



REKABET FORUMU

HUKUK-EKONOMİ-POLİTİKA

Kasım 2020, Sayı: 138

Rekabet Derneği, 20 Mayıs 2004 tarihinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Derneğin amacı Türkiye’de rekabet ortamının ve rekabet kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Bu dergide ileri sürülen görüşler yazarlarına ait olup Rekabet Derneği’ni bağlayıcı değildir.

Web: www.rekabetderneqi.org

İKİ TARAFLI PİYASALARDA REKABET

Prof. Dr. Erdal Türkkkan (erdalturkkan@hotmail.com)

Tanım ve Örnekler

İki taraflı piyasa kavramı (Two-sided market), birden çok ürünün üretilebildiği belli bir platformda, birbirlerine karşılıklı ağ dışsallığı (fayda) sağlayan iki ayrı kullanıcının oluşturduğu ve bu grupların platforma çekilmesini sağlamaya ve aralarında istedikleri etkileşimin oluşmasını temin etmeye imkân veren bir fiyatlandırmanın yapılabildiği ekonomik ağlar veya piyasaları ifade etmektedir. Bu piyasalara iki taraflı ağlar (two-sided networks) da denilmektedir^(1,2,4,5). Bir veya daha çok platformda ikiden fazla tarafı olan piyasalara da “çok taraflı piyasalar” denilmektedir. ⁽²⁾

Bu karmaşık tanımda beş temel öge önem kazanmaktadır. Bunlardan birincisi iki ayrı müşterinin veya müşteri grubunun olması, ikincisi bir grup müşterinin elde ettiği faydanın diğer grup müşterinin sayısı arttıkça artması yani bir ağ ekonomisinin olması, üçüncüsü bir tarafın yarattığı dışsal faydanın diğer taraf tarafından içselleştirilebilmesi için bir platformun veya aracının mevcudiyetinin gerekliliği, dördüncüsü bu platformda tarafların platforma gelmesini sağlayacak birden çok ürünün üretilmesinin mümkün olmasıdır. Beşinci öge de tarafların platforma cezp edilebilmesini ve istenilen etkileşime (eşleşmeye) geçmesini sağlayacak uygun bir fiyatlandırmanın yapılabilmesidir. Burada platform kavramı, alışverişin ortaya çıkmasına imkân veren ürünlerin veya faydaların oluşmasını sağlayan kurumsal altyapıyı veya düzenlemeleri ifade etmektedir⁽²⁾.

İki taraflı piyasa, 2000’li yıllarda netlik kazanmaya başlamış oldukça yeni bir kavramdır. Burada karşımıza çıkan ilk temel soru iki taraflı piyasaların tek taraflı konvansiyonel piyasalardan ne gibi farklılıklar arz ettiği ve ekonomik hayatta ne ölçüde önem kazandığıdır. Bu soruya verilecek cevap bu piyasalarda rekabet süreçlerinin ve rekabet ortamının nasıl işlediği ve rekabetin nasıl korunacağı sorularına cevap verebilmek için gerekli fikri altyapıyı oluşturma imkânını verecektir.

İki taraflı piyasaların çok sayıda örneği olduğu gibi giderek yeni örnekler de ortaya çıkmaktadır. İki taraflı piyasaların en çok bilinen örnekleri kredi kartlarıdır. (1) Bu piyasa, kart sahiplerini ve tacirleri bir araya getirmekte (eşleştirmekte), bankalar ise gerekli platformu oluşturmaktadır. İş arayanlarla, işçi arayanları eşleştiren iş bulma platformları (siteler, kuruluşlar vs),seyahat edenleri ve havayolu şirketlerini bir araya getiren seyahat rezervasyon servisleri, reklamcıları ve tüketicileri bir araya getiren TV programları, gazete ve dergilerin sarı sayfa denilen ilan sayfaları, bekâr hanımları ve beyleri bir araya getiren ve eşleştirmeyi sağlayan gece kulüpleri, oyun oynayanları ve oyun geliştiricileri bir araya getiren video oyunları, gayrimenkul alanları ve satanları bir araya getiren emlakçiler, firma satanları ve firma alanları bir araya getiren birleşme ve devralma bankerleri, internette özellikle elektronik parça alıcı ve satıcılarını karşı karşıya getiren ve B2B olarak adlandırılan sistemler, doktorları ve hastaları bir araya getiren sağlık bakım örgütleri, bilgisayar programlarının çalışmasını sağlayan işletim sistemleri, tahvil alanları ve satanları bir araya getiren ve eşleştiren tahvil piyasaları vs. bu piyasaların ekonomik hayatta oldukça yaygın olduğunu gösteren örneklerdir. Bu yazıda Önce iki taraflı piyasaları tek taraflı piyasalardan farklılaştıran özellikler üzerinde durulacak, daha sonra bu piyasalarda rekabetin ne ölçüde geçerli olduğu ve nasıl korunacağı üzerinde kısaca durulacaktır.

