



# REKABET FORUMU

## HUKUK-EKONOMİ-POLİTİKA

Aralık 2020, Sayı: 139

**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](http://www.rekabetderneqi.org)

## E -PİYASALAR VE REKABET

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

E- piyasa, e-pazaryeri veya elektronik piyasa (e-market, electronic market ) kavramı, mal ve hizmetlerin tanıtımının, alım satımının ve ödemelerinin internet, intranet veya benzeri yöntemler aracılığıyla yapıldığı piyasaları ifade eder. Bu kavram yerine siber piyasa (cybermarket), sanal piyasa (virtual markets ), e-ticaret (e-commerce), m-ticaret (mobile commerce) kavramları da kullanılmaktadır. Bu piyasalar, tüm ticari faaliyetleri ve finansal faaliyetleri kapsayacak şekilde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu piyasaların daha kolay ve emniyetli işleyebilmesi için çeşitli düzenlemelerle bazı standartlar getirilmiştir. Ancak yaşanan tecrübeler ışığında bu konudaki düzenleme çabaları devam etmektedir. E piyasaların gelişmesi pek çok sorunun ön plana çıkmasına neden olmuştur. Burada kısaca ele alınacak sorular: E- piyasaların ne zaman hangi koşullarda, hangi alanlarda nasıl oluştuğu ve nasıl geliştiği, alıcılar ve satıcılar açısından ne tür avantaj ve dezavantajlar yarattığı, bu çerçevede rekabet süreçlerini ve toplumsal refahı nasıl etkilediği ve bu piyasaların nasıl bir rekabet denetimine tabi tutulabileceğidir.

### **E Piyasaların Oluşması, Gelişmesi ve Önemi**

E- piyasalar çok genç piyasalardır. Ticari konularda internetten yararlanmanın tarihi 1970' lere kadar uzansa da, 1991 yılına kadar e- teşebbüslerin internet üzerinden faaliyet göstermesi kesinlikle yasaklanmıştı. E- piyasaların emniyetli ve yaygın bir biçimde işlerlik kazanması 2000' li yılların başından itibaren gerçekleşmeye başlamıştır. 2000'li yıllar öncesinde e- piyasaların geleceği konusunda oldukça kötümser bir havanın hâkim olduğu görülmektedir (1). Ancak E- piyasalar, elektronik iletişim ağları altyapısının gelişmesine paralel olarak hızla genişlemiş ve derinleşmiştir. Bu piyasalarda, 1999 da 150 milyar dolar olan global işlem hacmi, 2012 yılında 1 trilyon doları aşmış, 2020 itibariyle pandeminin de etkisiyle 4,2 trilyon doların üzerine çıkmıştır. Bu gelişme şüphesiz pek çok piyasada rekabet süreçlerini etkilediği gibi, bizatihi bu piyasalarda da rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

E piyasalarda giderek dev oyuncular ortaya çıkmaktadır. ABD ve Çin şirketleri bu konuda tartışılmaz bir üstünlüğe sahip olmuştur (9)

1. Amazon (Kuruluş 1995) – ABD
2. Jingdong – Çin
3. Alibaba Kuruluş 1999)– Çin
4. eBay (Kuruluş 1995)– ABD
5. Rakuten – Japonya
6. B2W – Brezilya
7. Zalando – Almanya
8. Groupon – ABD.

Türkiye’de de Amazon, Hepsiburada, Gittigidiyor.N11 ve Trendyol gibi yabancı ve yerli teşebbüsler hızla gelişme göstermektedir.

