

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ  
HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**REKABET HUKUKU KAPSAMINDA VERİ**

**Yonca BALEKOĞLU ÖZYURT  
117613017**

**Doç. Dr. Kerem Cem SANLI**

**İSTANBUL  
2021**

Rekabet Hukuku Kapsamında Veri  
Data within the Scope of Competition Law

Yonca BALEKOĞLU ÖZYURT  
117613017

**Tez Danışmanı :** **Doç. Dr. Kerem Cem SANLI** (İmza) .....  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Jüri Üyeleri :** **Dr. Öğr. Üyesi Kadir BAŞ** (İmza) .....  
Marmara Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Zeynep AYATA** (İmza) .....  
Koç Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 23.09.2021

Toplam Sayfa Sayısı : 122

**Anahtar Kelimeler (Türkçe)**

- 1) Rekabet Hukuku
- 2) Veri
- 3) Büyük Veri
- 4) Dijitalleşme
- 5) Veri Temelli İş Modelleri

**Anahtar Kelimeler (İngilizce)**

- 1) Competition Law
- 2) Data
- 3) Big Data
- 4) Digitalization
- 5) Data-based Business Models

## İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| İÇİNDEKİLER .....   | iii  |
| KISALTMALAR.....  | vi   |
| ABSTRACT .....  | vii  |
| ÖZET.....   | viii |
| GİRİŞ .....   | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM VERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME .....                               | 3    |
| 1.1.KAVRAM OLARAK VERİ VE BÜYÜK VERİ .....  | 3    |
| 1.2. VERİ NEDEN ÖNEMLİDİR? .....  | 8    |
| 1.2.1.Yeni veya Daha Nitelikli Ürün ve Hizmetler Sunulması.....                     | 8    |
| 1.2.2. Hedef Odaklı İş İmkanlarının Artması .....                                   | 9    |
| İKİNCİ BÖLÜM .....  | 10   |
| REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA VERİNİN ANLAMI NEDİR? .....                               | 10   |
| 2.1. PAZAR GÜCÜ OLARAK VERİ.....  | 10   |
| 2.2.VERİ VE PAZAR ŞEFFAFLIĞI İLİŞKİSİ .....   | 13   |
| 2.3. BİREYSEL FİYATLANDIRMA .....   | 14   |
| 2.4. VERİNİN İŞLENMESİ VE KULLANIMI İLE REKLAMCILIK<br>HİZMETLERİNİN DEĞİŞMESİ..... | 16   |
| 2.5. VERİ VE REKABET ARASINDA NASIL BİR İLİŞKİ OLABİLİR?17                          |      |
| 2.5.1.Verinin Rekabete Olumlu Etkileri .....  | 18   |
| 2.5.2.Verinin Rekabete Olumsuz Etkileri.....  | 19   |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....  | 21   |
| VERİNİN REKABET HUKUKUNUN TEMEL KURALLARI<br>KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....      | 21   |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.1.ANLAŞMA, UYUMLU EYLEM VE KARARLARIN VERİ İLE İLİŞKİSİ.....</b>                | <b>21</b> |
| 3.1.1. Algoritmaların Araç Olarak Kullanılması.....                                  | 22        |
| 3.1.2. Algoritmalar Vasıtasıyla Oluşturulan Rekabet Karşıtı Anlaşmalar .....         | 23        |
| 3.1.3. Algoritmalar ve Hub & Spoke Tipi İhlaller .....                               | 26        |
| 3.1.4. Yeniden Satış Fiyatı Tespiti Konusunda Algoritmalarından Yararlanılması ..... | 28        |
| 3.1.5. Algoritma Kaynaklı Gizli Danışıklı İlişki.....                                | 28        |
| 3.1.6. Algoritmaların Oluşturduğu Rekabete Aykırı Anlaşmalar.....                    | 30        |
| 3.1.7. Ara Sonuç .....   | 32        |
| <b>3.2. VERİ VE HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>         | <b>34</b> |
| 3.2.1. Veri Odaklı Pazarlarda Hâkim Durum.....                                       | 34        |
| 3.2.2. Pazara Giriş Engelleri Bağlamında Büyük Veri.....                             | 38        |
| 3.2.3. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması ve Veri.....                                | 41        |
| 3.2.4. Veri Kaynaklı Sömürücü Kötüye Kullanma.....                                   | 43        |
| 3.2.5.Veriden Kaynaklanan Dışlayıcı Davranışlar .....                                | 48        |
| 3.2.6.Veriden Kaynaklanan Ayrımcı Uygulamalar .....                                  | 53        |
| 3.2.7. Ara Sonuç .....   | 54        |
| <b>3.3. BİRLEŞME VE DEVRALMALAR BAĞLAMINDA VERİ .....</b>                            | <b>55</b> |
| 3.3.1. Google/DoubleClick Kararı Hakkında İnceleme.....                              | 60        |
| 3.3.1.1. Pazarın Değerlendirilmesi .....   | 61        |
| 3.3.1.2. Teşebbüslerin Pazar Paylarına İlişkin Değerlendirme.....                    | 63        |
| 3.3.1.3. Taraflar Arasındaki Rekabet.....  | 65        |
| 3.3.1.4. Yatay Olmayan Etkiler.....  | 66        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.3.1.5. Google ve DoubleClick Varlıklarının Birleşmesinden Kaynaklanabilecek Rekabete Aykırı Durumlar ..... | 68         |
| 3.3.1.6. Sonuç .....   | 69         |
| 3.3.2. Avrupa Komisyonu'nun Facebook/Whatsapp Kararı Hakkında İnceleme .....                                 | 71         |
| 3.3.2.1. Pazarın Belirlenmesi .....  | 72         |
| 3.3.2.2. Birleşmenin Rekabet Üzerindeki Etkileri.....  | 76         |
| 3.3.3. Veri Kapsamlı Girdi Kısıtlaması.....  | 84         |
| 3.3.3.1. TomTom/Tele Atlas Kararı .....  | 85         |
| 3.3.3.1.1. Pazarın Belirlenmesi.....   | 85         |
| 3.3.3.1.2. Pazar Hakkında İnceleme .....   | 87         |
| 3.3.3.1.3. Rekabete Etkilerin İncelenmesi.....   | 89         |
| 3.3.3.1.4. Birleşmiş Teşebbüsün Pazardaki Gizli Bilgilere Erişimi .....                                      | 91         |
| 3.3.4. Ara Sonuç .....   | 93         |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>VERİNİN REKABETE OLUMSUZ ETKİLERİNİ GİDERMEK İÇİN ALINABİLECEK ÖNLEMLER .....</b>                         | <b>94</b>  |
| <b>4.1. VERİ PAYLAŞMA .....</b>  | <b>94</b>  |
| <b>4.2. DİJİTAL PİYASALAR YASASI HAKKINDA DEĞERLENDİRME</b>  | <b>98</b>  |
| <b>SONUÇ.....</b>  | <b>105</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>110</b> |