1)İki Taraflı Piyasayı Tek Taraflı Piyasadan Farklılaştıran Özellikler

İki taraflı piyasaları tek taraflı piyasalardan ayıran temel özelliklerden birisi, iki tarafın talebinin karşılıklı bağımlılık içinde olmasıdır. Yani burada taraflardan birisinin talebindeki bir düşüşün diğer tarafın talebini de düşürmesi veya tersi bir durumun ortaya çıkması söz konusudur. Bu çerçevede iki taraflı piyasalar, “tavuk-yumurta” ikileminin olduğu (Tavuk mu yumurtadan çıkar? Yumurta mı tavuktan çıkar? sorusu) her alanda görülebilmektedir(1). Tacir olmadan kredi kartı sahipliğinin anlamı olmadığı gibi kredi kartı sahibi olmadan bu kartları kabul etmeye hazır tacirlerin de bir anlamı yoktur. TV seyircisi olmadan reklam verme imkânı olmadığı gibi reklam veren olmadan da TV seyircilerinin çeşitli programları bedelsiz izleyebilmesi imkânı olmayacaktır. Yeterli hasta cezp edilmeden, doktorların platforma çekilebilmesi, yeterli doktor çekilmeden de hastaların cezp edilmesi mümkün olamayacaktır. Ev satın almak isteyen yeterli sayıda müşteri platforma çekilemez ise ev satanlar da o platforma ilgi duymayacaktır vs. Bu durumda platformun görevi, iki tarafı birden platforma çekmenin gerekli ve yeterli koşullarını sağlamaktır. Platformlar talebin koordinasyonunu, maliyetlerin paylaşımını sağlamak(1), gerektiğinde de bazı maliyetlere bizatihi katlanarak tavuğu veya yumurtayı platforma getirmek, bu şekilde ödemeyi en uygun olan tarafa yaptırmak durumundadır. Bu durumda platform yönetiminin temel işlevi, piyasanın işlerliğini sağlayabilmek için tarafları platforma çekmenin yollarını aramaktır.

Fiyat Yapılandırması Özelliği

İki taraflı piyasaları tek taraflı piyasalardan ayıran en önemli özelliklerden birisi de

fiyatlandırma konusunda ortaya çıkmaktadır. Bu özellik, talebin karşılıklı bağımlılığının doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek taraflı piyasalarda önemli olan platforma katılabilmek için tarafların ödediği toplam fiyatın ne olduğu, yani taraflardan birisinin ödediği fiyat ile diğerinin ödediği fiyat toplamıdır⁽¹⁾ (2). Tek taraflı piyasalarda platformda (piyasada) gerçekleşen alışveriş miktarı bu toplam fiyata göre belirlenecektir. Buna karşılık iki taraflı piyasalarda önemli olan taraflardan her birisinin ne kadar ödediğidir. Toplam fiyat sabit kalmak koşuluyla taraflardan birisinin ödediği fiyat arttırılıp, diğer tarafın ödediği fiyat azaltılarak alışveriş miktarında önemli bir değişme olması sağlanabilecektir⁽¹⁾ (2). Bu nedenle iki taraflı piyasalarda önemli olan ödenen toplam fiyat değil, toplam fiyatın taraflar arasında nasıl dağıldığı yani fiyat yapılandırmasıdır. Bunun için taraflardan birisinin platforma gelmesi için sıfır fiyat ödemesi hatta negatif fiyat ödemesi yani platforma geldiğinde kendisine belli bir avantaj sağlanması söz konusu olabilecektir.