### **E- Piyasaların Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler**

Başlangıçta E- piyasaların yaygın bir işlerlik kazanmasında dört faktör etkili olmuştur. Bunlar: Yaygın bir alıcı ve satıcı kitlesinin ulaşabileceği bir elektronik altyapının oluşması; elektronik işlem yapma imkân ve yeteneğine sahip alıcıların, güvenilir elektronik platformlara sahip mal ve hizmet sunucularının ve zengin arama sistemlerinin oluşması; emniyetli ve uygun teknolojilerin gelişmesi ve uygulamaya konulması; yasal ve idari altyapının geliştirilmesidir. 2020 yılında yaşanan pandemi de e-piyasaların hızla gelişmesi açısından büyük bir ivme yaratmış, 5-6 yılda alınabilecek mesafe bir yılda gerçekleşmiştir. Pandemi sürecinde o zamana kadar on line alışveriş yapmayan bazı teşebbüsler de ister istemez mevcut oyuncular arasına katılmışlardır (12)

E- piyasaların oluşabilmesinin olmazsa olmaz koşulu yaygın bir alıcı ve satıcı kitlesinin kullanabileceği bir elektronik altyapının oluşmasıdır. E- piyasalarda alıcı ve satıcıların elektronik bir ortamda karşı karşıya gelmesi söz konusudur. Bu karşılaşmanın gerçekleşebilmesi için her iki tarafında bir bilgisayar veya akıllı telefon yardımı ile bir internet veya intranet ağına bağlı olması, satıcının bir internet sitesine veya adresine sahip olması, alıcının da bu siteye veya adrese ulaşabilmesi gerekmektedir. Bunun için belli bir internet altyapısının (fiber optik kablo sistemi vs.) ve özellikle alıcılar açısından yaygın bir erişim imkânının mevcudiyeti bir olmazsa olmaz koşuldur. Alıcı ve satıcıların internet bağlantılı bir bilgisayar veya akıllı telefon kullanıcısı olması da şüphesiz altyapının temel unsurları arasında yer almaktadır.

E- piyasaların oluşabilmesi için çeşitli mal ve hizmet alıcılarının önemli bir bölümünün internette araştırma ve alım yapabilecek bilgi ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının büyük bir bölümünün e- piyasalarda alıcı durumunda olduğunu göstermektedir. Burada satıcıların ticarete elverişli web sitelerine sahip olması da pazarın gelişebilmesi açısından etkili bir husustur. Bu açıdan çeşitli mal ve hizmetlerin gerektirdiği farklı programların yapılması ve web sitelerinin pazarın gereklerine ve tüketicilerin beklentilerine göre en uygun şekilde düzenlenmesi önem kazanmaktadır. Bu açıdan bazı mal ve hizmetlerin e -pazarlaması oldukça karmaşık ve pahalı yazılım programlarının devreye sokulmasını gerektirebilmektedir. Ancak pek çok halde bu

işlemlerin basit ve ucuz yöntemlerle yapılması da mümkündür. E piyasalarının gelişmesinde şüphesiz güvenli elektronik ödeme imkânlarının oluşması da büyük önem arz etmektedir. E piyasalarının gelişmesinde şüphesiz güvenilir piyasa oyuncularının oluşması büyük rol oynamıştır. Bugün özellikle dev e ticaret şirketleri yüksek bir güvenilirlik düzeyine ulaşmışlardır.

### **E Piyasalarda Alıcı ve Satıcıların Niteliği**

E- piyasalarda teşebbüsler arasında veya teşebbüslerle nihai tüketiciler arasında ve tüketicilerle tüketiciler arasında işlem yapılabilmektedir. Alıcı ve satıcıların teşebbüsler olması halinde bu piyasalara B2B piyasası (business –to- business) denilmektedir.Örneğin Alibaba bu tür alışverişleri yapan bir kuruluştur. Alıcıların gerçek kişiler olması durumunda bu piyasalara B2C piyasası ([business-to-consumer](#)) denilmektedir. Amazon, Walmart ve Apple bu alanda ilk akla gelen kuruluşlar arasındadır. Hem alıcıların hem de satıcıların gerçek kişiler olması hali de C2C (consumer to consumer) piyasası olarak adlandırılmaktadır. Ebay, Craigslist, Facebook Grubu ve Kijiji. gibi platformlarda bu tür ilişkiler gerçekleştirilebilmektedir. Nihayet C2B de (consumer to business) satıcıların gerçek kişi olmasını ifade etmektedir. Bu ilişki türü örneğin bireysel takı dizaynırlarının, fotoğrafçıların, vs. ürünlerini firmalara satması durumunda söz konusu olmaktadır.

