

Dr. Cihan DOĐAN

**REKABET HUKUKU VE
İKTİSADI BAĐLAMINDA
DİJİTAL PLATFORMLAR**

onikilevha
KURUMSAL YETİLERİNİZİN
KURUMSAL YETİLERİNİZİN

İÇİNDEKİLER

TAKDİM	VII
ÖNSÖZ	XI
İÇİNDEKİLER.....	XV
KISALTMALAR.....	XXVII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKABET HUKUKU PERSPEKTİFİNDEN PLATFORMLAR: İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ, PAZAR TANIMI VE PAZAR GÜCÜ ANALİZİ

1.1. PLATFORMLAR: GENEL BİR BAKIŞ	5
1.1.1. Giriş	5
1.1.2. Platformlar: Tanım ve Muhtelif Görünümleri.....	9
1.1.2.1. Giriş.....	9
1.1.2.2. Muhtelif Platform Görünümleri.....	10
1.1.2.2.1. Çevrimdışı Platformlar.....	10
1.1.2.2.1.1. Bankacılık Sektörü.....	10
1.1.2.2.1.2. Medya Sektörü.....	11
1.1.2.2.2. Çevrimiçi Platformlar	12
1.1.2.2.2.1. Arama Motorları	12

1.1.2.2.2.2. Sosyal Ağlar	15
1.1.2.2.2.3. E-Ticaret Platformları.....	16
1.1.2.2.2.3.1. Genel Olarak.....	16
1.1.2.2.2.3.2. Muhtelif E-ticaret Platformu Görünümleri	17
1.1.2.2.2.4. Akıllı Cihaz İşletim Sistemleri	22
1.2. PLATFORMLARIN İKTİSADİ ÖZELLİKLERİ	23
1.2.1. Genel Olarak	23
1.2.2. Platformlar: Kavramsal Çerçeve	28
1.2.3. Platformların İktisadi Yapısına İlişkin Özellikler.....	32
1.2.3.1. Ağ Dışsallıkları.....	32
1.2.3.2. Her İki Tarafı Platforma Dahil Etme Problemi (=Yumurta-Tavuk Problemi)	36
1.2.3.3. Ekonomik Birimler Lehine Değer Yaratma Fonksiyonu	37
1.2.3.4. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi	39
1.2.3.5. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme.....	41
1.2.4. Platformlar Açısından Fiyatlandırma Stratejileri.....	42
1.2.4.1. Genel Olarak.....	42
1.2.4.2. Asimetrik Fiyatlandırma	43
1.2.4.3. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması	45
1.2.4.4. Platformlarda Fiyatlandırma Yapısı: Ara Sonuç.....	48
1.2.5. Tek Taraflı Pazarlara Uygulanan Yaklaşımın Platformlara Uygulanabilirliği: Muhtemel Yanılgı Alanları... ..	49
1.2.5.1. Etkin Bir Fiyat Yapısı Maliyeti Yansıtmalı mıdır?	49
1.2.5.2. Yüksek Kâr Marjı Pazar Gücünü İşaret Eder mi?	51
1.2.5.3. Marjinal Maliyetin Altındaki Fiyatlandırma Yıkıcı Nitelikte midir?.....	52
1.2.5.4. Rekabetin Artması Daha Etkin ve Dengeli Fiyat Yapısını Ortaya Çıkarır mı?.....	53
1.2.5.5. Olgun Pazarlarda Maliyeti Yansıtmayan Fiyat Yapısının Haklı Gerekçesi Olamaz mı?	55