## KISALTMALAR

|              |   |
|--------------|---|
| <b>AB</b>    | : Avrupa Birliği                              |
| <b>ABAD</b>  | : Avrupa Birliği Adalet Divanı                |
| <b>ABD</b>   | : Amerika Birleşik Devletleri                 |
| <b>ABİHA</b> | : Avrupa Birliğinin İşleyişı Hakkında Anlaşma |
| <b>BKA</b>   | : Alman Rekabet Kurumu                        |
| <b>Bkz.</b>  | : Bakınız                                     |
| <b>EDPS</b>  | : Avrupa Veri Koruma Otoritesi                |
| <b>FTC</b>   | : Federal Ticaret Komisyonu                   |
| <b>GDPR</b>  | : Genel Veri Koruma Yönetmeliği               |
| <b>Kurul</b> | : Rekabet Kurulu                              |
| <b>OECD</b>  | : Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı   |
| <b>p.</b>    | : Paragraf                                    |
| <b>RKHK</b>  | : Rekabetin Korunması Hakkında Kanun          |
| <b>s.</b>    | : Sayfa                                       |

## ABSTRACT

The effects of digitalization on the economy are increasing day by day. Developments in the digital world and business models involving the collection and commercial use of data are causing some companies to gain large amounts of profit. In fact, the importance of data in economic activities is not something newly discovered. In the past, many companies tried to analyze factors such as customer behavior and shopping capacities. Offering advertisements to potential customers and offering campaigns or personalized discounts is always present due to the nature of marketing. However, the innovations brought by the digital economy; it has made a breakthrough in data collection, processing and commercial use. In addition, technological advances have reduced the time and effort required to process the ever-increasing amount of data.

Today, the most discussed issue regarding data is data security. However, considering the market value of data and its effects on the market, it is clear that data and its effects should be examined in the field of competition law. The main subject to be discussed in this study; are the effects of technological developments, digitalization and data on the economy and competition. Big data and data analytics have become an important component in today's economy. Big data is used in the strategic decision-making process of many enterprises. The number of enterprises that adopt data-based business models and strategies in order to gain and maintain a competitive data advantage against their competitors is increasing day by day. Competition abuses, such as mergers to obtain data, exclusions from the data-driven market, are also on the rise. Within the scope of the study, the benefits of data to the economy and consumers will also be mentioned. However, the main purpose of the thesis is to examine the effects of data-driven economy on competition policy. Considering the effects of big data on competition and the approach of competition authorities to current problems, what kind of changes will be required in the legislation will be discussed.

**Keywords:** Competition Law, Data, Big Data, Digitalization, Data-based Business Models

## ÖZET

Dijitalleşmenin ekonomi üzerindeki etkileri her geçen gün artmaktadır. Dijital dünyadaki gelişmeler ve verilerin toplanmasını ve ticari kullanımını kapsayan iş modelleri, bazı şirketlerin büyük miktarda kâr elde etmesine neden olmaktadır. Aslında verinin ekonomik aktivitelerdeki önemi yeni keşfedilen bir şey değildir. Eskiye bakıldığında da, birçok firma tarafından müşteri davranışları, alışveriş kapasiteleri gibi faktörler analiz edilmeye çalışılıyordu. Reklamları olası müşterilere sunmak ve kampanya veya kişiye özel indirim yapmak pazarlamanın doğası gereği her zaman mevcut olan bir olgudur. Ancak dijital ekonominin getirdiği yenilikler; veri toplama, işleme ve ticari olarak kullanma konusunda bir çığır açmıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler sayesinde miktarı gittikçe artan verilerin işlenmesi için gereken zaman ve çaba da azalmıştır.

Günümüzde veri ile ilgili en çok tartışılan konu veri güvenliğidir. Ancak verinin piyasa değeri ve piyasaya etkileri düşünüldüğünde rekabet hukuku alanında da verinin ve etkilerinin incelenmesi gerektiği açıktır. Bu çalışma kapsamında tartışılacak temel konu; teknolojik gelişmelerin, dijitalleşmenin ve verinin rekabet hukukuna yansımalarıdır.

Büyük veri ve veri analizi, günümüz ekonomisinde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Büyük veri birçok teşebbüsün stratejik karar verme aşamasında kullanılmaktadır. Rakiplerine karşı rekabetçi bir veri avantaj elde etmek ve bunu sürdürmek için veriye dayalı iş modellerini ve stratejilerini benimseyen teşebbüs sayısı her geçen gün artmaktadır. Veri elde etme amaçlı birleşmeler, veri kaynaklı piyasadan dışlamalar gibi rekabet suistimalleri de gittikçe artmaktadır. Çalışma kapsamında yaşanmış ve olası ihlaller değerlendirilirken, verinin ekonomiye ve tüketiciye faydalarına da değinilecektir. Ancak tezin asıl amacı, veriye dayalı ekonominin rekabet politikası üzerindeki etkilerini incelemektir. Büyük verinin rekabet üzerindeki etkileri, mevzuat ve uygulama bakımından ne gibi etkileri ve sonuçları olduğu ve rekabet otoritelerinin mevcut sorunlara yaklaşımı göz önünde bulundurularak mevzuatta ne gibi değişiklikler yapılması gerekeceği tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet Hukuku, Veri, Büyük Veri, Dijitalleşme, Veri Temelli İş Modelleri

## GİRİŞ

Veri kaynağı sayesinde ekonominin daha iyi ve etkin bir hale geldiği ve inovasyonun olumlu yönde etkilendiği bir gerçektir. Zira şirketler, veri kaynağını kullanarak yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmakta veya mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirmektedirler. Şirketler tüm bu gelişmeleri, veri kullanımı ile çok düşük maliyetlerle sağlayabilmektedirler. Bu durum doğal olarak tüketiciye de yansımaktadır. Tüketici de daha düşük fiyatlarla ve daha etkin ve hızlı şekilde doğru ürüne veya hizmete ulaşabilmektedir. Ancak tüketiciler için veri toplama ve işleme süreçlerinin yararı olacağı gibi zararı da olacaktır. Tüketiciler, kendilerine ait verilerin bilgi ve onayları haricinde ve herhangi bir karşılık almaksızın ticari amaçla kullanılması ile karşı karşıyadır. Ek olarak tüketiciler, büyük teşebbüslerin ellerinde buldukları verileri dolayısıyla yönlendirmeye maruz kalmaktadır. Tüketicilerin tercih ve ihtiyaçları büyük veri ve dijital alanlar yoluyla sürekli olarak değiştirilmekte ve yönlendirilmektedir. Veri kullanımının gelişmesinin etkisi sadece tüketiciler üzerinde olmayacaktır. Şirketler, veriler dolayısıyla rakipleri ve piyasalar üzerinde de kapsamlı bilgi sahibi olacaktır. Ek olarak, veri kaynaklı yeni iş modellerinin oluşması, pazarların yapısını değiştirecektir.