E -piyasalarda alım- satım işlemleri mal ve hizmetlerin ve alıcı ve satıcıların niteliğine göre çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. B2B tipindeki e-piyasalar, sadece üye olan belli alıcılara yönelik olarak önceden belirlenen koşullarda işlem gerçekleştiren bir piyasa şeklinde olabilmektedir. B2B ve B2C tipi piyasalar standart mallarda on line ödeme yoluyla satış işleminin hemen gerçekleştirilebileceği piyasalar olarak da işlem yapabilmektedir. Başta C2C piyasaları olmak üzere bazı e- piyasalar da ilgili mal ve hizmetlerin ön tanıtımının yapıldığı ve alım satın işleminin yüz yüze gerçekleştirildiği bir ön piyasa şeklinde işlem yapabilmektedir.

E- piyasalar şüphesiz tüm mal ve hizmetlerin işlem görmesi için aynı derecede elverişli piyasalar değildir. Ancak e- piyasalarda işlem gören mal ve hizmet çeşitleri giderek artmaktadır. E-piyasalarda eski ve yeni bilgisayarlılardan otomobillere ve diğer otomotiv ürünlerine, bisikletten, pizzaya, elektronik biletlerden dekorasyon araçlarına, banka hizmetlerinden posta hizmetlerine, ilaçlardan elektronik sigorta hizmetlerine, gayrimenkul alımından otel rezervasyonlarına, on line danışmanlık hizmetlerinden kitaplara, giyim eşyalarından gıda ürünlerine ve uzay sanayii ürünlerinden savunma sanayii ürünlerine, mobilyalardan inşaat sanayii ürünlerine kadar binlerce çeşit mal ve hizmet işlem görmektedir. Bu mal ve hizmetlerin bazıları ile ilgili (ilaçlar, uyuşturucular vs.) kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır. Türkiye’de olduğu gibi bazı ürünlerin(alkollü içecekler) elektronik ticareti yasaklanmıştır

E -piyasalar, büyük oyuncularla küçük oyuncuların yan yana yaşayabildiği ve ilişkiye girebildiği piyasalardır. E - piyasada çok büyük oyuncular ( K Mart, Walmart gibi) olduğu gibi küçük teşebbüsler ve bireysel alıcı ve satıcılar da yer almaktadır. E piyasalarda sadece e- işlem yapan e-oyuncular ([dot-com company](#)) olduğu gibi hem gerçek piyasalarda, hem de e- piyasalarda işlem yapan

teşebbüsler de bulunabilmektedir. E- piyasalarda site sahibi teşebbüsler olduğu gibi belli sitelerde misafir olarak e-işlem yapan teşebbüsler de vardır. E- piyasalarda sadece bölgesel düzeyde işlem yapan alıcı ve satıcılar olduğu gibi küresel düzeyde işlem yapan alıcı ve satıcılar da vardır. E- teşebbüslerin örgütlenme, yönetim ve gelişme dinamikleri gerçek teşebbüslerden oldukça farklı nitelikler arz etmektedir. E teşebbüslerin isimlendirilmesi bile küresel düzeyde önemli bir sorun haline gelmiştir (2) .Bu piyasalarda rekabetin artması, daha etkin yapılanmaların keşfedilmesi konusundaki çabaları da arttırmış bulunmaktadır (3).

