından bir diğer sorun ise Rekabet Kurulu'nun muhtelif kararlarında bankalarla Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında olduğu yönünde pozisyon almasıdır. Bu yaklaşım Rekabet Kurulu'nun bankalar ile Kuruluşları rakip olarak gördüğü birçok kararıyla uyumlu olmamasının yanında sektör düzenlemeleriyle de net çelişki içerisindedir. Nitekim Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para İhracı ile Ödeme Hizmeti Sağlayıcıları Hakkında Yönetmelik<sup>13</sup> (Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği), tüm ödeme hizmeti sağlayıcılarının birbiriyle çalışmasının gerekliliğini emretmektedir. Bu kapsamda ilgili mevzuat herhangi bir piyasa koşulu ölçütü de ihtiva etmeksizin, tüm ödeme hizmeti sağlayıcılarına bu zorunluluğu getirmektedir. Ne var ki 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanması, bankalara Kuruluşlarla münhasır sözleşme imkanının yanında rekabet etmeme yükümlülüğü, münhasır bölge ve müşteri tahsisi gibi sınırlamaları dayatma imkânı tanır ki bu piyasanın işleyişiyle taban tabana zıt bir durum olacağı gibi Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'yle de açıkça

6 Rekabet Kurulunun 12.12.2024 tarih ve 24-53/1172-505 sayılı *Bonus* kararı.

7 Rekabet Kurulunun 09.05.2025 tarih ve 25-18/421-197 sayılı *World* kararı.

8 Rekabet Kurulunun 12.12.2024 tarih ve 24-53/1172-505 sayılı *Bonus* kararı.

9 Rekabet Kurulunun 08.12.2022 tarih ve 22-54/833-343 sayılı *QNB* kararı.

10 Rekabet Kurulunun 07.08.2025 tarih ve 25-29/694-421 *Ziraat Bankası* kararı.

11 Rekabet Kurulunun 07.08.2025 tarih ve 25-29/694-421 *Ziraat Bankası* kararı.

12 Rekabet Kurulunun 12.12.2024 tarih ve 24-53/1172-505 sayılı *Bonus* kararı.

13 Resmi Gazete Tarih: 01.12.2021, Sayı: 31676.

çelişir.

Bu çalışmada temel odak, bu potansiyel çelişki alanları olacaktır. Bu çalışma, Rekabet Kurulu'nun bankalar ile Kuruluşlar ilişkisini 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendiren yaklaşımının, 6493 sayılı Kanun ve ikincil düzenlemelerin rekabetçi mimarisiyle çeliştiğini ve her kart markası özelinde POS altyapısının hâkim girdiye dönüştüğü pazar yapısında marka içi rekabetin korunmasının zorunlu olduğunu ve bu kapsam piyasa dinamiklerini dışlamayan bir yaklaşımın gerekliliğini tartışmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak kredi kartı piyasasının işleyiş prensipleri, farklı işleyiş görünümleri ve kredi kartı marka ortaklıkları gibi atipik görünümleri ışığında aktarılacaktır. Ardından Kuruluşlarla bankalar arasındaki hukuki ilişki irdelenecektir.

## I. KREDİ KARTI PİYASASININ İŞLEYİŞİ: TÜKETİCİDEN ÜYE İŞYERİNE GERÇEKLEŞEN NAKİT AKIŞI

Tüketicilerin satın aldıkları bir mal veya hizmetin karşılığı olarak ödeme yapabileceği araçlardan birisi de kredi kartıdır. Kredi kartıyla ödeme işleminin gerçekleştirilebilmesi için de bir kredi kartı ağının oluşturulması gerekmektedir. Kredi kartı ağının oluşturulması kapsamında, ödeme işlemi için kullanılacak kredi kartlarının ihraç edilerek müşterilere pazarlanması (=kart çıkarma, ihraç) ve bu kredi kartlarını kabul edecek üye işyerleri ile anlaşmalar yapılarak bu üye işyerlerine POS cihazı (=kart kabul) temin edilmesi gerekir. Kredi kartı piyasası doğası gereği çok taraflı bir piyasadır<sup>14</sup>. Bu piyasada faaliyet göstermek isteyen bir banka, prensip olarak, piyasanın her iki tarafında da faaliyet yürütmek durumundadır. Piyasanın ilk tarafını genellikle tüketici sıfatını haiz olan kart hamilleri oluşturmaktadır. Diğer tarafını ise kredi kartı hamillerinin kredi kartıyla alışveriş yapabileceği mağazalar (=üye işyerleri) oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir banka kredi kartı piyasasında faaliyet yürütmek için prensip olarak kredi kartını kullanacak hamilleri ağına katmak durumunda olduğu gibi bu hamillerin kredi kartını kullanabileceği üye işyerlerine de POS sağlamak durumundadır<sup>15</sup>. Bunlardan herhangi birinin olmaması, prensip olarak, ilgili bankanın piyasaya girmesini veya piyasada kalmasını engeller. Hiçbir üye işyerinin POS'unda geçmeyen bir kredi kartının hamili ilgili kartı almak istemeyeceği gibi hiçbir tüketicinin kullanmadığı bir kartla ilgili POS altyapısını da üye işyeri almak istemez. Haliyle bankalar piyasada var olabilmek için bir yandan ihraç ettikleri kredi kartlarının tüketiciler tarafından kullanılmasını sağlamak, bir yandan da bu kredi kartlarının uyumlu olduğu POS cihazlarını üye işyerlerine pazarlayarak eş zamanlı olarak hem kart hamili hem de üye işyeri portföylerini geliştirmek durumundadır.

14 Bkz. Jean-Charles Rochet/Jean Tirole, 'Platform Competition in Two-sided Markets', Journal of the European Economic Association, Cilt: 1 Sayı: 4, 2003, s. 990-1029; David S. Evans, 'The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets', Yale Journal on Regulation, Cilt: 20 Sayı: 2, 2003, s. 325-382; Mark Armstrong, 'Competition in two-sided markets', RAND Journal of Economics, Cilt: 37 Sayı: 3, 2006, s. 668-691; Hale Gündüz, *Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 106, Ankara 2009, s. 4 vd.

15 Gündüz, s. 49 vd.

Kuruluşların bir kredi kartı ağı kurabilmesi, kart ihraç edebilmesi ve üye işyerleri ile anlaşma yapabilmesi için 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu (Kredi Kartı Kanunu) ve Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik (Kredi Kartı Yönetmeliği) uyarınca Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'ndan (BDDK) "faaliyet izni" alması gerekmektedir<sup>16</sup>. Ancak 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na (Bankacılık Kanunu) tabi bankaların bu faaliyetler için ayrıca faaliyet izni almalarına gerek yoktur<sup>17</sup>. Buna karşılık Kuruluşların 6493 sayılı Kanun kapsamında sahip oldukları faaliyet izni Kuruluşlara POS çıkartarak ödeme kabul etme imkânı vermediği için Kuruluşlar bankaların sahip oldukları yetkiye göre daha sınırlı yetkilere sahiplerdir. Kuruluşların POS çıkarabilmesi için ayrı lisansa sahip olması gerekmektedir ki mevcut durumda az sayıda Kuruluş bu lisansa sahiptir. Öte yandan, bir kredi kartı hamili olan tüketici, bir üye işyerinde alışveriş yaptıktan sonra ödemeyi kredi kartıyla yaptığında ödeme süreçleri ilişkinin niteliğine göre farklı şekillerde yürütülmektedir. Tüketicinin kullandığı kredi kartını ihraç eden bankayla üye işyerinin ödemeyi kabul ettiği POS'un aynı bankanın olması durumundaki işleyiş ile bunların farklı olması durumundaki işleyiş ve hatta üye işyerinin bir Kuruluş ile çalışması durumundaki işleyiş farklıdır<sup>18</sup>.

Bir kredi kartı ağında ödeme işlemi gerçekleştirilirken ortaya çıkabilecek ilk senaryo, tüketicinin kullandığı kredi kartıyla üye işyerinin ödemeyi kabul ettiği POS'un aynı bankaya ait olduğu üç taraflı yapıdır. Bir örnekle somutlaştıralım: (A) Bankası'nın ihraç ettiği kredi kartını kullanan tüketici (T), (A) Bankası ile üye işyeri anlaşması bulunan üye işyeri (Ü)'den yaptığı alışverişte, (A) Bankası'nın kredi kartını (A) Bankası'nın POS'u üzerinden kullanması halinde, bu yapıda üç farklı taraf bulunmaktadır. Tüketici (T), aldığı ürünün bedelini (A) Bankası'na, (A) Bankası da üye işyeri (Ü) ile arasındaki anlaşma uyarınca belirlenen komisyonu düşmek suretiyle bedelin kalan kısmını (Ü)'ye aktarmaktadır. Bu en klasik ve en basit ödeme yapısıdır.

İkinci senaryo ise dört taraflı yapı olarak bilinen senaryodur. Bu yapının üç taraflı yapıdan temel farkı tüketicinin kullandığı kredi kartını ihraç eden bankayla üye işyerinin çalıştığı kabulcü bankanın yani POS'u çıkartan bankanın farklı olmasıdır<sup>19</sup>. Dört taraflı yapı, yukarıdaki ilişkide örneğin araya takas fonksiyonu için başka bir bankanın girdiği senaryoyu betimlemektedir. Yani yukarıdaki ilişkide tüketici (T)'nin, (A) Bankası'nın değil de (B) Bankası'nın kredi kartını, (B) Bankası ile üye işyeri anlaşması bulunmayan (Ü)'den yaptığı alışveriş için kullandığı durumudur. Bu durumda (B) Bankası da işleme dahil olmaktadır. Tüketici (T), sahip olduğu (B) Bankası'na ait kredi kartını (Ü)'den yaptığı alışveriş için kullandığında, (Ü)'nün (B) Bankası'yla üye işyeri anlaşması bulunmadığı için (veya bulunmasına rağmen iktisadi açıdan makul olmadığı için), bu kredi kartıyla yapılan ödemeyi (A) Bankası'nın POS'undan geçirmektedir. Daha sonra ise (A) ve (B) Bankaları takas yoluyla mahsuplaşmaktadır. Bu ilişkinin temel oyuncuları kredi kartını ihraç eden banka (B), kredi kartını kabul eden banka (A), üye işyeri (Ü) ve tüketicidir (T).