1.2.5.6. Pazarın Bir Tarafı Maliyet Altı Hizmet Alıyorsa Diğer Tarafı Onu Sübvansede Ediyor mudur?.....	56
1.3. PLATFORMLAR AÇISINDAN PİYASA TANIMI.....	58
1.3.1. Pazar Tanımı Egzersizi: Genel Bir Bakış.....	58
1.3.2. Platformlar Açısından Tanımlanması Gereken Pazar Sayısı ..	61
1.3.2.1. Genel Olarak: Sorunun Ortaya Koyulması.....	61
1.3.2.2. Tanımlanacak Pazar Sayısında Kullanılabilecek Ölçütler.....	63
1.3.2.2.1. Platformun İşlem Platformu Olup Olmaması...	63
1.3.2.2.2. Platformun Tarafları Arasındaki Ağ Etkisinin Niteliği.....	66
1.3.2.2.3. Platformun Eşleşme İmkânı Sunma Niteliği.....	67
1.3.2.3. Pazarın Her İki Tarafını Birlikte Değerlendirmeye Katma.....	68
1.3.2.4. Muhtelif Yargı Yerlerindeki İçtihatlar	70
1.3.3. Kullanıcıların Ücret Ödemediği Pazarlar	76
1.3.3.1. Genel Olarak.....	76
1.3.3.2. Ücretsiz Pazarların Varlık Gerekeçesi	76
1.3.3.3. Ücretsiz Pazarlara İlişkin Pazar Tanımı Uygulaması....	78
1.3.4. Pazar Tanımı Testlerinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği ..	81
1.3.4.1. Genel Olarak.....	81
1.3.4.2. SSNIP Testinin Platformlar İçin Kullanılabilirliği.....	82
1.3.4.2.1. SSNIP Testin Uygulanacağı Taraf	83
1.3.4.2.2. Fiyat Artışının Nasıl Dağıtılacağı	85
1.3.4.2.3. Fiyat Artışının Platformun Her İki Taraftaki Taleplere Etkisi	86
1.3.4.2.4. SSNIP Testinin Uygulanacağı Temel.....	86
1.3.4.3. Ücretsiz Pazarlarda SSNIP Test Uygulaması	87
1.3.5. Farklı Bir Ölçüt Arayışı: Tek veya Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Tanımına Etkisi.....	90
1.3.6. Ara Sonuç.....	92
1.4. PLATFORMLAR AÇISINDAN PAZAR GÜCÜ.....	95

1.4.1. Genel Olarak.....	95
1.4.2. Platformların Pazar Gücü: Geleneksel Mantığa Dair Problemler	96
1.4.2.1. Platformların Pazar Gücü Değerlendirmesinde Bir Ölçüt Olarak Pazar Payı	96
1.4.2.2. Platformların Pazar Gücünün Tespitinde Bir Ölçüt Olarak Kârlılık	101
1.4.2.3. Platformların Pazar Gücünün Ölçülmesinde Bir Ölçüt Olarak Giriş Engelleri.....	103
1.4.2.4. Ara Değerlendirme.....	106
1.4.3. Platformların Pazar Gücüne Etki Eden Yapısal Faktörler	108
1.4.3.1. Ağ Etkisi.....	109
1.4.3.1.1. Dolaylı Ağ Etkisi.....	110
1.4.3.1.2. Doğrudan Ağ Etkisi	114
1.4.3.2. Geri Besleme Döngüsü (=feedback loop)	117
1.4.3.3. Ölçek ve Kapsam Ekonomisi	121
1.4.3.4. Çok Kaynaktan Beslenme (=Multi-Homing)	124
1.4.3.4.1. Tüketici Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme	127
1.4.3.4.2. Sağlayıcı Tarafından Çok Kaynaktan Beslenme	130
1.4.3.4.3. Platformun Ücret Ödeyen veya Ödemeyen Tarafındaki Çok Kaynaktan Beslenmenin Pazar Gücüne Etkisi	131
1.4.3.5. Sağlayıcıların Platform Dışı Alternatifleri	132
1.4.3.6. Veriye Erişim	134
1.4.3.7. Potansiyel Rekabet Baskısı: Yıkıcı Yenilik.....	136
1.4.4. Dolaylı Ağ Etkisi ve Geri Besleme Döngüsü: Değerlendirme Yöntemi.....	139
1.4.5. Ara Sonuç: Platform İş Modelinin Piyasaların Rekabetçi Yapısı Üzerindeki Etkisi	141
1.5. SONUÇ.....	147