E- piyasalarında yapılan işlemlerin güvenilirliği ve kapsamı, her geçen gün ilerleyen yeni teknolojilerle giderek artış göstermektedir. E- piyasaların işlerlik kazanmasında ve gelişmesinde e- mail, dünya çapında ağ ([World Wide Web](#)),elektronik bilgi değişimi ([Electronic Data Interchange](#) (EDI)), elektronik fon transferi ( [Electronic Funds Transfer](#) (EFT)) gibi teknolojilerin gelişmesi hayati ve stratejik bir rol oynamıştır. E- piyasalarda en önemli teknik sorunlardan birisi siber güvenlidir(cyber security). Bu amaçla ABD 'de ve diğer ülkelerde on milyarlarca dolar mertebesinde harcama yapılmaktadır (4).

E- piyasalarının işlerlik kazanmasında ve tercih edilir hale gelmesinde yapılan çeşitli yasal ve idari düzenlemeler de önemli rol oynamıştır. ABD' de e- piyasaları doğrudan ve dolaylı olarak ilgilendiren çok sayıda(16 federal yasa ) düzenleme yapılmıştır. Avrupa Birliği'nde de 2000/31/EC direktifi ile e -piyasaların yasal temelleri oluşturulmuş ve özellikle tek pazar kapsamında e- piyasaların güvenli bir biçimde işleyebilmesi için yasal belirsizliklerin giderilmesi amaçlanmıştır. Genel olarak siber yasal düzenlemeler (cyber laws) giriş kontrolü ( access control), tüketici mahremiyeti ( Consumer privacy) , tüketicinin korunması, fikri hakların korunması, elektronik alışveriş ve siber alanlarda güvenlik gibi konuları düzenlemektedir (5).E piyasaların küresel düzeyde işlerlik kazanabilmesi için mevcut yasal belirsizliklerin giderilmesi konusunda da çeşitli girişimler vardır. 2020 yılında Avrupa Birliğinde Dijital Pazarlar Yasası ( DMA, Digital Markets Act) ve Dijital Hizmetler Yasası (DSA, Digital Services Act) adı altında iki önemli tasarı hazırlanarak dijitalleşme konusundaki bilinen tüm sorunlara bir cevap getirilmeye ve dijital tek pazarın oluşturulmasına çalışılmıştır (10)

### **E Piyasaların Alıcılar ve Satıcılar Açısından Yarattığı Avantajlar**

E- piyasaların gelişebilmesi, bu piyasaların yüz yüze işlem yapan veya fiziki mekânlarda gerçekleşen gerçek piyasalara göre hem alıcılar hem de satıcılar açısından avantaj yaratabilmesine bağlıdır.

E –piyasaların alıcılar açısından yarattığı avantajlar dört noktada özetlenebilir:  
E –piyasaların sağladığı birinci avantaj, ülke çapında, bazı hallerde de dünya çapında, tüm potansiyel tüketicilerin tüm mallara ulaşmasını sağlamasıdır. E- piyasalar, özellikle taşrada yaşayan tüketicilerin yerel pazarda mevcut olmayan binlerce mala ulaşabilmesini sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu şekilde e-piyasalar küçük yerleşim birimlerinde ve daha az gelişmiş yörelerde yaşayan milyonlarca potansiyel tüketicinin fiili tüketici haline gelmesi veya bu tüketicilerin çok sayıda mala çok daha ekonomik koşullarda (yer değiştirme zorunda kalmadan) ulaşması imkânını yaratmaktadır.

E- piyasaların tüketicilere sağladığı ikinci avantaj, hem mal ve hizmet çeşitleri, hem de sağlayıcılar konusunda çok yüksek bir seçme (tercih) imkânı sağlamasıdır. Bazı hallerde tüketici internet aramaları yoluyla belli bir mal ve hizmetin tüm çeşitlerine ve tüm sunucularına ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicinin veya girdi satın alan teşebbüsün kendisine en uygun olan malı, yine kendisi için en avantajlı olan kaynaktan temin edebilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca bu durum rekabetin ilgili piyasanın tamamında gerçekleşmesi anlamına da gelmektedir.