Fiyat Maliyet İlişkisi

Tek taraflı piyasalardan farklı olarak iki taraflı piyasalarda taraflardan birisine uygulanan fiyat ile maliyet arasında bir ilişki yoktur^(1,2, 4). Esasen aynı üründen her iki taraf da yararlandığı için maliyetleri ve faydaları ayırmak da mümkün değildir. Ayrıca iki tarafın ürünü elde etme konusundaki isteklilik derecesi farklı olabilir. Yani iki tarafta homojen bir kullanıcı kitlesi söz konusu değildir. Bu bağlamda tek taraflı piyasalardaki fiyatlandırma kuralları burada geçerli değildir. Tek taraflı piyasalarda rekabetçi fiyatın temelini oluşturan fiyatın marjinal maliyete eşit olması veya tekelci durumda marjinal geliri marjinal maliyete eşitleyerek karı maksimumlaştırma ilkesi iki taraflı piyasalar için geçerli değildir. Bu piyasalarda toplumsal refahı maksimumlaştıran fiyat, marjinal maliyetten düşük veya yüksek olabilir.

Ağ Dışsallığı

İki taraflı piyasaların bir diğer özelliği iki taraf arasında bir pozitif dolaylı ağ dışsallığının varlığı⁽⁵⁾ ve bu ağ dışsallığının bir aracı (platform) sayesinde içselleştirilebilmesidir⁽¹⁾. Bu ağ dışsallığı (karşı tarafa sağlanan ve bedeli ödettirilemeyen fayda) platformda birbirinden fayda sağlayan iki tarafın olmasından kaynaklanmakta ve iki tarafın sayısı arttıkça artmaktadır. Yani iki taraflı piyasalarda tarafların sayısı arttıkça her iki taraf da daha uygun ve kendisine daha fazla fayda sağlayan eşleşme tercihlerini yapabileme imkânına kavuşmaktadır. Ayrıca taraflardan en az birisi platformun varlığı sayesinde dışsallıkları içselleştirebilme imkânına kavuşmaktadır. Çünkü nihai kullanıcıların doğrudan ilişki kurabilmesi önemli işlem maliyetleri gerektirmektedir. Ayrıca asimetrik bilgi de söz konusu olabilmektedir.⁽¹⁾ Bu nedenle, taraflar arasındaki alışverişte pazarlık yoluyla etkinliğin sağlanabileceğini öngören Coase teoremi iki taraflı piyasalarda geçerli olamamaktadır. (2). Bu piyasalarda tarafların sağladığı fayda ve elde edilen ürünün kalitesi, katılımcı sayısı arttıkça artmaktadır. İki taraflı piyasalarda taraflardan birisine yeni bir katılım oldukça, bunun diğer tarafın sağlayabileceği faydayı arttırması, ancak karşı tarafın bunu tek başına (platformun cazibesi olmadan) sağlayamaması söz konusudur. İşte burada platformun temel işlevi her iki taraftan da mümkün olduğunca fazla katılımcıyı platforma çekmeyi ve onların ortaya çıkan dışsallığı içselleştirmelerini temin etmektir.

Aslında ağ dışsallığı, iki taraflı piyasaların temel özelliği olmakla birlikte temel ayırt edici özelliği değildir⁽¹⁾. Çünkü ağ dışsallığı, tek taraflı piyasalarda da ortaya çıkabilmektedir. Ancak bunlar her iki tarafın da aynı rolü oynadığı homojen kullanıcısı olan ağlardır⁽¹⁾. Doğrudan ve dolaylı ağ dışsallıklarının olması, tarafların satın alma kararlarını zaman içinde karşılıklı bağımlılık içinde olmasını ve bu kararların da başkalarının da aynı malı alıp almamasının etkili olmasını ifade etmektedir. Tek taraflı piyasalarda dışsallığın içselleştirilmesi, yani karşı tarafa sağlanan faydanın kendisine ödenmesinin sağlanması mümkün değildir. Örneğin telefon şebekelerinde abonelik kararında dışsallıklar göz önüne alınmakla birlikte herkes aynı fiyatla abone olmaktadır.