İKİNCİ BÖLÜM
PLATFORMLAR: MUHTELİF REKABET
HUKUKU İHLALLERİ

2.1. ETKİN BİR İHLAL ARACI OLARAK ALGORİTMALAR	156
2.1.1. Genel Olarak.....	156
2.1.2. Fiyatlama Algoritmaları	159
2.1.2.1. Genel Olarak.....	159
2.1.2.2. Fiyatlama Algoritmalarının Piyasanın Yapısına Etkisi	160
2.1.3. Fiyatlama Algoritması Kullanımına Bağlı Ortaya Çıkması Muhtemel İhlal Senaryoları.....	164
2.1.3.1. Giriş	164
2.1.3.2. Rekabet Karşıtı Anlaşma.....	165
2.1.3.3. <i>Hub and Spoke</i> Benzeri Rekabet Karşıtı Denge.....	168
2.1.3.4. Yeniden Satış Fiyatı Tespiti	171
2.1.3.5. Algoritmik Danışıklı İlişki.....	174
2.1.3.6. Öz-Öğrenimli Fiyatlama Algoritmaları.....	177
2.1.3.7. Kişisel Fiyatlandırma	179
2.1.3.7.1. Genel Olarak.....	179
2.1.3.7.2. Tüketici Refahı Üzerindeki Potansiyel Etkisi. 183	
2.1.3.7.3. Kişisel Fiyatlandırmaya İlişkin Ampirik Çalışmalar.....	185
2.1.3.7.4. Tam Kişisel Fiyatlandırma Mümkün Müdür? 192	
2.1.3.7.5. Kişisel Fiyatlandırma: Ara Sonuç	195
2.1.4. Fiyatlama Algoritmaları: Rekabet Hukuku ve İktisadî Perspektifinden Değerlendirme	197
2.2. PLATFORMLARIN İKİLİ ROLÜ (<i>DUAL ROLE – HYBRID ROLE</i>).....	200
2.2.1. Genel Olarak	200
2.2.2. Akıllı Cihaz Uygulama Dağıtım Platformları	203
2.2.2.1. Giriş.....	203

2.2.2.2. Uygulama Dağıtım Platformları: Rekabetçi Dinamikler	204
2.2.2.3. Uygulama Dağıtım Platformları: Potansiyel Rekabet Karşıtı Eylemler.....	208
2.2.2.3.1. Genel Olarak.....	208
2.2.2.3.2. Uygulama Dağıtım Platformlarının Yüksek Komisyon Talebi.....	210
2.2.2.3.2.1. Genel Olarak	210
2.2.2.3.2.2. Platformlar Açısından Aşırı Fiyatlandırma.....	214
2.2.2.3.3. Muhtelif Uygulamalarının Platformdan Çıkarılması	221
2.2.2.3.4. Platformların Arama Sonuçlarını Keyfi ve Dışlayıcı Bir Şekilde Geliştirmesi	228
2.2.2.3.5. Platformun Verileri Kullanarak Başarılı Uygulamaları Tespit Etmesi	231
2.2.2.3.6. Kapsayıcı Bir Örnek Olarak: <i>Spotify vs. Apple</i>	233
2.2.2.3.7. <i>Epic Games</i> Örneği	238
2.2.2.4. Platform Yönetim Kuralları: Haklı Gerekçe	242
2.2.2.5. Ara Sonuç.....	245
2.2.3. Çevrimiçi Pazaryeri Platformları	248
2.2.3.1. Genel Olarak.....	248
2.2.3.2. Rekabet Karşıtı Eylemler	251
2.2.3.2.1. Veri Üzerinden Kârlı Ürünü Tespit Etme.....	251
2.2.3.2.2. Arama Sonuçlarının Dizaynı	255
2.2.3.2.3. Kendi Perakende Ürünü Öne Çıkarma	256
2.2.3.3. Muhtelif Yargı Yerlerindeki Gelişmeler ve Değerlendirmemiz.....	258
2.2.3.4. Genel Arama Hizmeti Sağlayan Platformlar	260
2.2.3.4.1. Giriş	260
2.2.3.5. Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetleri.....	263