E- piyasaların tüketicilere sağladığı üçüncü önemli avantaj, yüksek arama maliyetlerinden kurtulmaktır. Gerçekten pek çok mal ve hizmet ile ilgili e-piyasalarda, malların nitelikleri, kullanım biçimleri, fiyatları, satıcılarının özellikleri ve alım kararlarını etkileyebilecek diğer konularda çok kapsamlı bilgilerin hiçbir maliyete katlanılmaksızın veya çok düşük bir maliyetle ve çok kısa bir zaman içinde mukayeseli olarak elde edilmesi mümkündür. Tüketici bu bilgilere dayanarak istediği malı nereden nasıl temin edebileceğini öğrenmiş olacaktır. Ayrıca bazı mal ve hizmetler için tüketicilerin mukayese yapmalarını kolaylaştıran platformlar da söz konusudur.

E- piyasaların tüketiciler açısından sağladığı dördüncü avantaj, daha düşük fiyatlardır. E piyasalarda satış yapan teşebbüsler, gerçek piyasalardaki teşebbüslerin katlanmak zorunda oldukları çok önemli maliyetlerden kaçınma imkânına sahiptir. Bu kuruluşların şehir merkezlerine uzak alanlarda, yüksek depolama ve sergileme maliyetine katlanmaksızın alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getiren bir platform işlevi yaparak küçük bir aracılık marjı ile yetinmesi mümkündür. Özellikle platform şeklindeki örgütlenmeler bazı mal ve hizmetlerde çok cazip ve avantajlı bir fiyat önerilmesi imkânını yaratmaktadır. Hangi malı nereden alacağına karar veren tüketici, şayet bu fiyatı çok cazip bulursa işlemini de e- piyasada tamamlama yoluna gidecektir.

E- piyasanın fiyatlar açısından da cazip olması her durumda alıcının bu piyasadan işlem yapması sonucunu doğurmayacaktır. Burada bir güven sorunu ön plana çıkmaktadır. Bu sorun iki boyutludur. Birinci boyut, satın alınacak mal ve hizmetin kalitesi ile ilişkilidir. Bu bağlamda elektronik piyasalarda mikro iktisat teorisinde limon sorunu olarak adlandırılan, asimetrik bilgi nedeniyle ortaya çıkan güvensizlik sorunu söz konusudur (6). Bu piyasalarda gerçek olmayan bir satıcı tarafından dolandırılma korkusu da caydırıcı bir faktördür. İkinci sorun da elektronik ticarete kullanılan ödeme yöntemlerinden kaynaklanmaktadır. Burada özellikle kredi kartları ile ilgili olarak verilen bilgilerin kötüye kullanılacağı endişesi söz konusudur. Bu sorunlar sürekli alışveriş yapan B2B piyasaları için aşılabilir nitelikte değildir. Ancak B2C ve C2C piyasaları açısından bu sorunların varlığı e- piyasalarda işlem yapılmasını caydırıcı veya kısıtlayıcı etkiler yaratabilmektedir. Ancak bu alanda geçmişte yaşanan tereddütlerin aşılmasını sağlayacak önemli gelişmeler olmuştur.

E- piyasanın satıcı açısından yarattığı avantaj, daha geniş sürüm yapma imkânıdır. Alternatif gerçek piyasalarda işlem yapma imkânının olması halinde tüketiciler tarafından e-piyasaların tercih edilmesi ancak satış fiyatlarının gerçek piyasalardan hissedilir derecede düşük olması ile mümkün olacaktır. Bu durumda

sadece e -piyasalarında işlem yapan teşebbüslerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik bir satış miktarına ulaşmaları büyük önem taşımaktadır. Bu büyüklüğe ulaşmanın mümkün olmadığı hallerde teşebbüslerin hem gerçek piyasada hem de e- piyasasında işlem yapması söz konusu olacaktır.

