

**Ayşe Ecemgöl ÇELİK**

**REKABET HUKUKU KAPSAMINDA  
HÂKİM DURUMDAKİ KARMA  
(HİBRİT) E-PAZARYERLERİNİN  
KENDİNİ KAYIRMA ‘SORUNU’ VE  
POZİTİF HUKUK DÜZENLEMELERİ**



**FİLİZ KİTABEVİ  
İSTANBUL  
2024**

**Mayıs 2024**

ISBN: 978-975-368-975-5

**BASKI - CİLT**

Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım  
Petrol Ürünleri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.  
Matbaacı Sertifika Numarası: 48596

**YAYINLAYAN**



Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım  
Petrol Ürünleri Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.  
Cemal Yener Tosyalı Cad. No: 57/A (113)  
Vefa-Fatih/İSTANBUL  
Tel: (212) 527 0 718  
(850)441 0 359  
Faks: (212) 519 20 71

[www.filizkitabevi.com](http://www.filizkitabevi.com)

[bilgi@filizkitabevi.com](mailto:bilgi@filizkitabevi.com)

Yayıncı Sertifika Numarası: 48596

---

Copyright© Bu kitabın Türkiye'deki yayın hakları Filiz Kitabevi Basım Yayın Dağıtım Petrol Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti.'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde, fotokopi, faksimile veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal ölçüyü aşan iktibaslar yapılamaz. Normal ve kanunî iktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

## ÖNSÖZ

*“Rekabet Hukuku Kapsamında Hâkim Durumdaki Karma (Hibrit) E-Pazaryerlerinin Kendini Kayırma ‘Sorunu’ ve Pozitif Hukuk Düzenlemeleri”* konulu bu çalışma hem E-Ticaret hukuku hem de rekabet hukukunun kesişimini oluşturması sebebiyle çalışmanın hazırlanmasında hem çok kıymetli hocalarımla hem de çok sevgili dostlarımla katkıları bulunmaktadır. Bu sebeple katkılarını esirgemeyen herkese şükran ve teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle bu çalışmamı şekillendirmemde büyük katkı sağlayan, çalışma konumu en az benim kadar benimseyen, benimle ufuk açıcı mülahazalar yapan ve her bir çıkmazda kendime güvenmem için fikirlerimi usanmadan dinleyip beni cesaretlendiren, çalışma sürecimi hiçbir desteğini esirgmeden kolaylaştıran kıymetli hocam Dr. Halil Ali Dural’a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca çalışma sürecimde yol gösterici kıymetli fikirleriyle bana her fırsatta zaman ayıran Prof. Dr. Cemile Demir Gökyayla ile çalışma konumu şekillendirmemde engin birikim ve tecrübeleriyle her zaman yanımda olarak beni onurlandıran kıymetli hocam Doç. Dr. Mehmet Bedii Kaya’ya, meslek hayatımın başlangıcından bu zamana kadar yanımda olan Prof. Dr. Didem Algantürk Light’a, kıymetli görüşlerini paylaşarak beni onurlandıran Prof. Dr. Sıtkı Anlam Altay’a içtenlikle teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Hem yakın bir dost olarak her zaman yanımda olan hem de akademi dünyasındaki kıymetli tecrübelerini benimle usanmadan paylaşan kıymetli dostum Arş. Gör. Simge Saraçoğlu’na, çalışma motivasyonu bulmamda usanmadan yanımda olan sevgili arkadaşım Av. Sevcan Günsu Gerçek’e, Av. Melek Cansız’a, Av. Dicle Kuzu’ya ve E-Ticaret sektörüne ilişkin bilgi ve tecrübelerini aktarmaktan hiç çekinmeyen, bu çalışmanın oluşmasında her zaman yanımda olup motivasyonumu ko-

rumama yardımcı olabilmek için elinden geleni fazlasıyla yapan Mehmet Ünal'a minnetlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin ve meslek hayatımın en başından beri aile sıcaklığı ile yanımda olan, bir Cumhuriyet kadını ve avukat olarak mensubu olmaktan gurur duyduğum Süreyya Ağaoğlu Çocuk Dostları Derneğinin her bir ferdine, ayrıca bu süreçte çalışmamı verimli hale getirmem için ellerindeki imkanları seferber eden Lengerli Hukuk ekibinin her bir ferdine ve alfabetik sırayla; Av. Cansu Sümer'e, Av. Fatih Onur Lengerli'ye, Av. Özlem Hande Akgün'e ve Işık Deniz'e ne kadar teşekkür etsem az.