Bu çalışmada veri kaynağının piyasaya, tüketicilere ve rekabete etkileri ele alınacaktır. Öncelikle veri ve büyük veri tanımı yapılacaktır. Ardından veri kavramının dijital piyasalar bakımından önemi ve inovasyona katkıları ele alınacaktır. Özellikle dijital piyasalar bakımından veri, son derece önemli bir emtia haline gelmiştir. Bu nedenle bu piyasaların kendine has yapısı ve bu piyasalarda yer alan oyuncuların faaliyetleri değerlendirilecektir. Pazarın yapısı, yeni pazarların ortaya çıkması ve pazarlar arasındaki ilişkide meydana gelen değişimler incelenecektir. Ardından, verinin rekabet hukukunun temel kuralları bakımından değerlendirmesi yapılacaktır. Bu kapsamda veri kaynaklı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar ele alınacaktır. Bu anlaşmaların nasıl oluşturulacağı, geleneksel anlaşmalardan farkları ve sorumluluk değerlendirmesinin nasıl yapılacağı gibi konular üzerinde durulacaktır. Veri kaynaklı hâkim durumun kötüye kullanılması incelenecek ve veri paylaşmayı reddet-

menin hangi durumlarda hâkim durumun kötüye kullanılması sayılacağı anlatılacaktır. Akabinde veri elde etme amacıyla yapılan birleşme ve devralmalar işlenecektir. Tüm konular incelenirken birçok karar ve doktrinde yer alan görüşler okuyucunun bilgisine sunulacaktır. Çalışma boyunca bu konuya değinen raporlara, özellikle Avrupa ve Amerika'da görülmüş vakalara ve konuyu ele alan kararlara değinilecektir. Verinin etkilerinin yoğun olarak incelendiği kararlar incelenerek ve örnekler verilerek içeriğin zenginleştirilmesi ve okuyucunun gözünde somut bir şema oluşması amaçlanmıştır. Ancak detaylı karar incelemelerindeki asıl amaç, rekabet otoriteleri tarafından veri kaynaklı ihlallerin nasıl ele alındığını kapsamlı bir şekilde işlemektir. Çalışmanın son kısmında bu konu detaylı bir şekilde ele alınacak ve veri kaynaklı ihlallerin önüne geçmek bakımından veri paylaşma zorunluluğu getirilmesinin yeterli olup olmayacağı incelenecektir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **VERİ HAKKINDA GENEL DEĞERLENDİRME**

Veri ve rekabet hukuku arasındaki etkileşimi incelemek için öncelikle “veri” kavramı ile ne kastedildiği tanımlanmalı ve verilerin işleme ve toplanması ile şirketler tarafından nasıl ve ne amaçla kullanıldığının üzerinde durulmalıdır. Bu nedenle bu bölümde önce veri ve büyük veri tanımı üzerinde durulacak ardından teşebbüsler tarafından ne gibi amaçlarla kullanıldığı açıklanacaktır.

#### **1.1.KAVRAM OLARAK VERİ VE BÜYÜK VERİ**

Dijitalleşme ile birlikte gelişen veri işleme hususu günümüzde son derece önemli ve tartışılan bir konudur. İnternet sitelerinden toplanan tıklamalar, arama motorlarında yapılan aramalar, sosyal medya paylaşımları, navigasyondan alınan yol tarifleri ve online alışverişler gibi internet ortamında gerçekleşen her türlü faaliyet her an veri üretmektedir. Bu geniş veri kitlesi daha sonra işlemciler, yazılımlar ve algoritmalar yardımıyla işlenmektedir. Dijitalleşme öncesinde de verinin ticari amaçla kullanımının yaygın olmasına rağmen; bu faaliyet dijitalleşme ile daha etkin bir hale gelmiştir.

Veri tabanlı iş modellerinin sahip olduğu ve olacağı ekonomik güç tartışmasız çok önemlidir. Bu nedenle veri günümüzün en önemli madeni haline gelmiş olup verilerin her türlü kullanımı, bu veriden bir sonuç yani bir değer elde edilmesi “veri madenciliği” olarak adlandırılmaya başlamıştır. Veri madenciliği, veri setleri içinden otomatik sistemler vasıtasıyla dinamik bir şekilde daha önce bilinmeyen, geçerli ve uygulanabilir bilginin elde edilmesidir<sup>1</sup>. Yani veri madenciliği aslında verinin değerli hale getirilme sürecidir. Verinin değerli olması için ondan bir fayda

---

<sup>1</sup> Abdullah Baykal, Veri Madenciliği ve Uygulama Alanları, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 7, 2006, s. 96

sağlanması gerekmektedir. Veriden bir fayda sağlanması ise elde edilen sonucun ticari amaçla kullanılabilmesi ve paraya çevrilebilir olması ile gerçekleşir.

Veriler farklı yollarla toplanabilir.

1- Veriler direkt olarak kullanıcılardan veya cihazlardan toplanabilir. Bazı bilgiler, tüketicilerden/kullanıcılardan bir siteye kaydolarken veya uygulamalarda oturum açarken talep edilmektedir. Bunlar genellikle isim, soyad, doğum tarihi ve elektronik posta adresi gibi bilgilerdir. Kişilerin internet aramalarını ve gezindiği siteleri izleyerek de veri elde edilebilir. Kullanılan uygulamada veya sitede kullanıcının her türlü fiilinin izlenmesi yoluyla veri elde edilebilir. Tüketici tarafından kullanılan birden fazla aygıt varsa; verileri izleme, karşılaştırma ve etkileşime sokma yoluyla veri elde etmek de mümkündür.

2- Veri toplayan ve satan şirketlerden satın alınarak veri elde edilebilir. Bazı teşebbüslerin faaliyet alanı veri toplayıp topladığı verileri üçüncü taraflara satmaktır. Bu kaynak, daha çok veri toplamak için yeterli teknolojik güce sahip olmayan ve veri sahibi olmanın pazarda etkin rekabet için gerekli olduğu durumlarda pazara girmek isteyen teşebbüsler tarafından tercih edilmektedir.

Arama motorları, sosyal medya mecraları, e-ticaret siteleri, konum servisi ve sağlık uygulamaları gibi bütün dijital ortamlar her saniye binlerce veri elde etmektedir. Bireyler her saniye veri üretmeye devam ederken şirketler bu verileri işlemekte ve depolamaktadırlar. Mesajlar, sosyal medya gönderileri, yorumlar ve diğer birçok kaynaktan üretilen verilerin tamamı büyük veri kavramını tanımlamaktadır. Toplanan verilerin oluşturduğu bütüne büyük veri denilmektedir.