16 Kredi Kartı Kanunu m. 4 ve Kredi Kartı Yönetmeliği m. 5.

17 Kredi Kartı Yönetmeliği m. 28/1.

18 Gündüz, s. 49 vd.

19 Gündüz, s. 49 vd.

Üçüncü senaryo ise ticari ilişkide araya bir ödeme veya e-para kuruluşunun girdiği beş taraflı yapıdır. Bu yapının ikinci örnekten temel farkı, üye işyeriyle kabulcü banka arasına Kuruluşların dahil olmasıdır. Yani bu senaryo, üye işyeri (Ü)'nün POS hizmetini 6493 sayılı Kanun'a tabi Kuruluşlardan aldığı senaryodur. Kuruluşlar, bankalar ile akdettiği sözleşmeler ve mevzuat tarafından kendisine tanınan görev ve yetkiler çerçevesinde üye işyerleriyle anlaşarak, üye işyerlerinin ödeme kabul etmesine aracılık edebilmektedir. Bu kapsamda örneğin, (A) Bankası'nın ihraç ettiği kredi kartıyla, (Ö) ödeme kuruluşundan POS hizmeti alan üye işyeri (Ü)'den alışveriş yapan tüketici (T)'nin yaptığı ödemeyi, ödeme kuruluşu (Ö), (A) Bankası ile anlaşması bulunmadığı (veya (A) Bankası'nın komisyon oranı yüksek olduğu) için (B) Bankası'nın POS'undan geçirmek suretiyle, ödeme işleminin gerçekleşmesini sağlayabilir. Bu durumda bu ödeme işleminin gerçekleşmesi için ihraççı banka (A), kabulcü banka (B), Kuruluş (Ö), üye işyeri (Ü) ve tüketici (T) olmak üzere beş farklı oyuncunun bulunması gerekmektedir.

6493 sayılı Kanun'a tabi Kuruluşlar, birden çok banka (ve dolayısıyla birden çok kredi kartı ağı marka ortaklığı) ile sözleşme akdetmek suretiyle bankalardan aldıkları çok sayıda POS'u sistemsel olarak bir araya getirerek kendi (sanal veya fiziki) POS'unu çıkarmakta ve mal veya hizmet satışı yapan üye işyerlerine kullandırmaktadır<sup>20</sup>. Dolayısıyla Kuruluşlar ve bankalar, "üye işyeri edinme pazarı"nda birbirinin doğrudan rakibidir<sup>21</sup>. Yani bir üye işyeri, POS cihazını bankalardan alabileceği gibi Kuruluşlardan da alabilir. Aynı durum sanal POS'lar bakımından da geçerlidir. Ancak POS çıkarma lisansına her Kuruluş sahip olmadığı için üye işyeri edinme pazarındaki bu rekabet, Kuruluşların bankalardan POS altyapısını sorunsuz bir şekilde tedarik edebilmesine bağlıdır.

Kendi POS'unu çıkarma lisansına sahip olan Kuruluşlar açısından ise üye işyeri edinme piyasasına ek olarak POS çıkarma tarafında da bir rekabet bulunmaktadır. Örneğin Ozan Elektronik Para A.Ş., Parolapara Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş., Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş., Pratik İşlem Ödeme ve Elektronik Para A.Ş., Sipay Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş. ve Türk Elektronik Para A.Ş. halihazırda gerekli faaliyet iznini aldığı için kendi POS'unu oluşturma lisansını haizdir<sup>22</sup>. Bu açıdan piyasanın her iki seviyesinde de bankalar ile (en azından bazı kuruluşlar bakımından) Kuruluşlar arasında rekabet bulunmaktadır.

20 Farklı ödeme hizmetleri sunan finansal teknoloji şirketlerine benzer şekilde sanal POS hizmeti kapsamında online alışverişlerde işyerlerine alternatif çözümler sunan ödeme kuruluşları da geliştirdikleri ürün ve hizmetlerin sağlıklı bir biçimde sunumu noktasında bankalara bağımlı bir konumda bulunduğu yönünde bkz. Cüneyd Dal, *Rekabet Hukuku Perspektifinden Finans Sektöründeki Yıkıcı İnovasyon ve Finansal Teknolojiler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 182, 2020, s. 20.

21 Bu husus Rekabet Kurulu kararlarında da tespit edilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulunun 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı, "Genel Değerlendirme" başlıklı bölümü, parag. 155. Bu kararda ayrıca bankaların da Kuruluşları üye işyeri edinme pazarında doğrudan rakip olarak gördükleri tespit edilmiştir (bkz. parag. 91, Belge 4 ve Belge 19 ve parag. 92). Rekabet Kurulunun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/265-119 sayılı kararı, para. 45; Rekabet Kurumu, *Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu*, Aralık 2022, parag. 51.

22 Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu Kapsamında Faaliyet İzni Verilen Kuruluşlar [Aktif Kuruluşlar Listesi], <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/88> (Erişim Tarihi: 31.12.2025).

## II. KREDİ KARTI PİYASASI İŞLEYİŞİNİN ATİPİK GÖRÜNÜMÜ: KREDİ KARTI MARKA ORTAKLIKLARI

### A. Genel Olarak

Bir banka için kredi kartı ağı kurmak ve ticari açıdan sürdürülebilir bir ölçeğe ulaşabilmek için ciddi bir yatırım ve insan kaynağı gerekmektedir. Nitekim bankanın kredi kartını ihraç edip tüketicilere kullanması için vermenin yanında ilgili kredi kartının doğrudan kabulüne yönelik olarak da üye işyerleriyle anlaşma yapması gerekmektedir<sup>23</sup>. Aksi halde taksitli ödemeler kabul edilemeyeceği gibi tek çekim ödemeler için de takas maliyetine katlanılması gerekecektir. Bu nedenle kredi kartı ağı kurmak için gereken maliyete katlanamayacak olan bankalar, kart markası sahibi teşebbüslerle<sup>24</sup> kredi kartı program paylaşımı sözleşmesi akdedebilmektedir. Kendi kredi kartı ağına sahip olmayan (veya yeterli ölçeğe ulaşamamış) bankalar bunun sonucunda ilgili markalı kredi kartını ihraç etme ve üye işyerlerine ilgili kart markasının POS'unu kullandırma yetkisi kazanmaktadır. Bu şekilde müşterek kredi kartı ağı oluşturan bankalar; marka ortaklığının üyesi diğer bankalar sayesinde daha az maliyetle daha geniş bir tüketici ve üye işyeri portföyü oluşturabilmektedir<sup>25</sup>. Kredi kartı ağı marka ortaklığı sayesinde kendi ağını kuramayan bankalar da müşterilerine üyesi olduğu markalı kredi kartı ile ödeme yapma imkânı sağlayarak ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösterebilmektedir.

Kredi kartı marka ortaklıklarının çalışma prensibini daha detaylı inceleyecek olursak; bir kredi kartı ağı oluşturulurken, ilgili kartın ihraç edilerek kullanılmak üzere tüketicilere temin edilmesi, ayrıca bu kart ile ödeme kabul edecek üye işyerleriyle üye işyeri sözleşmesi akdedilerek POS temin edilmesi gerekir. Her iki taraf bakımından da ölçek önem arz etmektedir. Bu nedenle birçok banka, müşterilerinin kredi kartı ihtiyacını daha iyi bir şekilde giderebilmek için kredi kartı ağı marka ortaklığı programlarına dahil olarak çok yaygın kullanılan kredi kartı markalarının ihraç hakkını edinmekte ve ilgili markalı kredi kartı ihraç edebilmektedir. Aynı zamanda aralarındaki anlaşmaya göre ilgili kredi kartı markasıyla yapılan ödemeleri kabul edebilecek POS altyapısı da kurarak üye işyerlerine tahsis etmektedir.

23 Bu noktada herhangi bir yanlış anlaşılmaya mahal vermemek adına belirtelim ki; prensip olarak kredi kartını ihraç eden banka, aynı zamanda POS çıkarır ve bu bankanın ihraç ettiği kredi kartıyla, (sanal ya da fiziki) POS cihazı üzerinden ödeme kabul edilebilir. Bu tek bir banka tarafından yapılabileceği gibi kredi kartı ağı marka ortaklığı aracılığıyla da yapılabilir. Yani program üyesi bankalar, birbirinin ihraç ettiği kartları yine kendi POS'larından geçirebilir. Bu durumda iç takas oranı gündeme gelir. Fakat, bir banka herhangi bir programa dahil olsa da olmasa da kendisinin çıkardığı POS aracılığıyla tek çekim ödemeleri, BKM takas sistemi dolayısıyla kabul edebilir. Nitekim tek çekim ödemeler bakımından BKM'nin takas sistemi kullanılabilir. Yani bir bankanın ihraç ettiği kredi kartıyla başka bir bankanın POS'u üzerinden, BKM sistemi aracılığıyla, ödeme kabul edilebilir. Tabii bu yöntem takas komisyonu sebebiyle, daha da maliyetlidir. Dolayısıyla, bu açıdan temel fark taksitli ödemelerde gündeme gelir. Prensip olarak taksitli ödemelerin kabulü ya ilgili bankanın doğrudan POS vermesiyle ya da ilgili bankanın kredi kartı ağı marka ortaklığına dahil olmasıyla mümkün olabilir. Yani bir bankanın ihraç ettiği kredi kartıyla başka bir bankanın POS'undan prensip olarak taksitli ödeme yapılamaz. Bunun istisnası da kredi kartı ağı marka ortaklıklarıdır.

24 Bu metinde "kart markası sahibi teşebbüs" ifadesiyle kastedilen "kartlı sistem kuruluşu"dur. Kredi kartı sistemini kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren teşebbüse "kartlı sistem kuruluşu" denilmektedir (Kredi Kartı Kanunu m. 3/1-d, Kredi Kartı Yönetmeliği m. 4/1-d).

25 Aynı yönde bkz. Rekabet Kurulunun 24.07.2008 tarihli ve 08-47/665-259 sayılı kararı, para. 120.

Nispeten küçük kredi kartı hacimli bankaların kredi kartı ağı marka ortaklığı programlarına dahil olmasının, özellikle taksitli ödemeler bakımından ilgili bankanın kredi kartı ile yapılan ödemelerin işleyişine katkısı vardır. Şöyle ki nispeten küçük hacimli bir bankanın ihraç ettiği kredi kartı, BKM'nin takas sistemi sayesinde tek çekim ödemeler bakımından neredeyse tüm POS'lardan geçebilir. Takas maliyetine katlanıldığı sürece, ödemenin tamamlanması açısından (maliyet artışı dışında) prensip olarak herhangi bir sorun olması beklenmez. Öte yandan, küçük ölçekli bankanın ihraç ettiği kredi kartıyla taksitli ödeme yapılabilmesi için ilgili bankanın POS'unun kullanılması gerekir. Dolayısıyla küçük ölçekli bankanın üye işyerleriyle ayrı ayrı sözleşme yapması gerekecektir. Aksi halde tüketicilere kredi kartlarını pazarlasa bile tüketiciler üye işyerlerinde taksitli ödeme yapamayacaktır. Bu da küçük ölçekli bankanın kredi kartı operasyonları açısından başarısız bir tabloya neden olabilecektir. Bu noktada küçük ölçekli banka üye işyerleriyle ayrı ayrı POS anlaşması yapmaktansa, özellikle taksitli ödemeler bakımından bu sorununu çözmek için, kredi kartı ağı marka ortaklıklarının bünyesine dahil olmaktadır.