Son olarak hayatımın her bir basamağında bir an bile duraksamadan yanımda olup beni sonsuz bir özveri ile destekleyen canım annem Mine Çelik ile canım babam Ali Çelik'e, canım kardeşim Nurefşan Çelik'e, yılların getirmiş olduğu bağ ile ailem olan Melis Karabay'a ve belki de farkına varmasa dahi bu çalışmamı tamamlamamda koşulsuz sevgisi ile yanımda olarak bana güç veren sevgili kedim Badem'e sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	1
GİRİŞ.....	7

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### E-TİCARET KAVRAMI İLE E-TİCARET AKTÖRLERİ VE E-PAZARYERİ

I. E-TİCARET KAVRAMI İLE E-TİCARET MEVZUATINDA YER ALAN ELEKTRONİK TİCARET AKTÖRLERİ .....	9
A. GENEL HATLARIYLA E-TİCARET KAVRAMI .....	9
1. E-Ticaret Kavramı.....	9
2. E-Ticaret Gelişimi .....	11
B. E-TİCARET MEVZUATI İLE MEVZUATTA YER ALAN E-TİCARET VE İNTERNET AKTÖRLERİ .....	13
1. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun .....	14
2. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kapsamında E-Ticaret Aktörleri .....	24
a. Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcı .....	24
b. Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı .....	27
3. Diğer Mevzuatta Yer Alan İnternet Aktörleri .....	30
a. Erişim Sağlayıcı (Access Provider).....	35
b. İçerik Sağlayıcılar (Content Provider) .....	36
c. Yer Sağlayıcı (Host Provider) .....	37
II. E- PAZARYERİ KAVRAMI VE TÜRLERİ .....	40

A.E-PAZARYERİ KAVRAMI .....	40
B.E-PAZARYERİ TÜRLERİ .....	46
1.Hedefledikleri Pazar ya da Endüstri Yönünden ve Taraf Sayısı Yönünden E- Pazaryerleri .....	46
a. Hedefledikleri Pazar ya da Endüstri Yönünden Yatay ve Dikey E-Pazaryerleri .....	46
b. Taraf Sayısı Yönünden Tek Taraflı ve Çok Taraflı E- Pazaryerleri.....	48
2.Çalışma Şekillerine, Tarafların Türüne Göre E-Pazaryerleri. 52	
a. İşletmeler Arasındaki E-Pazaryerleri (Business to Business / B2B) .....	53
b. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki E-Pazaryerleri (Business to Consumer/ B2C).....	54
c. Tüketici ile Tüketici Arasındaki E-Pazaryerleri (Consumer to Consumer/ C2C).....	56
d. İşletme ile Devlet Arasındaki E-Pazaryerleri (Business to Government/ B2G).....	57
3.Benimsedikleri İş Modeline Göre E-Pazaryerleri .....	59
a. Saf E-Pazaryeri.....	60
b. Karma (Hibrit) E-Pazaryeri .....	60

## İKİNCİ BÖLÜM

### KENDİNİ KAYIRMA VE KENDİNİ KAYIRMA ‘SORUNU’NA SEBEP OLABİLECEK KARMA (HİBRİT) E-PAZARYERİ DAVRANIŞLARI

I. REKABET HUKUKUNDA HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI REJİMİ KAPSAMINDA KENDİNİ KAYIRMA KAVRAMI VE KENDİNİ KAYIRMA ‘SORUNU’ .....	65
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