Çok Ürünlülük Özelliği

İki taraflı piyasaların bir başka özelliği çok ürünlü bir piyasa (multiproduct market) olmasıdır⁽¹⁾. Bu piyasalarda her platform tarafları cezp edebilmek için kapsam ekonomilerinden de yararlanarak birden çok tamamlayıcı ürün üretmek yoluna gidebilmektedir. Bu ürünlerin ayrı ayrı fiyatlandırılması söz konusu olmayabilir. Örneğin emlakçılar, hem show room hizmeti, hem danışmanlık hizmeti, hem ziyaretlerle tercihi kolaylaştırma hizmeti hem de satışı sağlama ve tapu işlemleri hizmeti verebilmektedir: Gazeteler, okuyucuyu cezp etmek için ilan sayfaları yanında haber sayfaları, röportajlar, spor sayfaları vs. de yapmaktadır.

Davranış ve Performans Farklılığı

Yukarıda sayılan özellikler, iki taraflı piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin stratejilerinin, davranış biçimlerinin ve performans ölçütlerinin tek taraflı piyasalardakinden farklı olacağını ima etmektedir. Bu piyasalarda karını maksimumlaştırmak isteyen bir firma taraflara uyguladığı fiyatı arttırarak sonuç elde edemeyeceğini ve hatta karının düşebileceğini anlayacaktır. Bu piyasalarda çalışan bir teşebbüs bazen taraflardan birisine sıfır hatta negatif fiyat uygulamanın kendi çıkarını maksimumlaştırmamanın bir gereği olduğunu anlayacaktır. Aynı şekilde bu piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin yatırım stratejileri de farklı olabilecektir. Taraflardan birisini platforma çekmek amacıyla yüz milyonlarca doların ilk aşamada hiçbir parasal karşılık beklemeden yapılması söz konusu olabilecektir. Diğer bir ifade ile iki taraflı piyasalarda pazarın bir yanına veya diğer yanına yatırım yapılabilir.

İki taraflı piyasaların yukarıda sayılan özellikleri, şüphesiz hem bu piyasalarda toplumsal refahın nasıl maksimumlaştırılacağı, hem rekabet sürecinin nasıl işleyeceği ve rekabetin nasıl korunacağı sorularına farklı ve ezber bozucu cevapların verilmesini gündeme getirmektedir. Aşağıda bu konulara da kısaca değinilecektir.

2)İki Taraflı Piyasalarda Rekabetin Rolü ve Korunması

İki taraflı piyasalarda toplumsal refah maksimizasyonunun ve rekabetin nasıl, hangi koşullarda, ne ölçüde gerçekleşebileceği, ne gibi sonuçlar vereceği, rekabet ihlallerinin mahiyetinin ne olduğu ve rekabetin nasıl korunacağı sorularına hem teoride hem de pratikte tam olarak netlik kazanmış cevaplar verilebildiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bundan da vahim olan durum, rekabet otoritelerinin bu alanda aldığı kararların her zaman isabetli olmadığı iddialarının

çok yaygın olmasıdır. Bununla birlikte, iki taraflı piyasalar teorisi çerçevesinde bu konularda bazı yol gösterici tespitlerin yapılması mümkün görünmektedir.

Rekabet ile İlgili Koşullar Farklı

Bu konuda yapılabilecek ilk tespit, iki taraflı piyasalarda rekabet olgusunun ve buna bağlı olarak rekabet yasasının uygulanmasının tek taraflı piyasalardan çok farklı olduğu ve bu alanda aynı ilke ve kuralları uygulamanın mümkün olmadığıdır. Yapılan çalışmalar, iki taraflı piyasalarda toplumsal refahı maksimumlaştırma koşullarının, rekabetçi piyasa koşullarının oluşmasının ve rekabet ihlali yaratabilecek eylem ve davranışların mahiyetinin, bu arada pazar tanımının, giriş engellerinin, pazar gücü kavramının, yıkıcı fiyat kavramının, firmalar arası koordinasyonun, birleşme ve devralmaların, teşebbüsler arası koordinasyonun, teşebbüsler arası dikey ilişkilerin rekabet süreçlerine ve refaha etkisinin tek taraflı piyasalardan farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini önermektedir (1,4).