Büyük veri hakkında tek bir tanım bulunmamaktadır. Ancak yapılan tanımların odak noktası teknolojik gelişmeler ile verinin toplanma ve işleme hızının artması ve çok büyük hacimli ve çeşitli veriler elde edilmesidir. Büyük verinin tek ve belirli

bir tanımı olmasa dahi, en çok kullanılan tabir büyük hacimdeki veri setleri tanımıdır<sup>2</sup>. Yapılan başka bir tanıma göre büyük veri, değere dönüştürülmesi için özel teknoloji ve analitik yöntemler gerektiren yüksek hacim, hız ve çeşitlilik özelliklerine sahip bilgi varlığıdır<sup>3</sup>. Verinin dijital ortamda bulunan bilgi kaynağı olduğu, büyük verinin ise büyük bir veri kitlesi olduğu yönünde bir tanım da mevcuttur<sup>4</sup>. Araştırma firması McKinsey, verinin tanımına ilişkin kendi yorumunu sunmuştur. Bu tanıma göre büyük veri, boyutu tipik veri tabanı yazılım araçlarının toplama, depolama, yönetme ve analiz etme yeteneğinin ötesinde olan veri kümelerini ifade etmektedir. Bu tanım, büyük verinin belirli bir terabayttan çok daha büyük olması gerektiğine dayanan hareketli bir tanımdır. Zaman içinde teknoloji ilerledikçe büyük veri olarak nitelendirilen veri kümelerinin boyutunun artacağı tahmin edilmektedir<sup>5</sup>.

Büyük veri, geleneksel veri işleme araçlarıyla yönetilemeyen ve analiz edilemeyen büyük miktardaki veri setleri olarak tanımlanmaktadır<sup>6</sup>. Özetle; yeni teknolojiler ile son derece gelişen depolama, taşıma ve oluşan veri akışı sayesinde büyük miktarda faklı verilerin oluşturduğu kartopu gibi sürekli büyüyen olguya büyük veri diyebiliriz.

Büyük verinin tanımı yapılırken, dört temel özelliği dikkate alınarak oluşturulan “4V” tabiri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tabirin açılımı; verinin hacmi (volume), verinin hızı (velocity), verinin çeşitliliği (variety) ve verinin geçerliliği (veracity) şeklindedir. Büyük veriyi değerli kılan sahip olduğu bu dört özelliktir. Bu dört özellik ayrıntılı şekilde anlatılacaktır.

---

<sup>2</sup> Organisation for Economic Co-operation and Development, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, DAF/COMP(2016)14, 27.10.2016, s. 3

<sup>3</sup> Andrea De Mauro, Michele Grimaldi, Marco Greco, A formal definition of Big Data based on its essential features, Mart 2016, Library Review, s. 122-135

<sup>4</sup> Zeynep Ayata, Büyük Yenilik Büyük Değişiklik Gerektirir mi? Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Büyük Veri İle İmtihani, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 4, 2018, s. 207

<sup>5</sup> Mckinsey Global Institute, Big Data: The Next Frontier For Innovation, Competition and Productivity, New York, 2011, bkz. genel

<sup>6</sup> Frank Ohlhorst, Big Data Analytics : Turning Big Data Into Big Money, New Jersey, 2013, s. 1

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), sosyal ve ekonomik faaliyetlerin internete geçtiğini ve bu durum neticesinde her saniye yüksek hacimli veri üretildiğini belirtmiştir<sup>7</sup>. Aslında bu durum; dijitalleşme ile birlikte kolaylaşan veri toplama, işleme ve saklama teknolojilerinin gelişmesi, sürekli artan veri kitlesinin daha kolay ve düşük maliyetle işlenebilmesi ve dolayısıyla veri hacminin sürekli bir şekilde artması ile ilgilidir. İnternet platformlarının, e-ticaretin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla verilere erişim büyük ölçüde kolaylaşmışken verileri saklamak işleme ve analiz etme maliyetleri de gün geçtikçe düşmektedir. Bu nedenle küresel olarak işlenen veri hacmi gün geçtikçe artmaktadır<sup>8</sup>.

Verinin hızı, teknolojideki gelişmeler sayesinde verinin saniyeler içerisinde işlenmesini ve değerli sonucun elde edilmesini sağlayan bir özelliktir. Verinin işleme ve analiz edilme hızının, elde edilme anıyla eş zamanlı olmaya yaklaştığı belirtilmektedir<sup>9</sup>. Bu hız, büyük veri ile geleneksel bilgi arasındaki en büyük farktır. Büyük hacimli veri kitlesini gerçek zamanlı olarak işleyebilmenin kendine özgü bir değeri vardır. Örnek vermek gerekirse, navigasyon uygulamalarında trafik verilerinin eş zamanlı olarak gösterilmesi önemlidir. O anki trafik bilgisine sahip olmak bir saat önceki trafik bilgisine sahip olmaktan çok daha işlevli ve değerlidir.

Verinin çeşitliliği ise, verinin elde edildiği alanların ve elde edilme yöntemlerinin değişmesiyle, veri cinsinin artmasını ifade eden bir özelliktir. Kişilerin sadece adresleri, doğum günleri ve cinsiyetleri gibi bilgiler değil, satın alma geçmişi, beslenme alışkanlıkları ve çevrim içi diğer platformlardaki kullanıcı profilleri gibi veriler elde edilebilir hale gelmiştir. Sahip olunan verilerin çeşitli olması, geniş hacimli veri elde etmekten daha faydalı bile olabilir. Çünkü çeşitlilik, işleme ve analiz aşamalarından sonra ortaya çıkan bilginin değerini ve işlevselliğini son derece etkilemektedir. Farklı platformlardan elde edilen çeşitlilik arz eden veri, kullanıcıları daha iyi anlama ve ihtiyaçlarını tespit etme konusunda kolaylık sağlar.

---

<sup>7</sup> OECD, Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, 2015, s. 3

<sup>8</sup> OECD (2016), s. 5-6

<sup>9</sup> Maurice Stucke, Allen Grunes, Big Data and Competition Policy, Oxford University Press, Incorporated, 2016, s. 2-3

Verinin geçerliliği, mevcut verilerin doğruluğu ile alakalıdır. Veriler, otomatik sistemler vasıtasıyla toplandığı için çoğu zaman herhangi bir doğrulama aracı ile kontrol edilmesi mümkün değildir. Verinin gerçeğe aykırı bilgi içermesi, veriden elde edilecek sonucun değerinin azalmasına yol açabilir. Güvenilirliği sarılan veriden, herhangi bir avantaj elde edilme ihtimali düşüktür. Verinin değeri, hacim, hız ve çeşitlilik özelliklerinin bileşiminden oluşmaktadır<sup>10</sup>. Ancak, verinin geçerliliğinin verinin değerini en fazla etkileyen unsur olduğu da düşünülmektedir<sup>11</sup>.

Büyük veri, çeşitli alanlardaki etkisinden dolayı günümüzde devrim niteliğinde bir kelimedir. Büyük verinin popülerliğinin artmasının en büyük nedeni, kullanılabilirliğinin ve elde edilebilirliğinin artmasıdır. Veri yıllardır var olan bir olgu olmasına rağmen günümüzde öneminin artması, üretim hızının ve çeşitliliğinin artması yani veriden büyük veriye geçiş sebebiyledir<sup>12</sup>. Şirketlerin büyük bir çoğunluğu veri toplamakta ve kullanmaktadır. Ancak bu durum dijital platformlar bakımından daha kolay ve yaygındır. Günümüzde bilgi teknolojisi konusundaki gelişmeler, veri elde etme, depolama ve analiz süreçlerinin kolaylaşması sağlamakla birlikte şirketlerin veri kaynağına ihtiyacını da artırmıştır. Büyük veri, hem devletler hem de şirketler tarafından toplanmakta ve bireylerin oy kullanım tercihlerini etkilemek de dahil olmak üzere ağırlıklı olarak reklam ve pazarlama gibi amaçlarla kullanılmaktadır.