2.2.3.5.1. Genel Olarak: Diğer Piyasalardan Ayrıştırılması	263
2.2.3.5.2. Genel Arama Hizmeti ile Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırma Hizmetini Aynı Anda Sunan Platformlar	266
2.2.3.5.2.1. Genel Olarak: Problemin Kaynağı.....	266
2.2.3.5.2.2. Rekabet Kurulu'nun <i>Google Shopping</i> Dosyası.....	267
2.2.3.6. Sonuç Yerine.....	270
2.3. ADİL OLMAYAN SÖZLEŞME ŞARTLARI.....	272
2.3.1. Genel Olarak	272
2.3.2. Adil Olmayan Sözleşme Şartlarının Dayatılması.....	273
2.3.2.1. Genel Olarak: Fiyat Dışı Unsurlar Bakımından Sömürücü Kötüye Kullanma	273
2.3.2.2. Rekabet Hukuku Uygulaması.....	274
2.3.2.3. Müdahalenin Hukuki Zemini	288
2.3.3. Ara Sonuç.....	290
2.4. ZORUNLU UNSUR OLARAK VERİ	293
2.4.1. Veri: Genel Olarak	293
2.4.2. Veri: Rekabetçi Bir Varlık Olarak	294
2.4.2.1. Tüketici Geri Bildirimleri	295
2.4.2.2. Tüketicinin Alışveriş Davranışı Verisi	303
2.4.2.3. Sosyal Ağ-Kullanıcı Verisi.....	305
2.5. DİJİTAL ÇAĞ REKABET HUKUKU UYGULAMASININ LOKOMOTİF SUJESİ: <i>GOOGLE</i> DOSYALARI.....	310
2.5.1. Genel Olarak	310
2.5.2. <i>Google-Android</i> Dosyaları	310
2.5.2.1. Giriş	310
2.5.2.2. Avrupa Komisyonu'nun <i>Google-Android</i> Kararı	311
2.5.2.3. Rekabet Kurulu'nun <i>Google-Android</i> Kararı.....	316
2.5.2.3.1. Giriş: Süreç	316
2.5.2.3.2. Soruşturma Sonucunda Gelen İhlal Kararı.....	317

2.5.2.3.2.1. MADA Sözleşmeleriyle Getirilen Yükümlülüklerin İncelenmesi.....	318
2.5.2.3.2.2. <i>Google</i> 'ın Gelir Paylaşımına İlişkin Sözleşmeleri.....	320
2.5.2.3.2.3. MADA'nın Diğer <i>Google</i> Uygulamalarına İlişkin Hükümlerinin Bağlama Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi.....	321
2.5.2.3.2.4. Parçalara Ayırmama Sözleşmesinin Değerlendirilmesi.....	322
2.5.2.3.3. İhlal Kararı: Sonuç ve Değerlendirmemiz	322
2.5.3. <i>Google Shopping Unit</i> Dosyası	326
2.5.4. <i>Google-İller Arası Mesafe Kararı</i>	329
2.5.5. Rekabet Kurulu'nun 23.03.2017 tarih ve 17-11/127-56 sayılı kararı	331
2.5.6. <i>Google</i> Dosyaları: Genel Değerlendirme	333

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PLATFORMLARDA DİKEY SINIRLAMALAR

3.1. DİKEY SINIRLAMALAR: GENEL OLARAK	335
3.1.1. Giriş	335
3.1.2. Mevzuatın Dikey Anlaşmalara Bakışı: 2002/2 Sayılı Tebliğ 337	
3.1.2.1. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamı: <i>İlk Aşama</i>	338
3.1.2.2. 2002/2 sayılı Tebliğin Kapsamının Sınırları: <i>İkinci Aşama</i>	340
3.1.2.3. 2002/2 sayılı Tebliğin Uygulanma Şartları: <i>Üçüncü Aşama</i>	342
3.1.2.4. Anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ Kapsamından Çıkaran Sınırlamalar (=Ağır Sınırlamalar): <i>Dördüncü Aşama</i>	344
3.1.2.5. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamı Dışındaki Sınırlamalar (=Excluded Restrictions): <i>Beşinci Aşama</i> .	348