A. GENEL HATLARIYLA HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI VE KÖTÜYE KULLANILMA HALLERİ .....	66
1. RKHK m. 6 Kapsamında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Kavramı .....	66
2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Tespitinde Belirleyici Olan Temel Ölçütler.....	69
a. Hâkim Durum .....	69
b. Kötüye Kullanma.....	74
3. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Hallerinin Sınıflandırılması .....	77
a. Dışlayıcı Kötüye Kullanma.....	78
b. Sömürücü Kötüye Kullanma .....	83
c. Ayrımcılık Suretiyle Kötüye Kullanma .....	85
B. FARKLILAŞTIRILMIŞ MUAMELE DAVRANIŞLARI ÇERÇEVESİNDE KENDİNİ KAYIRMA KAVRAMI İLE REKABET HUKUKU KAPSAMINDA KENDİNİ KAYIRMA ‘SORUNU’NUN ORTAYA ÇIKIŞI .....	96
1. Genel Hatlarıyla Kendini Kayırma Kavramı ile Kendini Kayırma ‘Sorunu’ ve Kendini Kayırma Kavramının Farklılaştırılmış Muamele Davranışlarındaki Yeri .....	96
a. Kendini Kayırma Kavramı ile Kendini Kayırma ‘Sorunu’. 97	
b. Kendini Kayırma Kavramının Yer Aldığı ‘Farklılaştırılmış Muamele’ Davranışları.....	104
i. Saf Kendini Kayırma (Pure Self-Preferencing) .....	105
ii. Saf İkincil Hat Farklılaştırma (Pure Secondary Line Differentiation).....	106
iii. Hibrit Farklılaştırma (Hybrid Differentiation).....	108
2. Kendini Kayırma ‘Sorunu’nun Ortaya Çıkışı .....	111
a. Kendini Kayırma ‘Sorunu’nun Ortaya Çıkışı: Google Shopping Kararı .....	111

b. Türkiye’de Kendini Kayırma Kapsamında Rekabet Kurulu Tarafından Verilen Kararlar .....	117
C. KENDİNİ KAYIRMA EYLEMİNİN GOOGLE SHOPPING KARARINDAN HAREKETLE DOKTRİN TARTIŞMALARI KAPSAMINDA ESASINDA BİR ‘SORUN’ OLUP OLMADIĞI HUSUSU .....	122
1. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Kendini Kayırma Davranışının Meşru Rekabetin (Competition On The Merits) Tezahürü Olup Olmadığı ile Özel Sorumluluk ve Rakiplere Karşı Eşit Davranma/Fırsat Eşitliği Yükümlülüğünün Mevcut Olup Olmadığı Hususu.....	124
2. Sözleşme Yapmanın Reddi Kapsamında Zorunlu Unsur (Essential Facilities) Doktrini Tartışması.....	139
3. Kendini Kayırma Eyleminin Mevcut Kötüye Kullanma Kategorileri Kapsamında İncelenip İncelenmeyeceği ve Bu Kapsamda Yeni Bir Hukuki Düzenleme İhtiyacının Olup Olmadığı Hususu.....	150
II. REKABET HUKUKU KAPSAMINDA HÂKİM DURUMDAKİ ÇOK TARAFLI E-PAZARYERLERİNİN KARMA (HİBRİT) E- PAZARYERİNE DÖNÜŞÜMÜ, BU DÖNÜŞÜM SONRASI KENDİNİ KAYIRMAYA ELVERİŞLİLİĞİ VE KENDİNİ KAYIRMAYA SEBEP OLABİLECEK “ENDİŞE İÇEREN” DAVRANIŞLARI.....	164
A. ÇOK TARAFLI E-PAZARYERLERİNİN KARMA (HİBRİT) E-PAZARYERİNE DÖNÜŞÜMÜ VE BU DÖNÜŞÜMÜN KENDİNİ KAYIRMAYA ELVERİŞLİLİĞİ .....	165
1. Çok Taraflı E-Pazaryerlerinin Karma (Hibrit) E-Pazaryerine Dönüşümündeki Ağ Dışsallığı (Ağ Etkisi/ Şebeke Dışsallığı) Kavramı ve Türleri.....	165
a. Ağ Dışsallığı (Ağ Etkisi/ Şebeke Dışsallığı) Kavramı .....	166
b. Doğrudan Ağ Dışsallığı/Etkisi.....	168
c. Dolaylı Ağ Dışsallığı/ Etkisi.....	169