Katılımcılarla Teşebbüs Sahibinin Çıkar Birliği

Bu konuda vurgulanması gereken ilk husus, iki taraflı piyasalardaki faaliyetlerin toplumsal refaha katkısının temel belirleyicisinin iki tarafı oluşturan tüm potansiyel alıcı ve satıcıların platforma çekilebilmesidir. Çünkü bu piyasalarda her iki tarafın elde edebileceği tatmin, diğer tarafın sayısına bağlıdır.(1,2) Bu sayı arttıkça en uygun eşleşme olasılığı da artmış olacak, taraflar kendi beklentilerine en uygun olan ve kendi tatminlerini en yüksek düzeye çıkarabilecek eş ile ilişkiye girmiş olacaktır. Taraflardan birisinin sayısındaki azalma diğer tarafın da platforma ilgisini azaltacak veya platformun kendi istek ve beklentilerine en uygun tercih yapma imkânını ortadan kaldıracaktır. Bu durumda, platform sahibi teşebbüsün çıkarları ile toplumsal çıkarlar uyum halinde olmaktadır. Çünkü hem toplumun (iki taraftaki katılımcıların) çıkarları hem de platform sahibi teşebbüsün çıkarı, platforma en fazla kişiyi çekebilmesini gerektirmektedir. Bu durumda platform sahibinin kendi çıkarını maksimumlaştırmak için yapacağı yatırımlar, uygulayacağı fiyatlar ve yapacağı diğer düzenlemeler, katılımcıların çıkarları ile de uyumlu olacaktır. Bu çerçevede platform sahibinin bir tekel olması veya ilgili piyasada çok sayıda firmanın bulunması veya bu piyasaya yönelik hizmetin kar amacı gütmeyen bir kamu otoritesi tarafından verilmesi sonucu değiştirmeyebilecektir. (1) Yeter ki bu piyasa yapılarında iki tarafın da platforma çekilmesinin gerekleri yerine getirilebilsin. Şayet rekabet süreçleri, etkin bir fiyat sistemi oluşmasına yol açmıyorsa ve bu nedenle tüm potansiyel alıcı ve satıcıların piyasaya çekilmesini engelleyecek sonuçlar yaratıyorsa, iki taraflı piyasalarda rekabetin varlığı toplumsal refahı olumsuz etkileyebilecektir. Aynı mantık çerçevesinde düşünüldüğünde, şayet rekabetin korunması amacıyla yapılan müdahaleler ve uygulamalar potansiyel alıcı ve satıcıların platforma çekilmesini ve platformda en uygun eş seçmesini engelleyici etki yaratıyorsa bu durumda rekabeti koruma amaçlı tedbirlerin de toplumsal refahı azaltıcı etkiler yaratması mümkün olabilecektir.

Rekabeti Oluşturma Zorlukları

İki taraflı piyasaların yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak dikkat çekilmesi gereken ikinci husus, bu piyasalarda rekabet koşullarının oluşmasının bazı zorluklar arz

etmesidir. İki taraflı piyasalarda genellikle firma sayısı azdır. Çünkü bu piyasalarda bir tarafı veya iki tarafı birden platforma çekebilmek için önemli sabit maliyetlere katlanılarak güçlü ağ ekonomilerinin yaratılmaya çalışılması söz konusudur. Bu piyasalarda genellikle büyük firmalar küçüklere göre ağ ekonomilerinin kendi kendisini besleyen dinamiklerine, ölçek ve kapsam ekonomilerine dayalı bir rekabet avantajına sahiptir. Ayrıca bu piyasalarda yerleşik firmaların, yeni girecek firmalara göre önemli avantajları olabilir. Çünkü tarafları platforma çekebilmek, uzun süre önemli yatırımlara katlanılmasını ve hatta uzunca bir süre zarar edilmesini gerektirebilir. Bu çerçevede yerleşik firmalar teorik anlamda aşırı kar elde etse bile bu karlar risk Premium da hesaba katıldığında yeni firmaların piyasaya girişine imkân vermeyebilir. Bununla birlikte çok sayıda firmanın rekabet halinde olduğu iki taraflı piyasalar da vardır. Örneğin emlak piyasasında çok sayıda teşebbüs rekabet halinde olabilir. Ancak bu durumun toplumsal refahla uyumlu sonuçlar doğurması her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü bu küçük firmalar arasındaki yoğun rekabet, bu firmaların tüm potansiyel alıcı ve satıcıları platforma çekmesini engelleyecek bir nitelik kazanmasına yol açarak, çekimi sağlayacak fiyatlandırma yapısını oluşturmalarını engelleyici sonuçlar doğurabilir. Bu koşullar altında iki taraflı piyasalarda birleşme ve devralmaların rekabete etki analizinin sonuçları, tek taraflı piyasalardan farklı olabilmektedir. Tek taraflı piyasada rekabeti ve toplumsal refahı azaltabilecek bir birleşme ve devralma, iki taraflı piyasada toplumsal refah açısından istenilir bir sonuç verebilmektedir. Aynı şekilde tek taraflı piyasada rekabeti azaltacak bir dikey ilişki iki taraflı piyasalarda refahı arttırıcı sonuçlar verebilmektedir.