Tek çekim ödemeler için diğer kart markalarının POS'unun da kullanılması mümkündür. Ancak bunun için Rekabet Kurulundan alınan muafiyete<sup>26</sup> ve onaylanan hesaplama yöntemine göre belirlenen "takas komisyonu" maliyetine katlanması gerekir. Özetle takas sisteminde ilk olarak ihraççı banka, kart hamiline her ay ekstre bilgilerini yollamaktadır. Kart hamili ise üye işyerinden almış olduğu mal veya hizmetin bedelini kendi ihraççı bankasına ödemekte, ihraççı banka da takas komisyonu kesintisini yaptıktan sonra kalan bedeli üye işyerinin kabulcü bankasına ödemektedir. Son olarak kabulcü banka, üye işyeri komisyonu kesintisini yaptıktan sonra kalan meblağı üye işyerine aktarmaktadır<sup>27</sup>.

Ne var ki taksitli ödemeler bakımından prensip olarak takas mümkün değildir. Yani (A) Bankası'nın ihraç ettiği bir kredi kartıyla, (B) Bankası'nın POS'una sahip bir üye işyerine taksitli ödeme yapılması prensip olarak mümkün değildir. Nitekim taksitli ödemeler bakımından BKM veya başka bir sistem sağlayıcısı bir takas altyapısı tesis etmemektedir. İşte bunun istisnası kredi kartı ağı marka ortaklıklarıdır. Örneğin (X) kredi kartı ağı marka ortaklığına üye bankaların tamamı, aralarındaki anlaşmaya bağlı olarak, (X) markalı kredi kartı ihraç edebileceği gibi bu kredi kartlarının geçerli olduğu POS'u da geliştirebilmektedir. Yani (A) Bankası da (B) Bankası da (X) markalı kredi kartı ihraç ederek bu kartın geçerli olduğu POS'larla hem tek çekim hem de taksitli ödeme kabul edebilmektedir. Bu durumda, (A) Bankası'nın ihraç ettiği (X) markalı kredi kartıyla, (B) Bankası'nın POS'u üzerinden ödeme yapıldığında, marka içi takas (iç takas) söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, taksitli ödemelerde (veya tek çekim ödemenin bir kredi kartı ağı marka ortaklığına üye teşebbüsün ihraç ettiği kart vasıtasıyla yine aynı ağı üye ancak farklı bir teşebbüsün sunduğu POS üzerinden işlem yapılması durumunda) "iç takas komisyonu" ödenmektedir. Marka içi takas tu-

26 İlgili kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 01.07.2005 tarihli ve 05-43/602-153 sayılı, 17.01.2008 tarihli ve 08-06/63-20 sayılı, 13.03.2008 tarihli ve 08-24/249-82 sayılı, 19.08.2009 tarihli ve 09-36/904-216 sayılı, 19.08.2009 tarihli ve 09-36/905-217 sayılı, 21.08.2013 tarihli ve 13-48/672-288 sayılı, 26.02.2015 tarihli ve 15-09/129-58 sayılı, 26.02.2015 tarihli ve 17-19/294-130 sayılı ve 08.06.2017 tarihli *BKM takas komisyonu muafiyet* kararları.

27 Rekabet Kurulunun 1.7.2005 tarih ve 05-43/602-153 sayılı *BKM* kararı.

tarı da kredi kartı ağı marka ortaklığı üyeleri arasındaki anlaşma uyarınca mahsuplaşlabilmektedir.

Kart markası sahibi teşebbüs, bu tür takas işlemlerinin yapılabilmesi için doğrudan BKM ile anlaşabileceği gibi kendi ödeme sistemi sağlayıcısını da kurabilir. Örneğin Bonus markalı kredi kartları için takas işlemleri Garanti Ödeme Sistemleri AŞ (GÖSAŞ) üzerinden yapılmaktadır. Böyle bir durumda kart markası sahibi teşebbüs BKM'nin takas komisyonu oranıyla bağlı değildir. Ancak ödeme sistemi sağlayıcısı, kendi takas komisyonu oranını belirlerken BKM'nin belirlediği oranı bir gösterge/referans olarak almaktadır<sup>28</sup>. İç takas oranını somutlaştıracak olursak, mesela Bonus ağında, BKM'nin takas komisyonunun referans alındığı bir bedel üzerine, bu ağın ödeme sistemi olan GÖSAŞ kendi marjını eklemekte ve akabinde ise valör ve taksit sayısına göre de ilave maliyet eklenmektedir.

## B. Kredi Kartı Ağı Marka Ortaklıklarının Piyasa Üzerindeki Etkileri

Bankanın bir kredi kartı ağı kurmak ve ticari açıdan sürdürülebilir bir ölçeğe ulaşmak için ciddi yatırım yapması gerekir. Üstelik bu yatırımın büyük bir bölümü batık maliyet niteliğini haizdir. Nitekim bir kredi kartı ağı kurmak için, belki de yüz binlerce üye işyerine POS sağlamak ve milyonlarca müşteri için kredi kartı ihraç etmek gerekmektedir. Ayrıca bu sistemin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için de ayrı bir operasyon kurulması gerekecektir. Dolayısıyla müşteri sayısı zaten az olan bankaların bu tür bir sistemi yeterli ölçeğe erişecek şekilde kurabilmesi son derece maliyetli olduğu gibi kurulması da fiziki ve operasyonel açıdan son derece güçtür<sup>29</sup>. Bu nedenle özellikle nispeten sınırlı kredi kartı hacmine sahip bankaların müşterilerine etkili bir şekilde kredi kartı ile ödeme imkânı sunabilmek için başvurabilecekleri tek yol bir kredi kartı marka ortaklığına (kart ailesine) üye olmaktır.

Öte yandan, nispeten küçük kart hacmine sahip bankalar, kredi kartı ağı marka ortaklıkları sayesinde yeni bir üye işyeri ağı oluşturmaya gerek kalmaksızın üye olduğu mevcut ağda ihraç ettiği kartları müşterilerine kullandırma imkânına sahip olmaktadır. Bu şekilde yeni üye işyeri anlaşmaları yapmasa dahi (POS maliyeti üstlenmeden) üye olduğu ağın mevcut üye işyeri ağından faydalanacak ve güçlü bir markayla beraber çok markalı kredi kartları ihracı piyasasında faaliyet gös-

28 Örnek kabilinden bkz. Rekabet Kurulunun 22.7.2004 tarih ve 04-48/639-158 sayılı *Garanti Bankası – Denizbank* kararı.

29 Bu husus Rekabet Kurulu kararlarında da tespit edilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulunun 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı *Garanti – Şekerbank* kararı. Aynı yönde bkz. Rekabet Kurulunun 24.08.2006 tarih ve 06-59/781-230 sayılı *İş Bankası – Oyak Bank* kararı; 19.02.2014 tarih ve 14-07/149-64 sayılı *Garanti Bankası – Fiba* kararı; 08.08.2018 tarih ve 18-27/447-217 sayılı *Garanti Bankası – TEB* kararı; 08.08.2018 tarih ve 18-27/447-218 sayılı *Garanti Bankası – Burgan Bank* kararı; 08.08.2018 tarih ve 18-27/447-219 sayılı *Garanti Bankası – TFKB* kararı.

terecektir<sup>30</sup>. İlgili banka bu sayede üye olduğu ağın ölçek ekonomisinden de yararlanmış olacaktır<sup>31</sup>. Bütün bunlar çok markalı kredi kartları hizmetinin sunulmasında gelişme ve iyileşme sağlanması amacıyla da hizmet etmektedir. Zira bankaların ayrı POS cihazı yerleştirmek için katlandıkları maliyetleri bankalar arası işlemlerde uygulanacak takas komisyonuna yansıttıkları bilinmektedir. Bu da ekonominin bütünü için bir maliyet haline gelmektedir<sup>32</sup>. Ayrıca kredi kartı ağı marka ortaklığının parçası olan bankaların üye işyeri anlaşmaları yapması halinde, (özellikle de ilgili kredi kartı ağı o zamana kadar “kapalı ağ” olarak faaliyet gösteriyorsa) üye işyeri ağı da genişleyerek kredi kartı ağına kapsama alanı büyüyecektir<sup>33</sup>.

Bununla birlikte belirtelim ki nispeten küçük ölçekli bankaların ihraç ettiği kredi kartlarıyla taksitli ödeme yapılmasını sağlayabilmek için çok markalı kredi kartı program ortaklıklarının potansiyel alternatifi Kuruluşlardır. Diğer bir ifadeyle Kuruluşlar, küçük ölçekli bankalara, kendi çıkardıkları kredi kartlarıyla taksitli ödeme yapılmasını sağlayabilmeleri için, çok markalı kredi kartı program ortaklıklarına alternatif bir yol daha sunmaktadır. Şöyle ki Kuruluşlar genel olarak hem sanal hem de fiziki POS tarafında binlerce üye işyeriyle anlaşma yapmış ve halihazırda buralara penetre olmuştur. Kuruluşların bu ağı sayesinde, nispeten küçük ölçekli bankalar, kendi kartlarını

30 Rekabet Kurulunun 24.08.2006 tarihli ve 06-59/781-230 sayılı kararı, para. 120-130; 24.04.2007 tarihli ve 07-34/343-124 sayılı kararı, para. 200; 29.11.2007 tarihli ve 07-88/1110-432 sayılı kararı, s. 5, para 30-40; 28.02.2008 tarihli ve 08-19/197-67 sayılı kararı, s. 4, para. 40; 27.06.2008 tarihli ve 08-41/551-204 sayılı kararı, para. 180; 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı, para. 10; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı, para. 180-190; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı, para. 200; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı, para. 190; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 290; 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı, para. 280; 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı, para. 120; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 13-14; 22.07.2004 tarihli ve 04-48/639-158 sayılı kararı, s. 6; 14.09.2006 tarihli ve 06-63/861-251 sayılı kararı, s. 3; 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı kararı, s. 5; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 170-180; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 160; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 11; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 11; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 9; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 16; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 21; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 29; 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı, para. 119; 08.08.2018 tarihli ve 8-27/449-219 sayılı kararı, para. 30; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı, para. 29; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı, para. 29; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı, para. 21.

31 Rekabet Kurulunun 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 300; 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı, para. 290; 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı, para. 130; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 160-170; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 12; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 12; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 10; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 17; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 22; 08.08.2018 tarihli ve 8-27/449-219 sayılı kararı, para. 31; 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı, para. 120; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı, para. 30; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı, para. 30; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı, para. 21.