E piyasaların diğer bir avantajı küresel düzeyde satış yapma imkanının olmasıdır. Nihayet e- piyasalar özellikle pandemi döneminde teşebbüslerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli bir işlev yapmıştır.

### **E –Piyasaların Rekabet Süreçlerine ve Refaha Olumsuz Etkileri**

E piyasaların arz ettiği bazı özellikler nedeniyle bu piyasalarda geleneksel rekabet yasalarının yeterli olmayabileceği sık sık dile getirilmektedir. Burada , e- piyasalarda görülen platform ekonomisi önem kazanmaktadır .Bu etkiler diğer piyasalardan farklı rekabet dinamiklerinin devreye girmesine imkan vermektedir.

E-piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin veri sahipliği ve platformun yarattığı ağ etkileri nedeniyle yüksek bir pazar gücüne sahip olmaları söz konusudur. Bu teşebbüslerin aynı zamanda hem platform sahibi hem de satıcı veya alıcı olmaları nedeniyle pazar güçlerini kötüye kullanma olasılıkları söz konusudur. Aslında bu piyasaların yüksek ölçek ekonomisi ve kapsam ekonomisi yaratma özelliğine de sahip olması bu piyasalardaki yerleşik teşebbüslerin bir yandan toplumsal refaha katkı potansiyelini diğer yandan da rekabeti sınırlandırma imkanını arttırmaktadır.

E -piyasaların rekabet süreçlerine bazı istenmeyen spesifik etkilerinin de olabileceği görülmektedir. İlk olarak e- piyasaların yarattığı ağ etkileri sonucunda gelişen internet kullanımı yoluyla özellikle sanatsal ve bilimsel alandaki fikri mülkiyet haklarının korunması daha da zorlaşmış bulunmaktadır. Bu sorunun kökten çözülebilmesi için özellikle bilimsel ve sanatsal alandaki malların bir yarı kamu malı gibi işlem görmesi ve kamunun ödeyeceği telif hakları karşılığında kullanımının serbestleştirilmesi gibi çeşitli çözüm yolları önerilmektedir (7).

E-piyasalarda haksız rekabet uygulamalarının yapılması da nispeten kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Hackerlerin rakip sitelere zarar verebilmesi söz konusu olabildiği gibi, internet yoluyla yanıltıcı reklamların yapılması da nispeten daha kolayca gerçekleştirilmektedir. Özellikle teknolojik ve yasal altyapının henüz gelişmediği ülkelerde bu tür uygulamalar tüketicinin önemli zararlar görmesine yol açabilmektedir. E- piyasalarda haksız rekabetin bir diğer boyutu da vergiden kaçış yoluyla olmaktadır. Bazı e- teşebbüsler vergiden kaçabilmek için “offshore” denilen vergi cennetlerine sığınmayı tercih etmektedir. Başlangıçta e- piyasalardaki şirketlerin vergilendirilmemesi de bir haksız rekabet unsuru olmuştur. Ancak zaman içinde bu sorun önemli ölçüde aşılmıştır veya aşılma sürecindedir.

Nihayet e –piyasalarda farklı nedenlerle rekabet ihlalleri yapılması olasılığı da söz konusu olabilmektedir. Her şeyden önce bu piyasalarda maddenin tabiatı icabı fiyat şeffaflaşması yoluyla fiyat paralelliği sağlanmasının çok daha kolay bir biçimde yapılabileceğini öngörmek mümkündür. Diğer taraftan bu tür piyasalarda özellikle uluslararası düzeyde fiili coğrafi pazar paylaşımı ve müşteri paylaşımı yapılması da nispeten daha kolaylıkla gerçekleştirilebilecektir. Bu