Rekabetin Refah Arttırıcı Etkileri

Yukarıdaki açıklamalar iki taraflı piyasalarda rekabetin olmayacağı veya önemsenmemesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Bazı çift taraflı piyasalarda çok sayıda firma arasında etkin bir rekabetin olması ve bu rekabetin teşebbüsleri hem toplam maliyetlerini aşağıya çekmeye, hem de platforma katılımı maksimumlaştıracak yöntemleri bulmaya itmesi söz konusudur. Bu bağlamda platform rekabeti yeni teknolojiler ve yeni yaklaşımlarla toplumsal refahı arttırıcı etkiler yaratabilmektedir. Özellikle platforma katılan taraflardan birisinin veya ikisinin homojen olmaması durumunda tek bir platformun sağlayabileceği dışsallıklar azalmakta hatta bazı durumlarda negatife dönüşebilmektedir. Bu durumda farklı alt piyasalara hitabeden platformların ve bunları yönlendirecek farklı firmaların oluşması refahı arttırıcı etkiler yaratabilmektedir. Örneğin medya sektöründe farklı kültür seviyesine sahip gruplara farklı platformlarda hizmet verilmesi refahı arttırıcı etkiler yaratabilecektir. Diğer taraftan iki taraflı piyasalarda faaliyet gösteren iki taraflı firmaların bazen bir tarafı bazen de iki tarafı çok bağlantılı (muti-home), yani birden çok platformu kullanabilme imkânına sahip olabilmekte ve rekabet süreçleri çok bağlantılı (platformlu) tarafta etkisini gösterebilmektedir. Çok bağlantılılık veya platformluluk, hem ortalama fiyat seviyesini hem de taraflara uygulanacak fiyatları düşürecek ve fiyatlandırma yapısını değiştirecek etkiler yaratabilmektedir(1). Çok bağlantılılık olmasa bile potansiyel bir rekabet söz konusu ise, platformun ikame edilmesi olasılığı da yerleşik firmaları, fiyatlarını aşağı çekerek, başka yöntemlerle platformun cazibesini korumanın yollarını aramaya itebilecektir.

MM nin Altında ve Üstünde Fiyatlandırma Zorunluluğu

Tek taraflı piyasalardan farklı olarak, iki taraflı piyasalarda, toplumsal refahı maksimumlaştırabilmek için (ilgili platforma çekerek onların en uygun tercihleri yapmalarına imkân sağlamak için) bir teşebbüsün tek bir fiyat değil, iki tarafa yönelik iki fiyat uygulaması gerekmektedir. Çünkü tarafların platforma gelme istekliliği çok farklı olabilmektedir. Bu durumda toplumsal refahın maksimizasyonu için platforma katılmaya az istekli hatta isteksiz olan tarafa uygulanan fiyatın marjinal maliyetin çok altında hatta negatif bir fiyat, platforma gelmekten daha yüksek bir çıkar sağlamayı uman diğer tarafa uygulanan fiyatın ise marjinal maliyetin çok üzerinde olması gerekebilmektedir(4). Çünkü bazı hallerde çok istekli tarafın az istekli veya isteksiz tarafı dolaylı olarak sübvans etmesi gerekmektedir. Bu çerçevede ne marjinal maliyetin altında uygulanan bir fiyatı rakipleri saf dışı bırakmak amacıyla uygulanan “yıkıcı fiyat” olarak değerlendirmek, ne de marjinal maliyetin çok üzerindeki bir fiyatı, hâkim durumun kötüye kullanımından kaynaklanan ve tüketici refahını azaltan bir “aşırı fiyat” olarak değerlendirmek söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan pazar gücü tanımında da piyasanın bir tarafında geçerli olan fiyat ve marjinal maliyetin göz önüne alınması anlamlı olmayacaktır. Esasen sabit maliyetlerin oranının çok yüksek olması nedeniyle marjinal maliyetle bakılarak sonuca ulaşılması da pazar gücünü yansıtmada yeterli olmayabilecektir.(2.) Ayrıca iki taraflı bir piyasada tekel olması durumunda, regülasyon yoluyla tarafların ödediği fiyatı marjinal maliyete yaklaştırarak, toplumsal refahın olumlu yönde etkilenmesi, mümkün olamayabilmektedir. Nihayet iki taraflı piyasalarda çok ürünlülük ve iki tarafın talebinin karşılıklı bağımlılık içinde olması, ilgili pazarın tanımlanmasında ve bir teşebbüsün belli bir pazara dahil olup olmadığının analizinde önemli zorluklar yaratabilmektedir(1).