2.Dönüşümünü Tamamlayan Karma (Hibrit) E-Pazaryerlerinin Kendini Kayırmaya Elverişliliği .....	171
<b>B. REKABET HUKUKU KAPSAMINDA ÇOK TARAFLI E-TİCARET PAZARYERLERİNİN KARMA (HİBRİT) E-PAZARYERİNE DÖNÜŞÜMÜ SONRASI KENDİNİ KAYIRMAYA SEBEP OLABİLECEK “ENDİŞE İÇEREN” DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>178</b>
1.Pazaryerindeki Ürün ve Satıcı Sıralamasına Müdahale Ederek Kendini Kayırma ile Rakiplerinin, Pazaryerine veya İlişkili Hizmetlere Erişimine Doğrudan Engel Olma .....	179
2.Pazaryerleri Tarafından Toplanan Verileri Lehine Olacak Şekilde Kullanarak Kendini Kayırma .....	183
3.Pazaryerleri Tarafından Sunulan İlişkili Hizmetler Yönünden Daha Avantajlı Hizmet Sunma Sebebiyle Kendini Kayırma.....	188

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KENDİNİ KAYIRMA ‘SORUNU’NA İLİŞKİN POZİTİF HUKUK DÜZENLEMELERİ

<b>I. E-PAZARYERLERİNİN KENDİNİ KAYIRMA EYLEMLERİNE İLİŞKİN E-TİCARET MEVZUATINDA YER ALAN POZİTİF HUKUK DÜZENLEMELERİ İLE REKABET KANUNU DEĞİŞİKLİK TASLAĞI .....</b>	<b>193</b>
<b>A.6563 SAYILI ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN KAPSAMINDA KENDİNİ KAYIRMA EYLEMİNE İLİŞKİN 7416 SAYILI DEĞİŞİKLİK KANUNU İLE GETİRİLEN DÜZENLEMELER.....</b>	<b>194</b>
1.Elektronik Ticaret Pazaryerlerinde E-Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcılarının Kendisinin veya Ekonomik Bütünlük İçinde Bulunduğu Kişilerin Mallarını Satma, Aracılık Etme ve Tanıtım Yasağı .....	200

2. Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcının Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı ve Alıcıdan Elde Ettiği Verileri Yalnızca Aracılık Hizmetlerinin Sunulması Amacıyla Kullanabilmesi, Farklı Elektronik Ticaret Ortamları Arasında Erişim/ Tanıtım Yasağı ve Üçüncü Kişilere Kargo Hizmeti Sunma Yasağı.....	208
3. 6563 Sayılı Kanuna 7416 Sayılı Değişiklik Kanunu ile Eklenen İlgili Düzenlemelere İlişkin Anayasa Mahkemesi İncelemesi ve İptal Talebinin Reddi Kararı .....	221
<b>B. REKABET KANUNU DEĞİŞİKLİK TASLAĞI İLE ÖNEMLİ PAZAR GÜCÜNE SAHİP TEŞEBBÜSLERİN KENDİNİ KAYIRMA EYLEMİNE İLİŞKİN ÖNERİLEN DÜZENLEMELER.....</b>	<b>234</b>
1. Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı ile Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüsler ve Temel Platform Hizmeti Kavramları ile Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüslere Getirilen Yükümlülüklerin Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Düzenlemesi Arasındaki İlişkisi.....	236
2. Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüslere Kendini Kayırma Yasağına İlişkin Doğrudan Getirilen Düzenleme .....	240
3. Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüslere Kendini Kayırma Eylemi ile Bağlantılı Olacak Şekilde Verilere İlişkin Getirilen Düzenlemeler .....	244
<b>II. 6563 SAYILI ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN İLE REKABET KANUNU DEĞİŞİKLİK TASLAĞI DÜZENLEMELERİNDE ÇİFTE CEZALANDIRMA OLUP OLMAYACAĞI HUSUSU .....</b>	<b>250</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>255</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>271</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>293</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB.</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABAD</b>	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ABİDA</b>	: Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma
<b>AYM</b>	: Anayasa Mahkemesi
<b>B2B</b>	: Business-to-Business (İşletmeler Arasındaki E-Ticaret Pazaryerleri)
<b>B2C</b>	: Business-to-Consumer (İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki E-Ticaret Pazaryerleri)
<b>B2G</b>	: Business to Government (İşletme ile Devlet Arasındaki E-Ticaret Pazaryerleri)
<b>Batider</b>	: Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi
<b>Bkz.</b>	: Bakınız
<b>C.</b>	: Cilt
<b>C2C</b>	: Consumer to Consumer (Tüketici ile Tüketici Arasındaki E-Ticaret Pazaryerleri)
<b>CSE</b>	: Fiyat Karşılaştırma Motorları (Comparison Shopping Engines)
<b>CSS</b>	: Karşılaştırmalı Alışveriş Hizmetleri (Comparison Shopping Services)
<b>Der.</b>	: Derleyen
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>E-Pazaryeri</b>	: Elektronik Pazaryeri