piyasalarda dikey fiyat belirleme anlaşmalarının yapılması da mümkündür. Barındırma anlaşmaları (hosting agreements) , veya ortak markalı web siteleri ( Co-branded Websites) olarak adlandırılan anlaşmalar çerçevesinde iki teşebbüsten birisi web sitesi içeriğini hazırlamakta, mal mevcudu listesini belirlemekte, müşteri hizmetlerini sunmakta ve diğer teşebbüs adına web sitesi yönetimini sağlamaktadır. Anlaşmada fiyatlandırma, pazarlama stratejisi vs. gibi konular tarafların isteklerine göre belirlenmektedir. (8) , Nihayet teorik olarak bu piyasalarda gerçekleşecek birleşme ve devralmaların ilgili piyasalarda rekabeti olumsuz etkileme olasılığı da mevcuttur. Ancak e-piyasalarda rekabet ihlallerinin gerçekleşmesi sanıldığı kadar kolay olmayacaktır. Çünkü tüm e –piyasaların rakibi konumunda olan gerçek piyasalar vardır. Gerçek piyasalarda rekabet ihlalleri gerçekleştirilmeden e- piyasalarda tüketici aleyhine ortak eylemlerin yapılması olasılığı düşüktür. E -piyasaların mantığı, fiyatı aşağı çekip sürümden kazanarak dara kaybı olarak adlandırılan refah kayıplarını enaza indirmektir. E- piyasalarda rekabet ihlali, bu piyasalarının kendi hayat damarlarını kesmesi anlamına gelmektedir. Bu piyasalardaki şeffaflık, rekabet ihlalini kolaylaştırdığı kadar, rekabet denetimini de kolaylaştırıcı niteliktedir. Bu piyasalarda rekabet ihlalleri, belki de gerçek piyasaların tamamen ortadan kalkması sonucunda bu piyasaların alternatifsiz kalması durumunda tüketici refahını tehdit eden bir faktör haline gelebilecektir.

E Piyasalarda karşılaşılması olasılığı yüksek olan rekabeti bozucu birkaç uygulama söz konusudur. Bunlardan birincisi hakim durumunu kötüye kullanarak kayırmacılık ve dışlama yapılmasıdır. Kayırmacılık ve dışlama, en çok kayırılan müşteri uygulaması veya platform sahibinin aynı zamanda satıcı olması durumunda diğer satıcıları liste dışı bırakması, görünülerinin kısıtlanması veya ürün listelemede objektif davranmama şeklinde olabilmektedir. E piyasalarda tüketicilerden ve tedarikçilerden elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi konusunda da kendi ürünlerine haksız avantaj sağlayacak yöntemlere başvurma yoluyla da rekabet bozulabilmektedir. E piyasalarda teşebbüslerin mal temin aşamasında da hakim güçlerini kötüye kullanarak riski orantısız şekilde satıcılar üzerinde bırakma, satıcılara yüksek komisyon uygulama, satıcıları ilave hizmeti kabule zorlama gibi rekabeti bozucu uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Benzer algoritmaların da paralel fiyatlamalara yol açması olasıdır. Ortak veri kullanımının da rekabeti kısıtlayıcı anlaşmaları kolaylaştırması söz konusu olabilmektedir.(11) Ancak dijitalleşme derecesinin giderek artması rekabet otoritelerine de rekabet ihlallerinin tespiti açısından bazı önemli kolaylıklar sağlayacaktır.

E- piyasaların gelişmesi e-devlet uygulamalarının gelişmesiyle daha da büyük bir ivme kazanmış olacaktır. Şüphesiz e- piyasaların gelişmesi tüm dünyada internet kullanımındaki artışlara ve elektronik işlem ve ticaret teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak hızla artacaktır. Bu piyasaların giderek küresel bir nitelik mi kazanacağı, yoksa zaman içinde çok iyi düzenlenmiş ulusal e-piyasaların (National Elecronic Markets NEM) mı oluşturulacağı önemli bir sorudur. Mevcut gelişmeler ışığında ulusal denetimi olan bir küreselleşme yönünde gelişmeler daha fazla ön plana çıkıyor görünmektedir.