Bu bölüm kapsamında veri konusunda genel bir bakış açısı oluşturmak ve verilerle çalışmanın önemini vurgulamak amaçlarıyla veri ve büyük veri tanımları üzerinde durulmuştur.

---

<sup>10</sup> OECD (2016), s. 5-6

<sup>11</sup> Ayata (2018), s. 210

<sup>12</sup> Soraya Sedkaoui, Data Analytics and Big Data, 2018, s. 4-11

## 1.2. VERİ NEDEN ÖNEMLİDİR?

Büyük veri zincirinde en önemli adım, verinin analiz edilerek değerli bilgilerin elde edilmesidir. Toplanan, işlenen ve depolanan veriler, algoritmalar ve yazılımlar sayesinde analiz edilerek ürünleri ve hizmetleri geliştirmek, piyasa hakkında bilgi sahibi olmak ve kişiselleştirilmiş hizmet ve reklamlar sunmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Kısacası veri bakımından en önemli iki unsur verinin niteliği ve analiz edilmesidir. Bilgisayar sistemleri ile üretilen verilerin tek başlarına değersiz olduğu, çıplak gözle bakıldığında bir anlam ifade etmedikleri ve verilerin belli bir amaç doğrultusunda işlendiği zaman bir anlam ifade etmeye başladığı düşünülmektedir<sup>13</sup>. Büyük veri, şirketler için önemli bir rekabet avantajı yaratacak ve inovasyonu geliştirecek etkiye sahiptir. Bu durumun pazara ve tüketiciye birçok etkisi olmaktadır.

### 1.2.1. Yeni veya Daha Nitelikli Ürün ve Hizmetler Sunulması

Büyük verinin hacminin geniş olması, hızlı şekilde yüksek oranda verinin elde edilmesi ve geliştirilen algoritmalar ile tahmin gücünün artırılması, veri analizinin daha verimli olmasını ve maliyetlerin azalmasını sağlamıştır. Bu sayede şirketler fazla iş gücü ve sermaye harcamadan yüksek oranda kâr elde edebilmektedir.

Çevrim içi platformlarda sadece düşük fiyatlar ve kaliteli ürünler sunmak bir şirketin etkin şekilde diğer şirketlerle rekabet etmesini sağlamaz, aynı zamanda tüketici talebini karşılayan yeni ürünler ve hizmetler sunmak gerekir<sup>14</sup>. Bu durum da verinin daha etkin bir şekilde kullanılması ile kolaylaşmış olup, firmalar yeni ürün ve hizmetleri, tüketici tercihlerini ve rakiplerin stratejilerini tahmin ederek geliştirebilir

---

<sup>13</sup> Anarbek Kalıkov, Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, s. 1

<sup>14</sup> Inge Graef, Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms, In World Competition, Vol. 38(4), 2015, s. 494-495

hale gelmişlerdir. Veri kaynaklı ürün ve hizmet geliştirme konusunda klasik örneklerden biri; bir arama motorunda en çok tıklanan sitenin en üstte yer almasıdır. Bu sayede arama motoru daha doğru sonuçları en üste çıkararak kullanıcıların zamandan tasarruf etmesini sağlar. Arama sonucunun kalitesinin artması ve zamanın kısılması nedeniyle arama motorunu kullanan kişi sayısı da artar.

Büyük veri sayesinde firmaların kullanıcılar hakkında detaylı bilgi sahibi olabildiği bir gerçektir. Önemli miktarda veri toplayabilen bir şirket, bu verileri başka bir alanda faaliyete geçerken de kullanabilir. Örneğin, arama motoru alanında faaliyet gösteren bir teşebbüs, elde ettiği verilerden faydalanarak e-ticaret alanında da faaliyetlere başlayabilir. Bu teşebbüs, veriler sayesinde, tüketici tercihleri ve piyasa hakkında bilgi sahibi olacağından, yeni girdiği piyasada daha çabuk büyüyebilir.

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi yoluyla birbirleriyle bağlantısı olmayan veriler ile bile bazı sonuçlar elde edilebilir ve potansiyel veya mevcut kullanıcıların isteklerini açıkça ifade etmeden bile neye ihtiyaç duydukları veya istedikleri tahmin edilebilir. Bu nedenle verinin firmalar için çok önemli bir kaynak olduğu ve gün geçtikçe verinin kullanım alanının gelişeceği açıktır.

### **1.2.2. Hedef Odaklı İş İmkanlarının Artması**

Dijital teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz etmesi nedeniyle hedefli reklam olanakları son derece gelişmiştir. Sinema bileti alırken, internet üzerinden alışveriş yaparken, arama motorlarında arama yaparken, telefonun konum servisi açıkken veya sosyal medya üzerinde bir paylaşım beğenirken yani günlük hayatımızın büyük bir bölümünde yaptığımız her faaliyet dijital alemde bir profilimizin oluşmasına neden olmaktadır. Şirketler daha etkili reklamlar için bu profili baz almakta ve hedefli reklamcılığı tercih etmektedirler.

Veri gücünü kullanarak hedef kitlesine hitap eden bir şirket, reklam maliyetlerini yüksek oranda düşürmektedir. Hedefli reklamcılığın tüketici refahı açısından da

olumlu özellikleri bulunmaktadır. Hedefli reklamların etkili ve doğru kullanmasıyla reklam maliyetlerinin düşmesi ve maliyet düşüşünün tüketiciye yansıtılması tüketici bakımından olumlu bir etki olarak değerlendirilebilir. Ayrıca hedefli reklamcılık sayesinde tüketiciler zevk ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilir. Bahsedilenler doğrultusunda; çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin son yıllarda en çok gelişen ve önemi artan pazarlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKABET HUKUKU BAĞLAMINDA VERİNİN ANLAMI NEDİR?

Dijital pazarlarda verilerin toplanması, işlenmesi ve ticari amaçla kullanılması, verinin kullanılmasındaki stratejik önem ve bu stratejilerin rekabete etkileri konusunda önemli tartışmalar ortaya çıkmıştır. Mevcut ihlal türlerine kıyasla daha farklı ve iç içe geçmiş ihlal türleri meydana gelmiştir. Bu kapsamda bu bölümün öncelikli amacı, veri ve rekabet hukuku arasındaki ilişkiyi irdelemek olacaktır. Veri ve rekabet hukuku arasındaki ilişkiyi anlamak için, verinin piyasalara, tüketicilere ve teşebbüslere nasıl etkileri olduğu üzerinde durmak önemlidir. Özellikle dijital pazarlarda veri kullanımının rekabeti nasıl etkilediği ve ne gibi zorluklar ortaya çıkardığı hususları da bu bölüm kapsamında ele alınacaktır.