<b>ETAHS</b>	: Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcıları
<b>ETHS</b>	: Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcıları
<b>E-Ticaret</b>	: Elektronik Ticaret
<b>Genel Mahkeme</b>	: Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi
<b>Haz.</b>	: Hazırlayan
<b>HGK</b>	: Hukuk Genel Kurulu
<b>ISS</b>	: İnternet Servis Sağlayıcı
<b>İİBF</b>	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Komisyonu
<b>KTU SBE</b>	: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>Kurum</b>	: Rekabet Kurumu
<b>m.</b>	: madde
<b>No.</b>	: Numara
<b>NOTEV</b>	: Noterlik Hukuku Araştırma Enstitüsü Vakfı
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
<b>parag.</b>	: Paragraf
<b>R.G.</b>	: Resmî Gazete
<b>RKHK</b>	: 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: sayfa
<b>S.</b>	: Sayı
<b>SSRN</b>	: Social Science Research Network (Sosyal Bilimler Araştırma Ağı)
<b>T.</b>	: Tarih
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti

<b>TAAD</b>	: Türkiye Adalet Akademisi Dergisi
<b>TBB</b>	: Türkiye Barolar Birliği
<b>TBK</b>	: 6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu
<b>TBMM</b>	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TFEU</b>	: Treaty on the Functioning of the European Union
<b>TKHK</b>	: 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
<b>TTK</b>	: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu
<b>TÜSİAD</b>	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneđi
<b>UNCTAD</b>	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
<b>vd.</b>	: ve devamı
<b>Vol.</b>	: Volume (Cilt)
<b>WTO</b>	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)



## ÖZET

Günümüzde E-Ticaretin hızla gelişimi ve inovasyonlar ile E-Ticaret sükeleri ve E-Pazaryerleri git gide gelişmekte ve bu sükeler ile pazaryerlerinin rekabet oluşturacak eylemleri pozitif hukuk düzenlemelerinin öngördüğü davranışlardan farklılaşmaktadır. Bu sebeple de rekabet hukuku çerçevesinde ilgili eylemlerin ihlal olup olmadığı, ihlal ise de hangi düzenleme kapsamında değerlendirilmesi gerektiği yönünde belirsizlikler/tartışmalar yoğun şekilde gündeme gelmeye başlamıştır. Çalışmamızın konusu itibariyle de günümüzde en çok tartışılan konulardan biri ise hâkim durumdaki pazaryerlerinin “kendini kayırma ‘sorunu’dur”.

Zira E-Ticaretin gelişimi ile birtakım E-Ticaret (çevrimiçi) pazaryerleri meydana gelmiştir. Çalışmamız konusu itibariyle özellikle aracılık faaliyeti gösteren çok taraflı E-Pazaryerlerinin hem satıcı/müşteri/perakendeci, hem de tüketicilere dair verileri kendi bünyesinde toplamaktadır. Bu büyük veri çerçevesinde çok taraflı E-Pazaryerleri sahip oldukları ağ dışallıkları ile birlikte kendileri de ilgili pazara rakip olarak girmektedirler. Böylece çok taraflı E-Pazaryerleri karma E-Pazaryerine dönüşürler ve bu dönüşüm sonrası kendini kayırma davranışının meydana gelme ihtimali bulunmaktadır. Nitekim kendini kayırma en genel itibariyle; aracılık faaliyeti gösteren bir teşebbüsün ayrıca ilgili pazarda kendisinin de ürün/hizmet sağlayarak ilgili pazaryerinde rekabete dahil olması ve kendisine ait ürün ve hizmetleri kendi lehine olacak şekilde kendini kayırması/kendisini öncelemesi şeklinde açıklanabilmektedir.