32 Rekabet Kurulunun 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı, para. 10; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı, para. 190; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı, para. 210; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı, para. 200-210; 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı, para. 130; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 14; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 170-190; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 180; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 13; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 13; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 11; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 18; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 23; 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı, para. 121.

33 Rekabet Kurulunun 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 180; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 15; 22.07.2004 tarihli ve 04-48/639-158 sayılı kararı, s. 6.

çıkarak, Kuruluşların anlaşma yapmış olduğu üye işyerlerinde taksitli ödeme yapılmasını sağlayabilir. Bu durum da aslında kredi kartı ağı marka ortaklıklarının bu bankalar için cazibesini azaltacaktır. Bir kredi kartı ağı marka ortaklığında özellikle marka sahibi bankanın, program üyelerinin Kuruluşlarla yapacağı potansiyel iş birliklerini güçleştirme motivasyonu bulunmaktadır. Haliyle, Kuruluşların nispeten küçük ölçekli bankaların rekabetçiliğine katkı sağlama potansiyeli vardır.

Kredi kartı ağı marka ortaklıkları çok taraflı pazar özelliği taşımaktadır. Bu kapsamda, ihraç edilen kredi kartıyla gerçekleştirilecek ödeme hizmeti kapsamında birbirini etkileyen iki farklı talep kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kart kullanıcılarının talebi, ikincisi ise üye işyerlerinin talebidir. Dolayısıyla kredi kartı ağlarında “kart kullanıcıları” ve “üye işyerleri” olmak üzere iki farklı tüketici grubu bulunmaktadır. Her iki müşteri grubu da kredi kartı ağı marka ortaklıklarından yarar sağlamaktadır. Her iki grubun talebi de birbirini olumlu yönde etkilemektedir. Kredi kartı sayısındaki artış, üye işyerlerinin ilgili POS’u talep etme motivasyonunu artırırken, ilgili üye işyerleri ve haliyle POS sayısındaki artış da tüketicilerin ilgili kredi kartını tercih etme motivasyonunu olumlu yönde artırmaktadır.

Kart kullanıcıları açısından bakacak olursak, müşterisi olduğu bankanın kredi kartı ağı marka ortaklığına üye olması sayesinde, çok markalı kredi kartı hizmetinin sağladığı taksit başta olmak üzere her türlü avantajdan yararlanabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu kapsamda kart kullanıcıları, yaygın üye işyeri ağına alışveriş yapma imkânına sahip olacaktır. Kart kullanıcıları ayrıca, yaygın bir üye işyeri ağına sahip kredi kartı ağı ortaklığının sağladığı ödül, puan gibi uygulamalardan da faydalanabilecektir<sup>34</sup>. Üye işyerleri açısından bakacak olursak, bir kredi kartı ne kadar çok tüketici tarafından kullanılmaktaysa üye işyerlerinin o kredi kartı ağına ait POS’u kullanma ihtimali artacaktır. Kart kullanıcıları ve üye işyerleri arasındaki bu pozitif dışsallık nedeniyle, tüketici boyutundaki bir fayda artışının diğer bir tüketici grubu olan üye işyerine yansımaları söz konusudur<sup>35</sup>.

34 Rekabet Kurulunun 24.08.2006 tarihli ve 06-59/781-230 sayılı kararı, para. 150-160; 24.04.2007 tarihli ve 07-34/343-124 sayılı kararı, para. 230; 29.11.2007 tarihli ve 07-88/1110-432 sayılı kararı, s. 6, para. 20; 28.2.2008 tarihli ve 08-19/197-67 sayılı kararı, s. 5, para. 30; 27.06.2008 tarihli ve 08-41/551-204 sayılı kararı, para. 190; 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı, para. 11; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı, para. 210-220; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı, para. 230; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı, para. 230; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 310; 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı, para. 300; 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı, para. 150; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 16; 22.07.2004 tarihli ve 04-48/639-158 sayılı kararı, s. 7; 14.9.2006 tarihli ve 06-63/861-251 sayılı kararı, s. 4; 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı kararı, s. 6; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 210; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 200; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 14; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 14; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 13; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 19; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 24; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 31; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı kararı, para. 33; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı, para. 32; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı, para. 32; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı, para. 24.

35 Rekabet Kurulunun 27.06.2008 tarihli ve 08-41/551-204 sayılı kararı, para. 190; 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı, para. 11; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı, para. 210-220; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı, para. 240; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı, para. 240; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 320; 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı, para. 300; 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı, para. 160; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 17; 13.4.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 220; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 210; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 16; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 16;

Kredi kartı ağı marka ortaklığına üye olmak, üye olan bankanın da yararınadır. Zira bu sayede müşterileri için ürün çeşitliliğini artırmakta ve müşterilerin ürüne ve hizmete daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kredi kartı ağı marka ortaklığına dahil olarak sağladığı yatırım, maliyet, fiyat, insan kaynağı avantajlarını daha iyi hizmet sunabilmek için diğer hizmetlere ayırabilecektir. Kart hamilleri de bu hizmeti düşen maliyetler sayesinde ucuza alma imkânına sahip olabilecektir<sup>36</sup>. Kredi kartı ağı marka ortaklıkları vasıtasıyla, kredi kartı ağına yeni bankaların katılması esasen kart markası sahibi teşebbüsün de yararınadır. Zira kart markası sahibi teşebbüs de bu sayede ağını genişleterek yapmış olduğu yatırımların karşılığını alabilmektedir. Ayrıca yalnızca kendi müşterileri değil kredi kartı ağı marka ortaklığına dahil olan diğer bankaların müşterileri üzerinden de gelir elde edebilme imkânına kavuşabilmektedir.

Sonuç olarak, kredi kartı ağı marka ortaklıkları, ağın her bir tarafında bulunan oyuncuların (kart markası sahibi teşebbüs, kredi kartı ağına üye olan banka, kart hamili ve üye işyeri) faydasına bir iş modelidir. Kredi kartı ağı ortaklıkları sayesinde nispeten küçük hacimli bankalar ve Kuruluşlar ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösterebilmekte ve piyasada bu şekilde rekabet sağlanmaktadır. Küçük hacimli bankaların müşterileri, yaygın üye işyeri ağlarından birine dahil olarak kredi kartı ile ödeme imkânına kavuşmakta ve kartın sağladığı taksit, ödül/puan gibi faydalardan yararlanmaktadır. Üye işyerleri, ağın diğer tarafındaki kart hamili sayısı arttıkça kullandığı POS'tan daha çok fayda sağlamaktadır. Kart markası sahibi teşebbüs ise yapmış olduğu yatırımların karşılığını almaktadır.

### C. Kredi Kartı Marka Ortaklıkları: Piyasa Üzerindeki Etkinlikler İçin Marka içi Rekabetin Gerekliliği

Kredi kartı marka ortaklıklarına bağlı etkinliklerin ortaya çıkabilmesi için piyasanın her bir tarafındaki oyuncuların bu şebekelerden (kredi kartı ağları) adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullarda yararlanabilmesi önemlidir. Bu da özellikle Türkiye'deki mevcut pazar yapısında ancak markalar arası olduğu kadar marka içi rekabetin korunmasıyla mümkün olabilir. Diğer bir ifadeyle, kuruluş yapısı itibarıyla piyasadaki rekabete olduğu kadar tüm katılımcılara fayda sağlama potansiyeli olan kredi kartı ağı marka ortaklıkları bakımından bu ortaklıkların kuruluş anlaşmalarında markalar arası ve marka içi rekabeti sınırlandıracak hükümlerin kullanılması piyasa üzerindeki potansiyelini yitirmesine sebebiyet verebilecektir. Bu potansiyel ancak tüm katılımcıların serbestçe rekabet edebildiği bir kurguda geçerli olabilecektir.

07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 14; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 21; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 26; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 33.

36 Rekabet Kurulunun 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 15; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 15; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 20; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 25; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 32; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı kararı, para. 34; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı, para. 33; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı, para. 33; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı, para. 25.

Rekabet Kurulunun 2009 yılından beri verdiği kararlarında istikrarlı bir şekilde tespit edildiği üzere, çok markalı kredi kartları ihracı pazarı, bankaların birbirleriyle tekil olarak rekabetinden çıkıp kart markalarının (sistemlerinin) rekabetine dönüşmüştür<sup>37</sup>. İlgili ürün pazarındaki rekabete bakıldığında, büyük ölçekli bankaların kurduğu muhtelif kart sistemleri bulunmaktadır. Bunlar Bonus, World, Axess, Maximum, Paraf, Combo, CardFinans ve Advantage karttır<sup>38</sup>. Bununla birlikte, Bonus ve World kartın alışveriş cirosu, kart sayısı, üye işyeri sayısı gibi pazar payı hesaplanmasında dikkate alınabilecek bütün kriterlerde rakiplerine göre çok daha ileride olduğu tahmin edilmektedir. Rekabet Kurulu da kararlarında, konuya ilişkin olarak istikrarlı bir şekilde şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Ayrıca, ilgili pazarda benzer anlaşmalar 2002 yılından beri yapılmakta olup, hâlihazırda ilgili pazardaki rekabet, irili ufaklı bankaların birbirleriyle olan rekabetlerinden çıkıp, pazarda öne çıkan World, Bonus, Axess, Maximum gibi kart sistemleri arasındaki rekabete dönüşme sürecini tamamlamaktadır. Küçük ölçekli bankalar ise bu tür anlaşmalar sayesinde bu sürece dâhil olma imkânına kavuşmaktadır. Bununla beraber, küçük ölçekli bankaların benzer anlaşmalarla, birden çok markalı kartı aynı anda çıkarabildikleri de görülmektedir. Bu nedenle, bildirim konu anlaşma sonucunda ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı ve bireysel muafiyetin üçüncü koşulunun da sağlandığı değerlendirilmektedir.”*<sup>39</sup>

Bu noktada şu hususun altı önemle çizilmelidir: Bonus ve World kredi kartı ağı marka ortaklıkları arasındaki rekabet, ağa dahil edebilecekleri bankalar bakımından gerçekleşmektedir ki mevcut durumda Rekabet Kurulu Bonus ve World kararlarında bankaların yalnızca bir ağa dahil olabileceğine dair hükme bireysel muafiyet tanıyarak aslında buradaki rekabeti de nispeten sınırlamıştır. Bu marka ortaklıkları, teorik olarak, nispeten küçük ölçekli bankaları bünyesine katmak için rekabet etmektedir. Fakat bu rekabet, Bonus veya World marka ortaklığına dahil olan bankalarca özellikle taksitli ödemelerin sonlandırılması açısından gerçekleşmemektedir. Yani Bonus marka ortalığına üye bir banka, World markalı kredi kartı ile yapılan taksitli ödemeleri sonlandıramaz. Aynı şekilde World marka ortalığına üye bir banka da Bonus kredi markalı kartı ile yapılan taksitli

37 Rekabet Kurulunun 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 230-240; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 220-230; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı *Garanti Bankası – Fiba* kararı, para. 19-20; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı *Garanti Bankası – Tekstilbank* kararı, para. 19; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı *Garanti Bankası – INGbank* kararı, para. 18; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı *Garanti Bankası – Denizbank* kararı, para. 25; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı *Garanti Bankası – TEB* karar, para. 31; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 42; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı *Garanti Bankası – Türkiye Finans* kararı, para. 37; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı *Garanti Bankası – Burgan Bank* kararı, para. 36; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı *Garanti Bankası – TEB* kararı, para. 36; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı *Garanti Bankası – Denizbank* kararı, para. 29.