### **E Piyasaların Yıkıcı ve Etkin Çalışmaya Zorlayıcı Etkileri**

E- piyasaların varlığı gerçek piyasaları çeşitli şekillerde etkilemektedir. E- piyasalarının tüketicilere sağladığı avantajlar (düşük fiyat, düşük işlem maliyeti ve işlem kolaylığı, uygun partnerin ve en uygun malın seçimi gibi.) bazı hallerde gerçek piyasaların varlığını tehdit eden boyutlara ulaşabilmekte ve bu piyasalarda önemli daralmalara neden olmaktadır. Örneğin e- bilet satışlarının yaygınlaşması seyahat acentelerinin bu alandaki faaliyetlerinin önemli ölçüde daralmasına neden olmuştur. E- piyasaların varlığı ilgili gerçek piyasalarda önemli bir şeffaflaşmaya yol açmakta, e- piyasalarda ön araştırma yapan tüketici, gerçek piyasalarda rekabetin daha iyi işlemesine daha fazla katkıda bulunabilmektedir. E- piyasanın yarattığı şeffaflaşma ve rekabet baskısı etkileri, gerçek piyasaları e- piyasalarla bütünleşmiş bir biçimde çalışmaya zorlamaktadır. Yapılan araştırmalar İnternet kullanıcılarının giderek artan bir bölümünün bir alım yapmadan önce e- piyasalarda bir ön araştırma yaptığını göstermektedir. Güvenilirliği test edilen e- satıcıların da zaman içinde daha fazla alıcıya hitap etmesi mümkün olmaktadır. Bu çerçevede e- piyasaların gelişmesi hem rekabet süreçlerini hem de toplumsal refahı olumlu yönde etkilemektedir.

**Daha fazla bilgi için bakınız:**

(1)Harry Bouwman ,E-commerce: Cyber-and Physical Environments ,Electronic Markets, Volume 9, Issue 1 & 2 April 1999 , pages 58 – 64.

(2)Naseem Javed The Big Bang of Business Naming ,\_Hotel Executive.com November 25, 2009.

(3) (7)Jing Zhao ; Shan Wang ; Wilfred V. Huang,A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective Information & Management Volume 45, Issue 4, June 2008, Pages 242-248,2008.

(4) U.S. Federal Cybersecurity Market Forecast 2010-2015, Tabular Analysis, Publication: 03/2010.

(5) Renganathan, Sudasni Panayan, Internet and e-Commerce Cyber Laws for the Virtual Market Place : A brief overview on the current situation. Masters thesis, Universiti Utara Malaysia. 2001.

(6) (3)Yong Pan Improving the Cyber 'Lemons' Market with a Trust-Intermediary in E-Commerce: Model and Case Study, 4th International Conference on [Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008. WiCOM '08.](#) 12-14 Oct. 2008

(7) (4)Peter Eckersley ,Virtual Markets for Virtual Goods: An alternative conception of digital copyright, IPRIA Working Paper 02/03, February 2003, from:<http://www.cs.mu.oz.au/~pde/writing/virtualmarkets.pdf>.



(8) Martha L. Arias, Antitrust Claims and the E-commerce Market- May Significant Mirror Hosting Agreements Typify an Antitrust Claim? [Internet Business Law Services portal](#), August 20, 2007

(9) <https://www.oberlo.com/blog/what-is-ecommerce>, 2020.

(10) E.U., Digital Services Act Package Shaping Europe's Digital Future. Ec.europa.eu, digital single market.

(11) <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/e-pazarlarmercek-altinda-41565524>, 2020

(12) A., Bhatti; H., Akram; H.M., Basit, "E-commerce trends during COVID-19 Pandemic". International Journal of Future Generation Communication and Networking. **13**: 1449--1452. 2020.