3.1.3. Bir İhtimal Daha Var: Bireysel Muafiyet Rejimi	349
3.2. PLATFORMLAR AÇISINDAN FARKLI BİR YAKLAŞIM GEREKSİNİMİ.....	351
3.2.1. Genel Olarak	351
3.2.2. Piyasalardaki Yapısal Evrim: Platform İş Modeli	353
3.2.3. Dikey Sınırlamalar Açısından Önem Arz Eden Platform Özellikleri.....	355
3.2.4. Platformlarda Dikey Sınırlama Analizi: Piyasa Kapama İmkânı ve Güdüsü	359
3.3. DİKEY ANLAŞMANIN TANIMI: PLATFORMLAR AÇISINDAN TARTIŞMALI ALANLAR	362
3.3.1. Genel Olarak	362
3.3.2. Platform ile Perakendeci Arasındaki Dikey İlişkide Sağlayıcı Kimdir?	362
3.3.3. Platform Perakendecinin Acentesi midir?	367
3.3.4. Platformun Perakendecinin Rakibi Olduğu Kurgularda (= <i>hibrit platform</i>) 2002/2 sayılı Tebliğ Uygulama Alanı Bulur mu?.....	371
3.4. REKABET ETMEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ	374
3.4.1. Genel Olarak.....	374
3.4.2. Platformlar Açısından Rekabet Etmeme Yükümlülüğü.....	375
3.4.3. Atipik Rekabet Etmeme Yükümlülüğü.....	379
3.5. SATIŞ FİYATINA MÜDAHALE	380
3.6. ÇEVİRİMİÇİ SATIŞ SINIRLAMALARI	384
3.6.1. Genel Olarak	384
3.6.2. Sağlayıcı, Bayının Çevrimiçi Platform Kullanmasını Engelleyebilir mi?	385
3.6.3. Çevrimiçi Arama Reklamcılığı Sınırlamaları.....	390
3.6.4. Fiyat Karşılaştırma Sitesi Kullanımının Yasaklanması	397
3.6.5. Sağlayıcı İkili Fiyatlandırma Yapabilir mi?	400
3.7. EN ÇOK KAYRILAN MÜŞTERİ KOŞULLARI.....	404
3.7.1. Genel Olarak.....	404
3.7.2. EKM Koşuluna Yönelik Yasal Düzenlemeler	407

3.7.3. Platform EKM Koşulu	409
3.7.3.1. Genel Olarak	409
3.7.3.2. Platform EKM Koşulunun Piyasa Üzerindeki Muhtemel Olumsuz Etkileri.....	411
3.7.3.3. Platform EKM Koşulunun Piyasa Üzerindeki Muhtemel Olumlu Etkileri	414
3.7.3.4. Dünya'daki Rekabet Otoritelerinin EKM Uygulaması.....	417
3.7.4. Dar Platform EKM Koşulu	425
3.7.4.1. Genel Olarak.....	425
3.7.4.2. Dar Platform EKM Koşulu: Piyasa Üzerindeki Muhtemel Etkileri.....	427
3.7.4.2.1. Giriş.....	427
3.7.4.2.2. Dar EKM Geniş EKM Benzeri Etki Gösterebilir.....	429
3.7.4.2.3. Dar EKM Doğrudan Satış Kanalından Gelen Baskıyı Azaltır.....	432
3.7.4.2.4. Dar EKM Koşulunun Tüketici Üzerindeki Doğrudan Etkisi	434
3.7.4.2.5. Konuya İlişkin Çalışmalar.....	434
3.7.4.3. Dar Platform EKM: Ara Sonuç.....	439
3.7.5. Fiili EKM Koşulu	440
3.7.6. Sonuç ve Değerlendirme.....	442
3.8. DİKEY SINIRLAMALAR: ARA SONUÇ	444