Kendi Kendisini İyileştirme

İki taraflı piyasaların rekabet ve refaha etkilerinin analizinde önem kazanan bir diğer husus bu piyasalarda bir platformun var olması ve bu platformun bir çeşit rekabet otoritesi gibi hem toplumsal refahı hem de rekabeti artırıcı çabalara girebilmesidir.(1)

Mevcut Kuralların Uygulanmasında İhtiyatlı Davranma Gereği

Nihayet iki taraflı piyasalarda çeşitli firma eylemleri ve davranışların ve piyasa yapısının rekabet ve toplumsal refah üzerine etkileri çok sayıda faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle belli varsayımlar altında üretilen teorik bilgi ve sonuçların ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir. İki taraflı piyasaların işleyişinin toplumsal refaha katkısı çok sayıda faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Bu faktörler arasında, platforma gelen kişilerin bir defalık bir ilişkiye mi yoksa tekrarlanan bir ilişkiye mi girdikleri, platforma doğrudan satış yapma imkanının olup olmadığı, platformun her iki tarafındaki katılımcılar arasında diğer tarafla ilişkiye girme konusunda bir rekabet olup olmadığı, negatif fiyatın bir tarafın katılımını arttırmak için cazip olup olmayacağı, tarafların homojen olup olmadığı (bir tarafın diğer taraf yerine geçip geçemeyeceği), her bir taraf içinde yer alanlar arasında bir fiyat farklılaşması yapmanın mümkün olup olmayacağı, kullanıcıların aynı anda çok sayıda platformu kullanma (multi-home) imkanına ve istekliliğine sahip olup olmadığı (visa, ve mastercard gibi), alıcı ve satıcılar arasında karşı tarafın beklentileri veya sunduğu mal veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi asimetrisinin olup olmaması, platforma baş vurulmaması halinde

katlanılacak işlem maliyetlerinin ne ölçüde yüksek olduğu gibi hususlar önem kazanmaktadır. (3, 1,2).

Per Se Kuralını Uygulama Zorluğu

Yukarıdaki analizler çerçevesinde iki taraflı piyasalarda rekabetin korunmasında tek taraflı piyasalar için geçerli olan kavram ve yaklaşımların ve bu arada “per se” kuralının uygulanmasının hem zor hem de riskli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda iki taraflı piyasalarda rekabet ihlallerinin değerlendirilmesinde hem münhasıran rule of reason kuralının uygulanmasının hem de iki taraflı piyasa kavramının temel özelliklerinin mutlaka hesaba katılmasının gereği ortaya çıkmış olmaktadır. İki taraflı piyasalarda yapılacak refah etkisi analizleri, hem toplam fiyat seviyesini, hem fiyat yapılandırmasını hem de iki tarafı da platforma çekebilmek için mevcut olan alternatifleri hesaba katmak durumundadır.

(1)David S. Evans,The Antitrust Economics of Two-sided Markets, Aei-Brookings Joint Center For Regulatory Studies,Related Publication 02-13,September 2002,

(2)Jean-Charles Rochet,Jean Tirole,Two-Sided Markets: An Overview,March 12, 2004. IDEI, Toulouse

(3) Two Sided Markets:What Are They, Telco 2,0,Executive Brainstorms, June 15 2008.

(4)Frederic Jenny, The Economic Analysis Of Two-Sided Markets And Its Implications for Competition Law, 2015
http://www.ift.org.mx/sites/default/files/final_presentation_two_sided_markets_fjenny_2.pdf.

(5)Marc Rysman, The Economics of Two-Sided Markets, 23 J. Econ. Perspectives, No. 3, 125, 125-143 (2009)).