Böylece kendini kayırma kavramının esasında çalışmamız itibariyle kendini kayırma “sorunu” olarak ifade edilmesindeki asıl amaç; bu eylemin bir sorun olup olmadığı hususunu vurgulamak amacıyla yapılmıştır. Zira temel tartışma (yahut çalışmamız itibariyle ‘sorun’) hâkim

durumda olan bir teŖebbüsün ilgili pazarda hali hazırda kendisinin de rakipleri ile aynı hizmetleri sunması durumunda kendisine davrandığı Ŗekilde rakibine de davranma yükümlülüğünün olup olmadığı, daha genel itibariyle bu eylemin ilk bakışta yasaklanması gerekip gerekmediği sorusudur. Dolayısıyla kendini kayırma ‘sorunu’ kapsamında hâkim durumdaki teŖebbüsün kendisini yahut kendi ürünlerini veya hizmetlerini kayırmama/tercih etmeme ile rakiplere karşı eşit davranma/fırsat eşitliği sağlama yükümlülüğünün olup olmadığı sorusunun incelenmesi önemlidir. Hatta daha genel bir ifade ile hâkim durumdaki teŖebbüsün kendini kayırma eyleminin ilk bakışta bir rekabet ihlali olup olmadığı sorusuna cevap aranmalıdır.

Böylece çalışmamız itibariyle sorulması gereken temel sorular; hâkim durumda olan bir teŖebbüsün kendisinin de ilgili pazaryerinde bağılı bölümleri olması durumunda (çalışmamız itibariyle karma E-Pazaryeri olarak isimlendirilmiştir) üçüncü taraflar ile kendisine ait bölümü eşit Ŗartlara tabi tutma gibi bir görevi olup olmadığı, Ŗayet böyle bir görevi olmadığı yönünde bir cevap verilmesi durumunda ise her hâlükârda ilgili davranışın rekabet hukuku düzenlemeleri çerçevesinde hangi Ŗartlarda bir rekabet ihlali olabileceği çerçevesinde toplanmaktadır.

Dolayısıyla hem doktrinde bu hususa ilişkin tartışmaların fazlasıyla bulunması hem de kendini kayırma eyleminin hem rekabet hukuku hem de E-Ticaret hukuku düzenlemeleri kapsamında inceleme konusu olması sebebiyle çalışmamız bu iki farklı kanun çerçevesinde üç ana bölüme ayrılmıştır.

Bu kapsamda çalışmamızın *birinci bölümünde*; kendini kayırma eylemi E-Ticaret ile gündeme geldiğinden E-Ticaret kavramı üzerinde kısaca durularak E-Ticaret mevzuatında yer alan E-Ticaret aktörleri (süjeleri) ve yine E-Ticaret süjeleri ile örtüşen tanımlar içermesi sebebiyle internet aktörleri açıklanacaktır. Sonrasında ise müşteri/satıcı/perakendeci ve tüketici verilerini elinde bulunduran çok taraflı E-Pazaryerlerinin kendi ürünlerini/hizmetini de bu aynı pazaryerinde tüketicilere sunması durumunda “karma E-Pazaryeri”ne dönüşeceğin-



den E-Pazaryeri kavramı ve E-Pazaryeri türleri açıklanacaktır. Nitekim kendini kayırma eylemi de karma E-Pazaryerlerinde meydana gelebilmektedir. Bu sebeple E-Pazaryerleri çalışmamız konusuna dahil edilmiştir.

Akabinde çalışmamızın *ikinci ana bölümde* ise detaylı olarak kendini kayırma ve bu eylemin neden bir ‘sorun’ olarak nitelendirileceğine ilişkin doktrinadaki tartışmalarla birlikte kendini kayırmaya sebep olabilecek davranışlar açıklanacaktır.

Bu kapsamda *ikinci ana bölümün ilk başlığında*; kendini kayırma eylemini meydana getirebilecek teşebbüsler her ne kadar E-Ticaret aktörleri ve E-Ticaret pazaryerleri çerçevesinde E-Ticaret mevzuatının konusu kapsamında olsa da aynı zamanda bu pazaryerinin eylemleri rekabet ihlaline de sebebiyet verebileceğinden rekabet hukuku konusuna da girmektedir. Bu sebeple kendini kayırma eylemi aynı zamanda rekabet hukuku düzenlemeleri nezdinde hâkim durumun kötüye kullanılması çerçevesinde inceleme konusu olduğundan öncelikle rekabet hukuku çerçevesinde hâkim durumun kötüye kullanılması kavramının ne olduğu ve kötüye kullanılma kategorileri üzerinde kısaca durulacaktır.