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PLATFORMLARA YÖNELİK HUKUK

POLİTİKASI

4.1. PLATFORMLARA YÖNELİK REKABET HUKUKU ENDİŞESİNE GENEL BAKIŞ.....	447
---	-----

4.2. MUHTELİF YARGI YERLERİNDE HAZIRLANAN RAPORLAR.....	453
4.2.1. Genel Bakış.....	453
4.2.2. <i>Competition Policy for the Digital Era</i> – Avrupa Komisyonu .	454
4.2.3. <i>Unlocking Digital Competition – Report of the Digital Competition Expert Panel</i> – Birleşik Krallık.....	458
4.2.4. <i>Stigler Committee on Digital Platforms</i> – ABD	460
4.2.5. <i>Investigation of Competition in Digital Markets</i> – ABD	465
4.3. KOMİSYON NEZDİNDE YÜRÜTÜLEN SÜREÇLER	472
4.3.1. Giriş.....	472
4.3.2. Yeni Rekabet Aracı (<i>New Competition Tool, NCT</i>).....	473
4.3.3. Geçit Bekçisi Platformlara Yönelik <i>Ex-Ante</i> Düzenleme	477
4.3.4. Komisyon Tarafından Hazırlanan Tasarı: <i>Digital Markets Act</i>	479
4.3.4.1. Giriş	479
4.3.4.2. DMA Tasarısı.....	481
4.3.4.3. Piyasa Katılımcıları Üzerindeki Etkisi.....	485
4.3.4.4. DMA Tasarısı: Ara Sonuç.....	487
4.4. MEVCUT HUKUKİ ÇERÇEVE: GENEL BİR BAKIŞ.....	489
4.4.1. Genel Olarak.....	489
4.4.2. <i>Ex-post</i> Uygulama Açısından Müdahale Zemini Arayışı.....	494
4.4.3. Güncel Rekabet Hukuku Uygulamalarındaki Zarar Teorileri.....	501
4.4.4. Rekabet Hukuku Uygulamasına Dair İleriye Dönük Çıkarımlar	505
4.5. DİJİTAL PLATFORMLARIN REGÜLASYONU	508
4.5.1. Regülasyon: Genel Olarak.....	508
4.5.2. Fiyat Regülasyonu	510
4.5.2.1. Genel Olarak.....	510
4.5.2.2. Platformların Fiyat Regülasyonu	512
4.5.3. Fiyat Dışı Unsurların Regülasyonu.....	516
4.5.3.1. Genel Olarak.....	516

4.5.3.2. Avrupa Komisyonu Adil ve Şeffaf İş Koşulları Regülasyonu: Gerekçesi, Kapsamı ve Uygulama Alanı.....	519
4.6. HUKUKUMUZ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	524
4.6.1. Giriş.....	524
4.6.2. Öneri 1: 4054 sayılı Kanun'un Sağladığı Esnekliğin Kullanılması Suretiyle Piyasa Gücü Eşiğinin Esnetilmesi	527
4.6.3. Öneri 2: 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesinin Sağladığı Esnekliğin Zarar Teorilerinin Geniş Yorumlanması veya Yeni Zarar Teorilerinin Geliştirilmesi Suretiyle Kullanılması.....	529
4.6.4. Öneri 3: 2002/2 Sayılı Tebliğ ile Dikey Anlaşma Kılavuzunun Güncellenmesi	532
4.6.5. Öneri 4: Müdahalede Geç Kalma Riskini Bertaraf Etmek Adına Geçici Tedbir Kurumunun Daha Yoğun ve Esnek Kullanılması.....	533
4.6.6. Öneri 5: Veri Taşıma ve Birlikte İşlerlik Konusunda İkincil Mevzuat	534
4.6.7. Öneri 6: Piyasa Gücünden Bağımsız Platform Regülasyonunun İhdas Edilmesi	535
SONUÇ	539
KAYNAKÇA	551