38 Advantage’ın bulunurluk oranının ihmal edilebilir seviyelere düştüğü düşünülmektedir.

39 Rekabet Kurulunun 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı *Garanti Bankası – Fiba* kararı, para. 19-20; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı *Garanti Bankası – Tekstilbank* kararı, para. 19; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı *Garanti Bankası – INGbank* kararı, para. 18; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı *Garanti Bankası – Denizbank* kararı, para. 25; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı *Garanti Bankası – TEB* karar, para. 31; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 42; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı *Garanti Bankası – Türkiye Finans* kararı, para. 37; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı *Garanti Bankası – Burgan Bank* kararı, para. 36; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı *Garanti Bankası – TEB* kararı, para. 36; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı *Garanti Bankası – Denizbank* kararı, para. 29.

ödemeleri sonlandıramaz. Diğer bir ifadeyle, World veya Bonus markalı kredi kartıyla diğerinin sunduğu bir POS üzerinden taksit yapılamaz. Taksit yapma fonksiyonu sadece kredi kartı ağı marka ortaklarındadır.

Hal böyle olunca, işyerlerinin bu iki marka ile de ayrı ayrı anlaşma yapması neredeyse bir gereklilik halini almaktadır. Sadece bir kart markası ile çalışan işyerleri ise çoğunlukla bu iki markadan birini tercih etmektedir. Kart markası seviyesindeki pazar zaten oligopol (hatta neredeyse duopol) haldeyken piyasanın genelindeki rekabet (özellikle de üye işyeri edinme seviyesindeki rekabet) ancak marka içi rekabet ile sağlanabilecektir. Bu nedenle kredi kartı program paylaşımı sözleşmelerinde veya üye işyeri sözleşmelerinde yer alan marka içi rekabeti sınırlayan her türlü hüküm pazardaki rekabeti olumsuz etkileyebilmektedir.

### III. BANKALAR İLE KURULUŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TASNİFİ

Kuruluşların üye işyeri edinme piyasasında bankaların hem müşterisi hem rakibi olması üstelik muhtelif bankaların kendi ödeme ve e-para kuruluşunun bulunması bankalar ile Kuruluşlar arasındaki menfaat çatışması bakımından bankalara önemli bir rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, ortaya çıkan eylemlerin hukuka uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde aradaki ilişkinin niteliğinin net bir biçimde ortaya koyulması gerekir. Bu gereklilik kredi kartı marka ortaklıklarını düzenleyen sözleşmesel ilişkiye dair yapılacak değerlendirme bakımından kendini özellikle ve sonuca etki edecek şekilde göstermektedir.

Kredi kartı ağı marka ortaklıklarında kart markası sahibi bankanın program üyesi diğer bankalarla akdettiği sözleşmelerde yer verdiği hükümleri değerlendirirken, aradaki ilişkileri somut bir şekilde ortaya koymak son derece önemlidir. Bu değerlendirme için ikili bir ayırım yapılmalıdır. Bu kapsamda aşağıda; (i) genel olarak bankalar arasındaki ilişki, (ii) program üyesi bankalar (veya kart markası sahibi banka) ile Kuruluşlar arasındaki ilişki.

İlk olarak, bankalar hem kart ihracı pazarında hem de üye işyeri edinme pazarında yatay seviyede rekabet içerisinde oldukları için aralarındaki ilişki doğrudan rakipler arası anlaşma çerçevesinde değerlendirilir. Nitekim Rekabet Kurulu da vermiş olduğu kararlarda bu hususu tespit etmiştir. Örneğin Rekabet Kurulu, Oyak Bank'ın Maximum markalı kredi kart ağı ortaklığına dahil olmasına ilişkin verdiği kararda<sup>40</sup>; Tekstil Bankası'nın Advantage markalı kredi kart ağı ortaklığına dahil olmasına ilişkin verdiği kararda<sup>41</sup>; Citibank'ın Axess markalı kredi kart ağı ortaklığına dahil olmasına ilişkin verdiği kararda<sup>42</sup>; Fortis Bankası'nın World markalı kredi kart ağı ortaklığına dahil

40 Rekabet Kurulunun 24.8.2006 tarihli ve 06-59/781-230 sayılı kararı, para. 100. Aynı yönde Maximum markalı kredi kart ağı ortaklığına ilişkin kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 24.04.2007 tarihli ve 07-34/343-124 sayılı kararı.

41 Rekabet Kurulunun 29.11.2007 tarihli ve 07-88/1110-432 sayılı kararı, s. 5, para. 10. Aynı yönde Advantage markalı kredi kart ağı ortaklığına ilişkin kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 28.02.2008 tarihli ve 08-19/197-67 sayılı kararı, para. 10.

42 Rekabet Kurulunun 27.6.2008 tarihli ve 08-41/551-204 sayılı kararı, para. 120-130. Aynı yönde Axess markalı kredi kart ağı ortaklığına ilişkin kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı, para. 6-8.

olmasına ilişkin verdiği kararda<sup>43</sup>; Denizbank'ın Bonus markalı kredi kart ağı ortaklığına dahil olmasına ilişkin verdiği kararda<sup>44</sup>; sözleşme tarafı bankaların rakip olduğunu ve aralarındaki ilişkiye 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanamayacağı sonucuna ulaşmıştır. Rekabet Kurulu, bankalar arasındaki mevcut veya potansiyel rekabet ilişkisi nedeniyle kredi kartı program paylaşımı sözleşmelerini 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirmemektedir. Bu kapsamda Rekabet Kurulu, bir bankanın kendine ait bir kredi kartı markası olmasa dahi altyapı tesis ederek kredi kartı ihraç edebileceği gerekçesiyle bankaların her halde potansiyel rakip olduğunu ve bunun 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanması için engel olduğunu kabul etmektedir. Buradaki potansiyel rekabet vurgusu da büyük önem arz etmektedir. Rekabet Kurulunun bu yaklaşımı, Türk rekabet hukuku mevzuatına<sup>45</sup> ve rekabet hukuku literatürüne uygun, bilimsel ve yerinde olduğu düşünülmektedir.

İkinci olarak, herhangi bir programa üye bankalar (veya kart markası sahibi banka) ile Kuruluşlar arasındaki ilişki de incelenmeye muhtaçtır. Rekabet Kurulu, 07.04.2022 tarih ve 22-16/265-119 sayılı kararında (POS Kararı), bankalar ile Kuruluşlar arasında bankaların sağlayıcı, ödeme kuruluşlarının ise alıcı konumunda olduğu bir dikey ilişkinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede bankaların ve Kuruluşlarla akdettikleri "üye işyeri sözleşmesi"nde öngördükleri sınırlamaların (karara konu olay bakımından tek çekim ödemelerin taksitle ödemelerin geçtiği POS'a yönlendirilmesi şeklindeki bağlama uygulaması) 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı değerlendirmesinde bulunmuştur<sup>46</sup>. Buna gerekçe olarak 2002/2 sayılı Tebliğ'in (esasen "ikili dağıtım" ilişkileri için öngörülmüş olan) 2/5. maddesindeki istisna gösterilmiştir<sup>47</sup>. Bu kararın

43 Rekabet Kurulunun 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı, para. 160; Aynı yönde World markalı kredi kart ağı ortaklığına ilişkin kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı, para 170; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı, para. 150-160; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 250-260; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı, para. 140; 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı, para. 240-250; 12.01.2012 tarihli ve 12-01/10-7 sayılı kararı, para. 50-60; 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı, para. 9.

44 Rekabet Kurulunun 22.07.2004 tarihli ve 04-48/639-158 sayılı kararı, s. 2-5; Aynı yönde Bonus markalı kredi kart ağı ortaklığına ilişkin kararlar için bkz. Rekabet Kurulunun 14.09.2006 tarihli ve 06-63/861-251 sayılı kararı, s. 2-3; 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı kararı, s. 4-5; 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı kararı, para. 100; 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı, para. 140-160; 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı, para. 120-150; 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı, para. 7-9; 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı, para. 7-9; 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı, para. 6-7; 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı, para. 12-14; 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı, para. 17-19; 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı, para. 19-22; 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı, para. 107, 155; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı kararı, para. 26-27; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı, para. 24-26; 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı, para. 24-26; 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı, para. 16-18.

45 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3/1-c (Rakip Teşebbüsler): *Aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip sağlayıcılardır. Ürün pazarı, anlaşma konusu mal veya hizmetler ile alıcı açısından ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından bunlarla değiştirilebilir ya da bunları ikame edebilir kabul edilen mal veya hizmetleri kapsar.* Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, para. 5: *Buna göre, aynı coğrafi pazarda faaliyet gösterip göstermediklerine bakılmaksızın, Türkiye'de aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip sağlayıcılar rakip teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. Halihazırda rakip mal üretmeyen, ancak söz konusu ürünün fiyatlarında göreceli olarak küçük ve kalıcı bir artış olması durumunda bir yıl içerisinde gerekli yatırımları yaparak piyasaya girebilecek teşebbüsler, söz konusu ürün pazarında faaliyet gösterme potansiyeline sahip teşebbüs olarak değerlendirilecektir.*

46 POS Kararı, para. 214, 215, 216, 232, 237, 258 ve 265.

47 Rekabet Kurulunun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/265-119 sayılı kararı, para. 214, 215, 216, 232, 237, 258 ve 265.

ardından bir kart markası sahibi teşebbüs eğer %30'un aşağısında pazar payına sahipse Kuruluşlara her türlü sınırlamayı (mesela münhasırlık) dayatabilecektir. Kart markası sahibi teşebbüs ile Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlandığı tespitinin isabetli olmadığı düşünülmektedir<sup>48</sup>. Ayrıca bu yaklaşım Rekabet Kurulunun 2022 yılının aralık ayında yayımladığı Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu'ndaki (Fintek Raporu) tespitlerle de örtüşmemektedir<sup>49</sup>. Dolayısıyla bu yaklaşımın ilgili piyasalarda yaşanan rekabet sorunlarını daha da derinleştirebilme potansiyeli bulunduğu düşünülmektedir.