*İkinci ana bölümün ilk başlığının ikinci kısmında* ise kendini kayırma kavramı ile ‘sorunu’ açıklanacak olup kendini kayırma kavramının daha net anlaşılabilmesi için kendini kayırma eyleminin de yer aldığı fakat daha geniş bir üst başlık olan “farklılaştırılmış muamele davranışları” üzerinde kısaca durulacaktır. Farklılaştırılmış muamele davranışlarını çalışmamız kapsamında açıklanmasının asıl sebebi esasında “farklılaştırılmış muamele” olarak görünen bir davranışın ilk bakışta kendini kayırma eylemi olarak algılanması ihtimalidir. Fakat her farklılaştırılmış muamele davranışı bir kendini kayırma eylemi olmayabilir, her kendini kayırma davranışı da esasında bir farklılaştırılmış muameledir. Dolayısıyla kendini kayırma gibi görünen bir eylemin işin detayına girildiğinde daha farklı bir davranış biçimi olarak değerlendirilebilme ihtimali mevcut olduğundan bu tespitlerin yapılması önem arz etmekte olup çalışmamızın konusuna dahil edilmiştir.

İkinci ana bölümün ilk başlığının ikinci kısmının devamında ise kendini kayırma kavramı ile kendini kayırma ‘sorunu’nun ortaya çıkışı 2017 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından verilen *Google Shopping* kararı ile gündeme geldiğinden Avrupa Komisyonu’nun (“Komisyon”) vermiş olduğu bu karar üzerinde durulacaktır. Zira Komisyon kararı sonrasında doktrinde kendini kayırma davranışının rekabet karşıtı mı yoksa meşru rekabetin bir tezahürü mü olduğu noktasında tartışmalar gündeme gelmiştir. Nitekim temel tartışmalar kendini kayırma eyleminin esasında bir ‘sorun’ olup olmadığı yönündedir. Ayrıca Türkiye’de de kendini kayırma davranışının konu edildiği birtakım Rekabet Kurulu kararları da bulunduğundan bu bölümde ilgili kararlar üzerinde de kısaca durulacaktır.

*İkinci ana bölümün ilk başlığının üçüncü kısmında* ise Komisyon tarafından verilen *Google Shopping* kararı sonrası Google, Ekim 2017 tarihinde Avrupa Birliği Adalet Divanı Genel Mahkemesi’ne (“Genel Mahkeme”) iptal davası açmış ve kararın iptalini talep etmiştir. Doktrinde kendini kayırma eylemine ilişkin temel tartışmalar Genel Mahkeme kararı ile detaylandırıldığından çalışmamızın bu başlığında *Google Shopping* kararından hareketle doktrindeki tartışmalar kapsamında kendini kayırma eyleminin esasında bir ‘sorun’ olup olmadığı hususu detaylı olarak açıklanacaktır.

Bu sebeple ilgili kısımda öncelikle kendini kayırma eyleminin bir meşru rekabet olup olmadığı ve teşebbüslerin rakiplerine eşit davranma/fırsat eşitliği sağlama/ iç piyasadaki bozulmamış rekabeti bozmamak için özel sorumluluğu olup olmadığı hususları değerlendirilecektir. Zira kendini kayırma eylemi her ne kadar rekabeti ihlal edici görünüyorsa da kendini kayırmanın her zaman rekabete aykırı olduğuna dair bir bulgu bulunmamakta olup kendini kayırmama gibi genel bir görevin dayatılmasının ne ölçüde uygulanabilir olduğuna ilişkin açıklamalar yapılacaktır.

İlgili kısımda ikinci olarak kendini kayırma eyleminin zorunlu unsur (*essential facilities*) doktrini çerçevesinde değerlendirip değerlendirilmeyeceği hususu açıklanacaktır. Zira *Google Shopping* kararı çerçe-

vesinde “kendini kayırma” eylemi özelinde tartışmaların bir kısmı da kendini kayırma davranışına sözleşme yapmanın reddi davalarında uygulanan *Bronner* kriterlerinin uygulanıp uygulanmayacağı etrafında toplanmaktadır.