#### 2.1. PAZAR GÜCÜ OLARAK VERİ

Teknolojik gelişmelerin desteğiyle verinin işlenmesi ve kullanılması, özellikle sosyal medya platformları ve e-ticaret mecraları tarafından verinin etkin şekilde kullanılması, verinin piyasa gücüne etkilerini artırmıştır. Verinin rekabeti ve pazar gücünü nasıl etkileyeceği, arama motorları, sosyal ağlar ve çevrim içi perakende satış gibi pazarlar üzerindeki etkileri en çok tartışılan konulardır. Büyük verinin her yerde bulunabileceği, elde edilmesinin ucuz olduğu, geniş çapta verinin aynı anda

elde edilebileceği ve bu nedenle rekabet üzerindeki olumsuz etkilerin yoğun bir şekilde hissedilmeyeceği düşünülmektedir. Ancak verinin depolanması ve analiz edilmesi kolay değildir.

Önemli miktarda verinin işlenmesi, özellikle dijital piyasalar bakımından önemli bir giriş engeli teşkil etmek suretiyle, teşebbüslerin pazar gücünü artırabilir<sup>15</sup>. Genel ilgili verinin olmadığı durumda, rakiplerin piyasada faaliyet göstermesi zor veya imkânsızsa, bu veriye sahip teşebbüsün veri dolayısıyla pazar gücü sağladığı değerlendirilmesi yapılabilir<sup>16</sup>.

Pazarda yerleşik teşebbüsler, ellerinde bulundurdukları veri avantajı sayesinde potansiyel rakiplerini, daha rekabetçi tehdit oluşturmaya başlamadan önce tespit edebilmektedir. Bu da veri toplama ve işlemenin teşebbüsün pazar gücüne etki eden diğer bir halidir<sup>17</sup>. Zira teşebbüsler, bu tespit sayesinde potansiyel rakiplerini pazarda büyümeden devralmakta ve pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler<sup>18</sup>. Ayrıca rekabet otoriteleri tarafından devralınan şirketlerin potansiyel önemi çoğu zaman tespit edilememektedir. Zira devralınan bu şirketler çoğu zaman maddi değeri düşük fakat veriye erişimi yüksek olan şirketler olmaktadır. Bu durum, devralma işleminin rekabet otoritesi denetimine dahi girmemesine sebebiyet verebilmektedir<sup>19</sup>.

Fransız Rekabet Otoritesi ve Alman Rekabet Otoritesi tarafından hazırlanan ortak raporda; veri setinin bir teşebbüsün kontrolünde olmasının pazar gücü yaratıp yaratmayacağı değerlendirilmesinde iki faktörün öneminden bahsedilmiştir. Bunlardan birincisi veri kıtlığı, ikincisi ise veri toplama ölçeği ve kapsamının performans için

---

<sup>15</sup> Jerold Nadler, David N. Cicilline, Investigation of Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, ABD, 2020, s. 42 vd.

<sup>16</sup> Cihan Doğan, Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar, İstanbul, Mayıs 2021, s. 135-136

<sup>17</sup> Doğan (2021), s. 135

<sup>18</sup> Nadler, Cicilline (2020), s. 42 vd.

<sup>19</sup> Doğan (2021), s. 135-136

önem derecesidir<sup>20</sup>. Veri mevcudiyeti ve toplama maliyetleri, verinin tekel oluşturup oluşturmayacağı değerlendirilmesinde kilit öneme sahiptir. Yani, sadece veri sahibi olmak ve verinin sağladığı avantajlardan yararlanmak rekabete aykırı davranış olarak nitelendirilemez. Diğer rakiplerin pazardaki konumu ve veriye erişimlerinin olup olmadığı dikkate alınması gereken unsurlardandır. Büyük veri değer zincirinde, verinin pazar gücünü belirlemede önemini değerlendirirken üç ilke ve iki soruya dayanan bir değerlendirme yöntemi önerilmiştir. İlk ilke, verilerin başarılı uygulamalar ve algoritmalar geliştirmek için önemli ancak tek ve benzersiz bir girdi olup olmadığı hususudur. Bilgisayar mühendisleri, yazılımcılar gibi nitelikli ve yaratıcı işgücü ile sermaye gibi diğer girdiler de bu kapsamda önemlidir. İkinci ilke; veri toplama, depolama ve analiz süreçlerinin yaratacağı ağ etkilerinin rekabet otoriteleri tarafından tespit edilmesidir. Üçüncü ilke ise, büyük veri uygulamalarının ve algoritmaların birbirinden farklı olması dolayısıyla her somut olayda farklı değerlendirme yapılması gerekmesidir.

Bu ilkeler göz önünde bulundurularak rekabet otoritelerinin iki temel soruya cevap aramaları gerekmektedir. İlk soru, verilerin değeri ve algoritmalar hakkındadır. Rakiplere oranla daha fazla veriye sahip olmanın faydaları ve kaliteye etkileri, kaliteyi artırmak için farklı veri türlerini birleştirmenin ne derece önemli olduğu ve verinin zamanla değerinin artması ya da azalması ihtimalinin olup olmadığı bu kapsamda değerlendirilmelidir. İkinci soru kapsamında ise; verinin elde edilebilirliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme kapsamında; rakiplerin veri toplama olasılığının ve bunun maliyetinin veya başka şirketlerden veri alma imkânlarının ve bunun maliyetinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ek olarak; veri işlemenin bu konudaki yasal düzenlemelerden doğrudan etkileneceği açık olup, bu konudaki yasal düzenlemelerin de değerlendirmeye katılması doğru olacaktır<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt, Competition Law and Data, 10.05.2016, s. 6

<sup>21</sup> Marc Bourreau, Alexandre de Streel, Inge Graef, Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising, Project Report, 2017, s. 11-28

## 2.2.VERİ VE PAZAR ŞEFFAFLIĞI İLİŞKİSİ

Veri işlenmesi, çevrim içi pazarlardaki şeffaflıkla yakından ilgilidir. Çevrim içi pazarlarda birçok veri, açık ve herkes tarafından görülebilir niteliktedir. Bu nedenle şeffaflığın tüketiciler, piyasa ve teşebbüsler üzerindeki etkilerinden kısaca bahsedilecektir.

Şeffaflık ile tüketicilerin mal ve hizmetlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırmaları daha kolay bir hale gelmiştir. Hatta farklı teşebbüslerde aynı ürün veya hizmet için yapılan fiyatlandırmayı karşılaştıran uygulamalar vardır. Örneğin; Tripadvisor üzerinden farklı sitelerde otellere yapılan fiyatlandırmalar karşılaştırılmakta, bu sayede müşteriler en uygun fiyatı sunan siteden rezervasyon yaptırabilmektedir. Bunun yanı sıra, birden fazla sağlayıcının ürünlerini aynı platform üzerinden sundukları sitelerde mevcuttur. Örnek olarak; Amazon, Trendyol, Hepsiburada gibi siteleri verebiliriz. Tüketiciler bakımından şeffaflığın diğer bir etkisi ise, teşebbüslerin tüketici aleyhine aşırı fiyatlandırma yapmasının önüne geçilmesi olabilir.