POS Kararı, bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlandığı değerlendirmesinin yapıldığı ilk karardır. Rekabet Kurulu ardından esasen yine aynı şikâyet kapsamında başlatılan diğer bir soruşturma sonucunda verdiği 08.12.2022 tarihli ve 22-54/833-343 sayılı QNB kararıyla Ziraat Bankası<sup>50</sup> kararında aynı değerlendirmede bulunmuştur<sup>51</sup>. Fakat Rekabet Kurulunun bu değerlendirmesi, hatalı olgulara dayanan ve mevzuat bakımından da uygulaması sorunlu bir yaklaşımdır. Her şeyden önce, bankalar ile Kuruluşlar üye işyeri edinme pazarında doğrudan rakiptir. Bir üye işyeri bankalarla üye işyeri anlaşması akdedebileceği gibi Kuruluşlarla da üye işyeri anlaşması akdedebilir. Bu açıdan bankalarla Kuruluşların sunduğu hizmetler birbirinin ikamesi niteliğindedir ki zaten bu hususu tevsik eden Rekabet Kurulu kararları bulunmaktadır. İkinci olarak, bazı Kuruluşlar kendi POS'unu çıkarma lisansına da sahiptir. Örneğin Ozan Elektronik Para A.Ş., Parolapara Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş., Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş., Pratik İşlem Ödeme ve Elektronik Para A.Ş., Sipay Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş. ve Türk Elektronik Para A.Ş. halihazırda gerekli faaliyet iznini aldığı için kendi POS'unu oluşturma lisansını haizdir<sup>52</sup>. Bu açıdan piyasanın her iki seviyesinde de bankalar ile (en azından bazı kuruluşlar bakımından) Kuruluşlar arasında rekabet bulunmaktadır. Bu nedenle bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişkiye 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2/5. maddesinde düzenlenen istisna uygulanamaz. Üçüncüsü, Kuruluşlar bankaların distribütörü veya dağıtıcısı değildir. Aralarındaki sözleşme de "dağıtıcılık sözleşmesi" değildir. Yani bankalar ile Kuruluşlar arasında bir "ikili dağıtım" ilişkisi bulunmamaktadır. Zaten eğer Kuruluşlar bankaların dağıtıcısı olsaydı bu ilişkiye özel bir yönetmelik çıkarılıp bankalara Kuruluşlara gerekli alt yapı hizmetlerini sağlama yükümlülüğü getirilmezdi. Nitekim Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'nin 8. maddesine göre bankalar (diğer ödeme hizmet sağlayıcıları dahil), ödeme hizmetlerine ilişkin altyapı hizmetlerinin Kuruluşlar tarafından kullanılmak istenmesi durumunda, talepte bulunan Kuruluşlara bu hizmetleri sunmakla yükümlüdür. Bu hüküm ile bankaların sahip olduğu altyapıları Kuruluşlara kullandırtmamak suretiyle Kuruluşların faaliyetlerinin zorlaştırmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, doğrudan

48 Bunun üç temel sebebi vardır: *Birincisi*, kart markası sahibi banka ile Kuruluşlar alt pazar olan üye işyeri edinme pazarında doğrudan rakiptir. *İkincisi*, kart markası sahibi banka ile Kuruluşlar arasında ikili dağıtım ilişkisi bulunmamaktadır. *Üçüncüsü*, bazı Kuruluşlar halihazırda BDDK'dan kartlı sistem kurma lisansı da aldığı için üst pazar olan çok markalı kredi kartları ihracı pazarında da rakiptir.

49 Rekabet Kurumu, *Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu*, para.51.

50 Rekabet Kurulu'nun 07.08.2025 tarih ve 25-29/694-421 *Ziraat Bankası* kararı.

51 QNB Kararı, para. 23.

52 Bkz. <https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/88> (Erişim Tarihi: 31.12.2025).

bir regülasyonla bankalara Kuruluşlara altyapı sağlama zorunluluğu getirildiği düşünüldüğünde, aralarındaki ilişkinin salt bir dağıtım ilişkisi olarak görülmesi ve 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanması çelişkili olacaktır. Dördüncüsü ve en önemlisi, 6493 sayılı Kanun ve bu kanuna dayanılarak çıkarılan Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği, bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişki bakımından özel düzenleme niteliğini haizdir. Eğer bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı kabul edilecek olursa, bankaların 6493 sayılı Kanun'u ve Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'ni dolaylı olarak uygulanamaz kılmasına cevaz verilmiş olacaktır. Şöyle ki 2002/2 sayılı Tebliğ münhasırlığa da izin vermektedir. Bu durumda (aynı veya farklı) bir marka ortaklığına üye bankalar münhasırlık şartı öngördüğünde Kuruluşlar diğer hiçbir bankadan POS altyapısı alamayacaktır. Hal böyle olunca 6493 sayılı Kanun'a dayanılarak çıkarılan Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'nin 8. maddesi kadük hale gelecektir. Sonuç olarak bankalar ile Kuruluşlar arasındaki bu ilişkiye 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanması özel nitelikte kanun ve ikincil düzenlemelere de aykırı olacaktır<sup>53</sup>.

Bu noktada önemle ifade edilmelidir ki ilgili kredi kartı ağı marka ortaklıkları, Rekabet Kurulunun geçmiş kararlarında da ifade edildiği üzere prensip olarak piyasadaki rekabeti olumlu etkileyebilir. Ancak bu olumlu etkilerin ortaya çıkabilmesi için bu ortaklıkları oluşturmak için bankaların kendi aralarında yaptıkları program ortaklığı sözleşmeleri (kredi kartı program paylaşımı sözleşmeleri ve üye işyeri sözleşmeleri) kapsamındaki marka içi ve markalar arası rekabeti gereğinden fazla sınırlandıran ve orantısız hükümlere, Kuruluşların da piyasada faaliyet göstermeye başlaması sebebiyle, daha dikkatli bir şekilde yaklaşmak gerekir. Nitekim söz konusu işbirliği kapsamındaki sınırlayıcı hükümler piyasada çok hassas bir denge üzerinde faaliyet yürüten Kuruluşların faaliyetlerini önemli ölçüde sınırlandırabilir.

Bu noktada kart markası sahibi bankanın, program üyesi bankalar ile olan ilişkisi temelinde, program üyesi bankaların Kuruluşlarla akdedeceği sözleşmelere müdahalesi atipik bir görünüm olarak ayrıca irdelenmeye muhtaçtır. Kart markası sahibi banka bu ilişkide, "kredi kartı program paylaşımı sözleşmesi" vasıtasıyla<sup>54</sup> program üyesi bankaya (yani doğrudan rakibine), bu rakip bankanın Kuruluşlarla akdedeceği "üye işyeri sözleşmesi"nde yer vermesini talep ettiği hükümleri belirtmektedir. Kart markası sahibi banka bu yöntemle, Kuruluşlar ile doğrudan sözleşme akdetmeyi tercih etmemesi sebebiyle, koşullarını program üyesi bankalar vasıtasıyla dolaylı yoldan Kuruluşlara da uygulatabilmektedir. Daha netleştirecek olursak: Kart markası sahibi banka, program üyesi bankanın yani rakibinin ticari ilişkisine müdahil olmaktadır. Kart markası sahibi banka, kendi ticari ilişki-

53 Bununla birlikte, tamamen farzımuhal olarak bir an için herhangi bir programa üye bankalar (veya kart markası sahibi banka) ile Kuruluşlar arasındaki ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına girdiği farz edilse bile neredeyse bütün kredi kartı ağı marka ortaklıkları, marka içi ve markalar arası rekabeti sınırlayan aynı veya benzer hükümlere sözleşmelerinde yer verebilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6/2. maddesine göre, "Benzer nitelikteki dikey sınırlamaların oluşturduğu paralel ağlar ilgili pazarın %50'sinden fazlasını kapsıyorsa, Rekabet Kurulu, ayrıca çıkaracağı bir tebliğ ile ilgili pazarda belirli sınırlamaları içeren dikey anlaşmaları bu Tebliğ'in sağladığı muafiyetin dışına çıkarabilir." Bu da aslında paralel ağlar teorisi bağlamında sorunlu görülebilir. Bkz. Rekabet Kurumu, *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, Mart 2018, para. 57.

54 Belirtelim ki kart markası sahibi banka bazı sınırlamaları sözlü olarak da program üyesi bankalara dayatabilmektedir.

sine dair fiyatı veya diğer koşulları pekâlâ kendisi belirleyebilir. Fakat kart markası sahibi bankanın, farklı bir teşebbüsün (özellikle de doğrudan rakibi olan program üyesi bankanın) ticari ilişkisine dair fiyata veya diğer koşullara müdahale etmesi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir ihlal olabilir. Bu çerçevede, kart markası sahibi bankanın, program üyesi bankaların üçüncü taraflarla (üye işyerleri veya Kuruluşlar) akdedeceği sözleşme koşullarına müdahale etmesi de yine 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olabilir. Hatta bu durumun kendiliğinden ihlal teşkil etmesi dahi mümkündür. Nitekim rakiplerin satış fiyatını veya diğer koşulları birlikte belirlenmesi piyasada per se ihlal sonucu doğurabilecek niteliktedir.

Rekabet Kurulu ise kart markası sahibi bankanın yatay ilişki kapsamında öngördüğü sınırlamaları program üyesi bankalar vasıtasıyla Kuruluşlara uygulatmasına müdahale etmekten imtina edebilmektedir. Kart markası sahibi banka ile program üyesi bankalar arasında rakiplik ilişkisi vardır. Rekabet Kurulu da bu ilişki nedeniyle kredi kartı program paylaşımı sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanamayacağını bugüne kadarki bütün kararlarında tespit etmiştir. Rekabet Kurulu 2019 yılında verdiği bir kararla bu konudaki uygulamasının sınırlarını daraltarak yaklaşımını piyasa gerçekleriyle daha uyumlu hale getirmiştir. Rekabet Kurulunun 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararına göre (2019 tarihli Karar), kart markası sahibi banka, platforma üye bankalardan yalnızca aşağıdaki üç konuda taahhüt alabilir. Diğer bir ifadeyle kart markası sahibi banka, platform üyesi bankaların Kuruluşlara alt lisans vermelerine ilişkin olarak yalnızca aşağıda belirtilen hususlarda sınırlama getirebilir<sup>55</sup>:

- Kuruluşlarla yapılan sözleşmelerde, Marka Kullanım Kılavuzu'na ilişkin hükümlere de yer verilmesi.
- Kuruluşlarla yapılan sözleşmelerde, Türkiye Bankalar Birliği POS Cihazları, Banka Kartları veya Kredi Kartlarının Amaç Dışı Kullanım Hallerinin Belirlenmesi Hakkında Mesleki Tanzim Karar'da yer alan kurallara uyulmasını temin etmeye yönelik bu kararda yer alan kurallara yer verilmesi.
- Kuruluşlarla yapılan sözleşmelerde, Visa/Mastercard gibi kuruluşlarla imzalanan lisans sözleşmelerinde yer alan düzenlemelere ve bu düzenlemelere uygun davranmalarına ilişkin kurallara yer verilmesi.