İlgili kısımda üçüncü ve son olarak ise *Google Shopping* kararında hareketle kendini kayırma eylemi incelemelerinde görüş ayrılıkları ve belirsizliklerin mevcut olduğu görüleceğinden hâkim durumun kötüye kullanılması kategorileri çerçevesinde kendini kayırma eylemi için ayrı bir hukuki düzenlemeye ihtiyacı olup olmadığı, ya da rekabet hukuku çerçevesindeki kurallar ile değerlendirme yapılmasının yeterli olup olmayacağı değerlendirilecektir.

Nitekim çalışmamızın ikinci ana bölümün tamamında kendini kayırma eylemine ilişkin *Google Shopping* kararı ve bu karara ilişkin doktrindeki görüşlerin detaylı açıklanacak olmasının asıl sebebi kendini kayırma eyleminin esasında doğrudan yasaklanması gereken bir “sorun” mu, yoksa incelenmesi ve belirli hukuki düzenlemeler çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir “endişe” mi olduğuna yönelik cevaplar aramak için yapılacaktır.

Böylece Genel Mahkeme kararı sonrası kendini kayırma eylemine ilişkin doktrinde gündeme gelen tüm tartışmaların ana noktasının kendini kayırma eyleminin hangi durumlarda rekabeti bozucu olduğu ve hâkim durumun kötüye kullanılması çerçevesinde hangi yasal kötüye kullanılma kategorileri çerçevesinde inceleneceğinin net belirlenmemesinden kaynaklandığı görüleceğinden “sorun” ve/veya “endişe” içeren bu eylemin nasıl ve ne şekilde bir sorun veya endişe olarak gündeme geleceğinin anlaşılması da önem arz etmektedir.

Bu sebeple çalışmamızın *ikinci ana bölümün ikinci başlığında* ise; kendini kayırma eylemi çok taraflı E-Pazaryerinin karma E-Pazaryerlerine dönüşümü ile meydana gelebileceğinden esasında bu dönüşüm sonrası ilgili pazaryerinin kendine kayırmaya “elverişliliği” üzerinde durulacaktır. Kendini kayırmaya elverişlilik bu pazaryerinin elinde bulundurduğu ağ dışsallıkları ile meydana geldiğinden öncelikle ağ dışsallıkları kavramı ve türleri üzerinde bu bölümde kısaca durula-

caktır. Devamında ise karma E-Pazaryerlerine dönüşümünü tamamlayan pazaryerlerinin hangi eylemlerinin ihlal içeren bir kendini kayırma olarak nitelendirilebileceği ya da incelenmesi gereken “endişe verici” bir davranış olduğu değerlendirilecektir.

Tüm bu hususlar değerlendirildikten sonra da çalışmamızın *üçüncü ana bölümü olan son bölümünde* ise kendini kayırma ‘sorunu’na ilişkin pozitif hukuk düzenlemeleri açıklanacaktır. Bu kapsamda da E-Pazaryerlerinin kendini kayırma eylemlerine ilişkin E-Ticaret mevzuatında getirilen düzenlemeler ile Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı (“Taslak”) ve olası çifte cezalandırma hususu değerlendirilecektir. Zira kendini kayırma eylemi çerçevesinde rekabet hukuku kapsamında bir ihlal olup olmadığı yönünde görüş birliği bulunmamasına rağmen E-Ticaret mevzuatına getirilen düzenleme ile kendini kayırma eyleminin doğrudan yasaklandığı bir dizi yeni kural getirildiği görülmektedir. Ek olarak Rekabet Kanunu’nda da -bu çalışmanın kaleme alındığı tarih itibarıyla- henüz yasalaşmasa da kendini kayırma eylemini konu alan düzenlemelerin olduğu Taslak da hazırlanmıştır. Dolayısıyla çalışmamızın ilk iki ana bölümünde yapılan açıklama ve dile getirilen görüşler ile birlikte bu son bölümde yürürlüğe girmiş kurallar ile yürürlüğe girmesi muhtemel olan düzenlemeler çerçevesinde açıklamalar yapılacak, yapılan düzenlemelerin uygun ve/veya eksik olup olmadığı hususları değerlendirilecektir.