Şeffaflığın teşebbüsler üzerinde de bazı etkileri olacaktır. Bazı durumlarda şeffaflık sayesinde tüketici ihtiyaçları ve piyasa koşulları hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilen yeni teşebbüslerin piyasaya girişi kolaylaşacaktır. Ancak veri toplamak, özellikle rakip fiyatları hakkında bilgi toplamak teşebbüsler tarafından rekabeti sınırlandıracak şekillerde de kullanılabilir. Piyasa şeffaflığı, gizli anlaşmaların önünü açabilir<sup>22</sup>.

İnternette yer alan veri çeşitliliğinin artması ve bu verilerin eş zamanlı olarak analiz edilebilmesi, pazar şeffaflığını son derece artırmaktadır. Teşebbüsler; satış oranlarına, piyasa şartlarına, rakiplerin fiyatlarına ve diğer birçok etkene bağlı olarak fiyatların neye göre değişeceğini belirleyerek oluşturdukları algoritma vasıtasıyla herhangi bir müdahalede bulunmadan fiyatlarının güncellenmesini sağlamaktadır-

---

<sup>22</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 14

lar. Bu da gizli anlaşmaların yapılmasının ve sürdürülmesinin kolaylaşması anlamına gelmektedir. Teşebbüslerin, rakiplerinin mevcut veya daha önceki fiyatlarını değerlendirerek fiyatlara vereceği tepkileri analiz etmesi ve öngörmesi kolay bir hal almıştır. Bu imkân sayesinde rakipler, üzerinde anlaşabilecekleri ve sürdürülebilir bir fiyat dengesi bulabilir hale gelmiştir<sup>23</sup>. Bunun yanı sıra; şeffaflık sayesinde anlaşmadan sapma olup olmadığının tespiti de çok kolay olacaktır.

Pazar şeffaflığının fazla olduğu durumlarda, anti rekabetçi davranışların tespitini zorlaştıran etkenler olabilir. Zira bilgi değişimi, açık bir şekilde yapılmamakta, algoritmalar vasıtasıyla sanal alanlarda yapılmaktadır. Bu da anlaşmanın varlığına dair delil tespit edilmesini son derece zorlaştırmaktadır. Ayrıca şeffaflık nedeniyle, kartel niteliği taşımayan tek taraflı teşebbüs davranışları ile uyumlu eylemler arasındaki farkı tespit etmek rekabet otoriteleri için zor bir görev olmaktadır<sup>24</sup>.

### **2.3. BİREYSEL FİYATLANDIRMA**

Müşterileri hakkında veri işleyen ve analiz eden teşebbüsler için, müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını ve bir mal veya hizmete ödeyecekleri miktarı tespit etmek mümkündür. Bu tespiti yapabilen teşebbüs, farklı müşterilere farklı fiyatlar uygulayabilecektir.

Bireysel fiyatlandırmanın, tüketici refahı ve piyasa üzerinde çeşitli olumlu etkileri olabilir. İlk olarak; bireysel fiyatlandırma ürüne talebi artırır. Ürünü belirlenen tek fiyatı üzerinden satın alamayacak tüketiciye daha uygun bir fiyat sunulması, ürünün daha fazla kişiye satılmasına neden olur. Bu da talebin artmasını ve sabit maliyetin daha çok ürüne dağılmasını sağlar<sup>25</sup>. İkinci olarak; bireysel fiyatlandırma, geçiş maliyetinin yüksek olduğu pazarlarda pazara yeni giren teşebbüslerin hedefe yönelik

---

<sup>23</sup> Cihan Doğan, Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2017/2, s. 419

<sup>24</sup> OECD, Policy Roundtables, Information Exchanges Between Competitors under Competition Law, 2010, s. 151 vd.

<sup>25</sup> Doğan (2021), s. 183

fiyatlandırma yapmasını sağlayarak, bu teşebbüslerin pazarda yerleşik teşebbüslerle rekabet etmesine yardımcı olur<sup>26</sup>. Pazarda yeni giren teşebbüsler, pazarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmek adına rakiplerin müşterilerine bireysel fiyatlandırma uygulayarak, giriş engeli olan geçiş maliyetini bertaraf edebilir. Üçüncü olarak; bireysel fiyatlandırma ile oligopol piyasalarda rekabet artırılabilir. Zira, teşebbüsün bireysel fiyatlandırma yapması, rakibin müşterilerini kazanmasına olanak sağlayabilir<sup>27</sup>.

Bireysel fiyatlandırmanın olumsuz etkilerinden ilki ise; bu durum vasıtasıyla tüketicinin sömürülmesidir. Tüketicilerin bazı özelliklere göre sınıflandırılması ve ödeyebilecekleri miktarın tespit edilerek buna göre fiyatlandırılma yapılması durumunda aşırı fiyatlandırma meydana gelebilir. Tüketicinin aşırı fiyata maruz kalması da sömürülmesi anlamına gelecektir<sup>28</sup>.

Bireysel fiyatlandırma vasıtasıyla tüketicinin sömürüldüğü bir duruma örnek olarak; Orbitz'in Apple kullanıcılarına yaptığı uygulamayı verebiliriz. Orbitz, Apple kullanıcılarının bir gecelik otel konaklamalarında %30'a kadar daha fazla harcama yaptığını tespit etmiştir. Bu nedenle Apple kullanıcılarına Windows kullanıcılarına gösterdiğinden daha pahalı fiyatlar veya bazen de daha farklı seçenekler göstermeye başlamıştır<sup>29</sup>. Bu örnek gösteriyor ki, fiyatlandırma konusunda büyük veriden yararlanılması tüketici aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir.

Bireysel fiyatlandırmanın tüketiciler üzerinde başka etkileri de olacağı kesindir. Tüketicilerin arama maliyetleri artabilir. Zira değişken fiyatlar nedeniyle tüketicilerin fiyatları karşılaştırması ve en uygununu bulması zorlaşabilir. Tüketiciler daha fazla arama yapmak zorunda kalabilir ve tüketiciler bakımından zaman kaybı oluşabilir.

---

<sup>26</sup> Competition and Markets Authority, Pricing Algorithms, Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalised Pricing, 2018, s. 36

<sup>27</sup> Doğan (2021), s. 184

<sup>28</sup> Doğan (2021), s. 184

<sup>29</sup> Dana Mattioli, On Orbitz, Mac Users Steered to Pricier Hotels, 23.08.2012, bkz. genel

Bu durum tüketicileri daha önce kullanmadıkları uygulamalara itebilir. Bunun sonucunda diğer uygulamaların kullanım oranı artabilir. Yani tüketiciler için olumsuz ancak piyasadaki diğer oyuncular için olumlu bir sonucun doğması da muhtemeldir.