Diğer taraftan Rekabet Kurulu'nun güncel nitelikteki Bonus ve World kararlarına baktığımızda, özellikle tek çekim ödemelerle taksitli ödemelerin birbirine bağlanması ve bir üye işyerinde tek bir Bonus POS'unun bulunması gibi sınırlamalara bireysel muafiyet tanındığı görülmektedir. Üstelik bu sınırlamalar doğrudan kredi kartı marka sahibi banka tarafından değil, bu banka tarafından rakibi olan diğer program üyesi bankalarla arasındaki sözleşmeye derç edilerek, program üyesi bankaların Kuruluşlarla yaptığı sözleşmeye eklenmesi talep edilmektedir. Bu Rekabet Kurulunun rakipler arası anlaşmalara yönelik bugüne kadarki katı yaklaşımı karşısında son derece atipik bir

55 Bkz. 2019 tarihli Karar, para. 14, 15 ve 31. Ayrıca bu karar oy çokluğu ile alınmıştır. Bu kapsamda yazılan karşı oyda da önemli tespitlerin yapıldığı düşünülmektedir.

durumdur.

Toparlayacak olursak, kredi kartı ağı marka ortaklıklarında tüm tarafların (kart markası sahibi banka, program üyesi bankalar ve Kuruluşlar) arasında oluşan ilişkiler değerlendirilirken üçlü bir ayırım yapılabilir. Bu ayrımların tamamı bakımından, marka sahibi banka ile program üyesi bankalar ve Kuruluşlar arasındaki ilişkinin, bu teşebbüslerin rakip olmaları sebebiyle yatay özellik arz ettiğinin kabul edilmesi gerekir. Bu bağlamda rakip teşebbüslerin, çok istisnai haller dışında, birbirinin ticari ilişkisine müdahale etmesine izin verilmemelidir. Zaten 4054 sayılı Kanun'un temel amaçlarından biri de bağımsız teşebbüslerin bağımsız hareket etmesi ve piyasada rekabetin ortaya çıkmasıdır. İkincil mevzuatın sınırlarının zorlanarak, özellikle marka sahibi bankaların muhtelif rekabeti sınırlayıcı uygulamalarına izin verilmesi piyasadaki rekabet ortamına zarar verebilir.

#### IV. KREDİ KARTI AĞI MARKA ORTAKLIĞI PİYASASI: PİYASANIN SINIRLARI

Kredi kartı piyasasının iktisadi özellikleri sebebiyle, bu piyasada ciddi giriş engelleri bulunmaktadır. Bu giriş engelleriyle birlikte başta ölçek ve kapsam ekonomisi olmak üzere bu piyasanın iktisadi özelliği sebebiyle bu piyasalardaki yoğunlaşma eğilimi kalıcı bir hal almaktadır. Piyasanın en güçlü oyuncularını da zaten bu sayede yıllardır değişmeden gücünü sürdürebilmektedir. Nispeten küçük hacimli bankalar, kredi kartı piyasasında güç kazanabilmek için ciddi yatırım yapmak durumundadır. Bu yatırımların çoğu batık maliyettir ve bu yatırımların karşılığının alınmaması ihtimali de hayli yüksektir. Bu yüzden, bu tür bankalar kredi kartı ağı marka ortaklıkları aracılığıyla piyasaya penetre olmayı denemektedir. Elbette, diğer taraftan kendi kredi kartı markasını da büyütmeye çalışmaya devam etmektedir. Ancak piyasadaki temel rekabet kredi kartı ağı marka ortaklıkları arasında gerçekleşmektedir. Fakat bu rekabet, nispeten küçük hacimli bankaları ağı katma konusundadır. Diğer taraftan, elinde herhangi bir bankanın kartıyla üye işyerine giden bir tüketicinin ödemesinin kabulüne yönelik rekabet çok daha sınırlıdır. Bu sınır, Kuruluşların entegre POS hizmeti sunmak için en küçük bankanın dahi POS'una ihtiyaç duyması sebebiyle daha da daralmaktadır.

Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'nin 8. maddesinde bankaların, Kuruluşlar tarafından talep edilmesi halinde ödeme hizmetlerine ilişkin altyapı hizmetlerini sunmakla yükümlü olduğu öngörülmüştür. Dolayısıyla Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'nin arka planında, gerekli altyapıların Kuruluşlara sağlanmaması halinde ilgili ödeme hizmetinin verilemeyeceği düşüncesi yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ikincil mevzuatı çıkaran Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), ödeme hizmetlerinin Kuruluşlar tarafından da sunulabilmesi ve ilgili piyasalarda rekabetin oluşabilmesi için gerekli altyapıların sağlanması gerektiğini tespit etmiştir. Buradan çıkarılan sonuç şudur: Bu altyapıların her biri ilgili ödeme hizmetinin sunulabilmesi açısından olmazsa olmaz üründür/hizmettir. Bu çerçevede, konuya POS hizmeti açısından bakacak olursak, her bir kredi kartı ağı marka ortaklığının kendi markalı kartlarının geçebileceği POS altyapısı için ayrı bir pazar gücü vardır. Dolayısıyla her bir kredi kartı ağı marka ortaklığı, POS altyapısının sunulması bakımından gereklidir. Bu nedenle POS altyapısının sunulmasını doğrudan veya dolaylı olarak engelleyen bütün işlem ve eylemler 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilir. Söz konusu yaklaşım

asında geleneksel rekabet hukuku uygulamasında atipik olmakla beraber piyasanın dar tanımlanması durumunda mümkün gözükmektedir. Piyasanın marka özelinde dar tanımlanması şeklinde olabileceği gibi ardıl piyasa olarak tanımlanması şeklinde de ortaya çıkabilir.

Rekabet Kurumu da Fintek Raporu'nda bu hususa dikkat özellikle çekmiştir<sup>56</sup>. Rekabet Kurumunun Fintek Raporu kapsamında da ifade ettiği üzere, özellikle taksitli ödemeler bakımından kredi kartı özelinde bir piyasa tanımı yapılması mümkün ve hatta gereklidir. Zaten telekomünikasyon sektöründe yapılan da tam olarak budur. Telekomünikasyon sektöründeki operatör özelinde çağrı sonlandırma ve SMS sonlandırma piyasalarının tanımlanması da tam olarak bu sorunu çözmek adına gerçekleştirilmiştir.

Kredi kartı piyasasının düzenleyicisi olan TCMB, ihdas ettiği Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği ile tüm bankalara POS altyapılarını talep eden Kuruluşlarla paylaşma yükümlülüğü getirmiştir. Bu yükümlülük aslında, TCMB tarafından her bir POS'un Kuruluşlar için olmazsa olmaz bir ürün parçası olduğunu kabul ettiğini, Kuruluşların iş modeli gereği (entegre POS) eksik bir şekilde (Örneğin A ve B markalı kartlara taksit yapamama gibi) üye işyerleri ile anlaşmasının neredeyse imkânsız olduğunu kabul ettiğini çok açık ve net biçimde ortaya koymaktadır. Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği'nde öngörülen bu yükümlülük, sektör düzenleyicisi olarak TCMB'nin, kart markası teşebbüslerin (bankaların) Kuruluşlar karşısında sahip olduğu pazar ve pazarlık gücünü de kabul ettiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla TCMB'nin Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği kapsamında öngördüğü bu yükümlülük karşısında, örneğin Axess POS'unu Bonus POS'una muadil görmek ve aynı ilgili ürün pazarında tanımlamak piyasa gerçeklerini ıskalamak anlamına geldiği gibi Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği ve diğer mevzuat ile de çelişkili olacaktır. Bu bağlamda, TCMB tarafından getirilen davranışsal yükümlülükler üzerinden piyasa gücü tespiti yapılarak, bu davranışsal yükümlülüklerle aykırılığın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edebileceğinin kabulü dahi mümkündür. Nitekim TCMB, 6493 sayılı Kanun ile kendisine verilen görev ve yetki çerçevesinde ve yine 6493 sayılı Kanun'a dayanılarak çıkarılan Yönetmelik kapsamında, ilgili sözleşme yapma zorunluluğunu, piyasanın işleyişi için olmazsa olmaz saymış ve böyle bir yükümlülüğü tüm taraflara

56 “... bir elektronik para kuruluşunun EFT sistemine dolaylı yoldan erişebilmesi için herhangi bir banka nezdinde hesap açması mümkün olup söz konusu erişim hizmeti için ilgili banka hâkim durumda değildir. Ancak hesap bilgisi sağlama hizmetinin sunumunda ise her bir müşteri özelinde ilgili müşterinin hesap bilgileri, müşterinin hesabının bulunduğu banka dışındaki bir başka bankadan temin edilemeyecek niteliktedir. Bu yönüyle bir müşterinin ödeme hesabının bulunduğu banka, o müşteriye hesap bilgisi sağlama hizmetinin sunumu için ihtiyaç duyulan hesap bilgisine tek başına sahip olup bu bilgiye erişim açısından hâkim durumda olabilecektir. Hesap bilgisindeki duruma benzer şekilde, kredi kartı programlarına yönelik taksitli satış işlemlerinde de benzer bir içtihadın geliştirilerek her bir kredi kartı markası özelinde dar pazar tanımları gündeme gelebilecektir. Bu noktada, geçmiş dönemde telekomünikasyon sektörü özelinde tesis edilen rekabet hukuku içtihatları yol gösterici olabilecektir. Bilindiği üzere, SMS ve çağrı hizmetlerinde herhangi bir şebekeye bağlı kullanıcının başka bir şebekeye bağlı kullanıcı ile iletişim kurabilmesi için iki şebeke arasında bağlantının bulunması gerekmekte olup perakende seviyede SMS ve çağrı hizmetlerinin sunulabilmesi için toptan seviyede diğer kullanıcının hizmet aldığı şebekeye erişim sağlanması zorunludur. Bu kapsamda değerlendirmelerin yapıldığı Kurulun SMS Sonlandırma kararında toptan seviyedeki çağrı sonlandırma hizmeti bakımından her bir şebeke için ayrı ilgili ürün pazarı oluştuğundan hareketle mobil işletici bazında ilgili ürün pazarı tanımlanmıştır. Bu değerlendirmelere paralel olarak, ilgili finansal hizmetleri sağlayacak olan teşebbüsler için sahip olunan müşteri verisi kapsamında her bir bankanın hâkim durumda olduğu tespiti yapılabilecektir.” (Rekabet Kurumu, Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu, para. 60-61.)

getirmiştir. Bu yükümlülük kendi içerisinde kredi kartı markası özelinde piyasa tanımı ve hâkim durum tespiti de barındırmaktadır. Bu açıdan 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanmasına esas teşkil edebilir.

İlaveten, ödeme hizmetleri sektöründeki yerleşik piyasa oyuncuları sahip oldukları yerleşik konumları rekabetçi baskıdan korumak amacıyla çeşitli rekabet karşıtı davranışlarda bulunabilmektedir. Mesela yerleşik finansal oyuncu olan bankaların yeni nesil ödeme hizmeti sağlayan teşebbüslere karşı ayırmacı ve veya dışlayıcı uygulamalar/eylemler geliştirmesi mümkündür<sup>57</sup>. Bunun temelinde ise, ödeme hizmeti sağlayıcısının geliştirdiği katma değerli hizmetin sunulabilmesi için bankaların sahip olduğu altyapının zorunlu, diğer bir ifadeyle vazgeçilmez olması yatmaktadır<sup>58</sup>. Aslında bankacılık sisteminin her bir kılcal damarı niteliğindeki dar piyasaları bakımından benzer vazgeçilmezlik ilişkisi bulunmaktadır. Bu da kendini ilgili piyasanın dar bir şekilde tanımlanması şeklinde gösterebilmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Ödeme hizmetlerinin dijitalleşmesiyle birlikte, bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişki de karmaşık bir görünüm kazanmıştır. Kuruluşlar bir yandan bankaların POS altyapısına bağımlı müşterileri, diğer yandan aynı üye işyerleriyle üye işyeri anlaşması yapma imkanına sahip üye işyeri edinme piyasasındaki rakipleri konumundadır. Kredi kartı işlemlerinin çok taraflı yapısı ve POS hizmetinin, özellikle Kuruluşlar bakımından, olmazsa olmaz bir girdi niteliği taşıması bu ilişkiyi sıradan bir tedarikçi ve müşteri ilişkisi olmaktan çıkarmaktadır. Ne var ki; Rekabet Kurulu, bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişkiyi (bizce hatalı bir şekilde) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalar Tebliği kapsamında tipik bir dikey ilişki olarak değerlendirmektedir. Bankaların Kuruluşlar karşısında sahip olduğu hibrit rol hem rekabet hukuku hem de ödeme hizmetlerine ilişkin özel düzenlemeler ışığında, bankaların POS hizmetine ilişkin davranışlarının farklı bir mercekten değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bankalar ile Kuruluşlar arasındaki ilişkinin dikey anlaşmalar rejimi altında özellikle piyasanın kredi kartıyla yapılan tek çekim ve taksitli ödemeler ayırımında tanımlanarak bilhassa taksitli ödemeler bakımından tüm bankaları rakip görmesine bağlı olarak ortaya çıkan düşük piyasa payları sebebiyle otomatik olarak grup muafiyetinden yararlanmasının, POS hizmetine erişimin sınırlandırılması veya müşteri veya bölge tahsis marifetiyle koşullandırılması durumlarında, Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği m. 8 ile ifade bulan altyapı paylaşımı yükümlülüğüyle net bir şekilde çatışacağı değerlendirilmektedir. Özel düzenlemeyle Kuruluşların POS altyapısına erişiminin güvence altına alındığı bir ortamda, sözleşme yapmama, POS vermeme ya da POS'u fiilen işlevsiz hâle getiren uygulamaların "dikey ilişki" üzerinden korunması, Kuruluşların piyasaya erişimini daraltan ve hatta yer yer imkansızlaştıran fiili bir koruma kalkanı haline gelebilmektedir.

<sup>57</sup> Dal, s. 19.

<sup>58</sup> Dal, s. 19-20. Rekabet etme amacıyla olan finansal kuruluşlar için ödeme altyapısına erişimin zaruri olduğu yönünde bkz. OECD, *Competition and Regulation in Retail Banking*, 2006, Erişim Linki: [https://www.oecd.org/en/publications/competition-and-regulation-in-retail-banking\\_9fe7cc44-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/competition-and-regulation-in-retail-banking_9fe7cc44-en.html). (Erişim Tarihi: 31.12.2025).

Kredi kartı ağı marka ortaklıkları piyasaları daha rekabetçi kılmakta ve bu açıdan piyasalar üzerinde önemli olumlu etki potansiyeli taşıdığı rahatlıkla söylenebilir. Öte yandan tüm bu faydaların ortaya çıkabilmesi için kart markası sahibi bankanın; program üyesi bankalar, Kuruluşlar veya üye işyerleri ile akdettiği sözleşmelerde ilgili piyasadaki (marka içi veya markalar arası) rekabeti gereğinden fazla sınırlandıracak ve orantısız hükümlere yer vermemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu açıdan söz konusu sınırlayıcı hükümlerin bireysel muafiyetin koşullarını karşılayamayacağı değerlendirilmektedir. Rakip bankaların birbirinin ticari koşullarına, ticari ilişkiye girecekleri taraflara yönelik sınırlama getirmesi özellikle yatay özellik arz eden ilişkide piyasadaki rekabeti önemli ölçüde sınırlandırabileceği gibi hem markaiçi hem de markalararası rekabeti kısıtlayacaktır. Üstelik piyasadaki rekabeti bu kadar sınırlandıracak düzenlemelerin piyasada ne tür etkinlik kazanımlarına sebebiyet vereceği ise son derece belirsizdir.

Diğer bir husus ise her bir kredi kartı ağı marka ortaklığı Kuruluşlar ve üye işyerleri için vazgeçilmez bir ticari ortak olmasıdır. 6493 sayılı Kanun ve TCMB'nin bu kanuna dayanarak çıkardığı Ödeme Hizmetleri Yönetmeliği de bu olgu üzerine hazırlanmıştır. Her bir kredi kartı ağı marka ortaklığı ayrı bir piyasadır ve portföy etkisi sebebiyle bu ürünlerden herhangi biri (özellikle Bonus ve World) olmaksızın kartlı ödemeler piyasasında Kuruluşlar rekabetçi bir şekilde var olamazlar. Hatta güçlü kart ailelerinin POS'larına erişimleri olmazsa hızlı bir şekilde piyasa dışına çıkabilir. Bu kapsamda; Rekabet Kurulu'nun marka içi ve markalar arası rekabetin artırılmasına yönelik olarak, program ortaklığı sözleşmeleri kapsamında yer verilen kısıtlayıcı hükümlere izin vermemesi son derece önemlidir. Kuruluşlar veya üye işyerlerinin aynı anda birden fazla aynı marka ortaklığı bankasıyla (mesela aynı anda birden fazla Bonus bankası veya World bankasıyla) çalışabilmesi, bunlar arasında dilediği gibi geçiş yapabilmesi ve bu geçişi zorlaştıracak hiçbir hükme program sözleşmeleri kapsamında yer verilmemesi son derece önemlidir. Benzer şekilde nispeten küçük hacimli bankaların da dilediği marka ortaklığında yer alabilmesi, aynı andan birden fazla marka ortaklığının tarafı olması engellenmemeli ve bu vesileyle hem marka içi hem de markalar arası rekabetten beklenen tüm faydaların ortaya çıkması piyasada rekabet ortamının tesisi için son derece önemlidir. Ne var ki Rekabet Kurulunun güncel içtihadı niteliğindeki Bonus ve World kararları marifetiyle, bir üye işyerinde yalnızca bir Bonus POS'u bulunacağına ve tek çekim ödemelerin de taksitli ödemelerle birlikte Bonus POS'una yönlendirilmesi zorunluluğuna dair sözleşmesel sınırlamaya da muafiyet tanımıştır. Bu yaklaşımın uzun vadede Kuruluşlar, piyasa ve tüketiciler üzerinde olumsuz etkilerinin ortaya çıkacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, "Competition in Two-Sided Markets", RAND Journal of Economics, Cilt: 37, Sayı: 3, 2006, s. 668-691.
- EVANS, "The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets", Yale Journal on Regulation, Cilt: 20, Sayı: 2, 2003.
- GÜNDÜZ, Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 106, Ankara, 2009.

OECD, Competition and Regulation in Retail Banking, OECD Publishing, 2006.

REKABET KURUMU, Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu, Aralık 2022, Ankara.

ROCHETTIROLE, “Platform Competition in Two-sided Markets”, Journal of the European Economic Association, Cilt: 1, Sayı: 4, 2003.

Rekabet Kurulunun 22.07.2004 tarihli ve 04-48/639-158 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 01.07.2005 tarihli ve 05-43/602-153 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 24.08.2006 tarihli ve 06-59/781-230 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 14.09.2006 tarihli ve 06-63/861-251 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 18.10.2007 tarihli ve 07-79/983-381 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 29.11.2007 tarihli ve 07-88/1110-432 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 28.02.2008 tarihli ve 08-19/197-67 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 13.03.2008 tarihli ve 08-24/249-82 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 27.06.2008 tarihli ve 08-41/551-204 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 14.08.2008 tarihli ve 08-50/726-285 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 11.09.2008 tarihli ve 08-52/838-335 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 13.04.2009 tarihli ve 09-14/316-80 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 13.04.2009 tarihli ve 09-14/319-83 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 29.04.2009 tarihli ve 09-20/406-100 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 19.08.2009 tarihli ve 09-36/904-216 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 19.08.2009 tarihli ve 09-36/905-217 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 05.08.2010 tarihli ve 10-52/961-336 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 27.10.2011 tarihli ve 11-54/1383-493 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 12.01.2012 tarihli ve 12-01/10-7 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 21.08.2013 tarihli ve 13-48/672-288 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 27.09.2013 tarihli ve 13-55/769-328 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 06.11.2013 tarihli ve 13-62/862-369 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 19.02.2014 tarihli ve 14-07/149-64 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 30.04.2014 tarihli ve 14-16/296-127 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 07.08.2014 tarihli ve 14-26/524-232 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 08.01.2015 tarihli ve 15-02/9-7 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 26.02.2015 tarihli ve 15-09/129-58 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 05.08.2015 tarihli ve 15-33/482-149 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 28.12.2016 tarihli ve 16-45/723-326 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 07.09.2017 tarihli ve 17-28/462-201 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/447-217 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/448-218 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 08.08.2018 tarihli ve 18-27/449-219 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 13.06.2019 tarihli ve 19-21/313-137 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/265-119 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 12.12.2024 tarihli ve 24-53/1172-505 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 09.05.2025 tarihli ve 25-18/421-197 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 07.08.2025 tarihli ve 25-29/694-421 sayılı kararı.