Bir teşebbüs, kullanıcı/müşterileri hakkındaki mevcut bilgilere dayanarak farklı ürünleri ön plana çıkarma ya da arama sonuçlarını farklı sıralama gibi yöntemlere de başvurabilir. Bunun yanı sıra uygulamayı kullanmayan ya da uzun süre alışveriş yapmayan bir kullanıcı/müşteri için kişiselleştirilmiş indirimler ya da ayrıcalıklı özellikler getirilebilir.

#### **2.4. VERİNİN İŞLENMESİ VE KULLANIMI İLE REKLAMCILIK HİZMETLERİNİN DEĞİŞMESİ**

Dijital pazarların en temel özelliği çift taraflı pazar olmalarıdır. Çift taraflı platformlar, farklı fakat birbirleriyle ilişkili iki ayrı tüketici grubunu birbirine bağlar. Örneğin; Google ve Facebook kullanıcı ve reklamcılarını birbirine bağlayan iki dijital platformdur<sup>30</sup>.

Veri toplayan firmalar, genellikle çift veya çok yönlü firmalardır. İki veya çok yönlü firmalar bir taraftan kullanıcılarına genellikle ücretsiz bir hizmet sunarken diğer yandan da veri toplamaktadırlar. Bu firmalar, veri analizi sonuçlarına göre reklamlar koyarak gelir elde ederler. Hemen hemen bütün büyük dijital şirketler bu şekilde faaliyet göstermektedirler. Hizmetin ücretsiz olması kullanıcı kitlesini artırırken, kullanıcı kitlesinin artması, hem verilerin sayısını ve kalitesini artırmaktadır hem de reklamın daha fazla kitleye ulaşmasını ve reklam verenlerden daha fazla ücret alınmasını sağlamaktadır. Analiz sonucuna göre reklam verilmesi de kişiye özel reklam hizmeti sunulmasını ve reklamın doğru kişiye iletilmesini

---

<sup>30</sup> Beata Mäihäniemi, Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets, 2020, s. 66

sağlamaktadır. Veri, özellikle sosyal ağlar, arama motorları ve e-ticaret mecraları bakımından en çok reklamcılık hizmetinde etkinlik sağlar<sup>31</sup>.

Veri işleyen ve analiz eden şirketlerin müşterilerine daha iyi hizmet sundukları ve çevrim içi reklamcılık konusunda daha başarılı oldukları bazı kararlarda da değerlendirilmiştir. Örneğin; Avrupa Komisyonu Google/DoubleClick kararında, çevrim içi reklamcılığın hedef kitlesine etkin bir şekilde ulaşabileceğini belirtmiştir. Şirketler coğrafi konum, aktif olunan saat, ilgi alanları, kullanıcının satın alma tercihleri ve kullanıcının aramaları gibi bilgileri birleştirerek hedef kitlelerini tespit edebilmektedirler<sup>32</sup>. Bu kararda veri analizinin, çevrim içi reklamcılıktaki önemi ve hedef kitlesine ulaşmada sağladığı kolaylıklar vurgulanmıştır. Microsoft/Yahoo! Search Business kararında da Avrupa Komisyonu; veri toplama ve analiz etme konusundaki artışın, o teşebbüsün performansının artmasına ve daha iyi hizmet sağlamasına katkısı olacağını tespit etmiştir. Birleşme sonrası oluşan teşebbüsün, inovasyon ve ulaşabildiği geniş veri kitlesi sayesinde kullanıcıların tercihlerine göre daha iyi sıralanmış arama sonuçları çıkarabilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmiştir<sup>33</sup>.

## **2.5. VERİ VE REKABET ARASINDA NASIL BİR İLİŞKİ OLABİLİR?**

Verinin rekabete etkisinin olumlu mu olumsuz mu olduğu çeşitli etkenlere bağlıdır. Daha önce yaşanmış olaylar ve mevcut problemler göz önünde bulundurularak bazı temel çıkarımlar yapılabilir. Verilerin ekonomik etkilerinin büyüklüğü dolayısıyla rekabet üzerinde etki doğurabileceği açıktır. Rekabet yanlısı etkiler gibi rekabeti olumsuz etkileyecek sonuçların da ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

---

<sup>31</sup> Cihan Doğan, Elektronik Ticarete Veri, Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri, 2019, s. 495 vd.

<sup>32</sup> Google/DoubleClick, COMP/M.4731, 11.03.2008

<sup>33</sup> Microsoft / Yahoo! Search Busines, COMP/M.5727, 18.02.2010

### 2.5.1.Verinin Rekabete Olumlu Etkileri

Dijital piyasalar başta olmak üzere veriden faydalanma oranının yüksek olduğu piyasalar, geleneksel piyasalardan farklı ve sürekli gelişen piyasalardır. Bu gelişim, yeni gelen uygulamalar, hizmet çeşitliliğinin artması gibi nedenlerden ötürü piyasaları olumlu etkilemektedir.

Veri analizi sayesinde şirketler tarafından tüketicinin talep ve ihtiyaçları ile bunlara biçtiği değer daha doğru ve kolay bir şekilde tahmin edilebilir hale gelmiştir. Düşük maliyetle tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması, talebin kolay anlaşılabilir şekilde cevaplanması, kalitenin artması ve maliyetlerin düşmesi dolayısıyla fiyatların düşmesi verinin olumlu etkilerinden birkaçıdır. Ayrıca kaynakların etkin şekilde kullanılması, yeniliklerin önünü açmakta ve piyasalar canlanmaktadır. Bu sayede sunulan ürün ve hizmetler hem tüketici refahı açısından hem de şirketler bakımından daha etkin bir hale gelmektedir. Teşebbüsler arası rekabet de daha iyi hizmet ve ürün sunmak konusunda artmaktadır.

Veri işlenmesi ve kullanılması ile piyasada hem yatay hem de dikey seviyede şeffaflık artmaktadır. Tüketicilerin firmalar hakkında daha fazla bilgiye sahip olması; fiyat, hizmet, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar bakımından değerlendirme ve karşılaştırma yapma imkânı doğurur. Bu karşılaştırma günümüzde tek bir platform üzerinden kolaylıkla yapılabilmektedir. Örneğin; otel hizmetlerinin karşılaştırılması üzerine bir uygulama kullanıcılarına, karşılaştırmalı olarak aranan bölgedeki otellerin özellikleri, fiyatları ve müşterilerin memnuniyeti ve yorumları hakkında bilgi vermektedir. Bu durumda müşteriler bakımından fiyat ve hizmet kalitesi artarken oteller arasındaki rekabette de artacaktır. Zira teşebbüsler; fiyat, kalite ve hizmet gibi unsurlarda kendilerini geliştirmek için daha çok çaba sarf edeceklerdir.

Şeffaflık sayesinde, piyasaya yeni giriş yapacak işletmeler müşteri tercihleri ve rakiplerinin fiyatları gibi konularda bilgi sahibi olmaktadır. İnovasyon kullanılarak yeni bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi, firmaların piyasaya hızlı ve etkin bir şekilde girmesini kolaylaştırır. Böylelikle piyasaya giriş maliyeti ve girişteki

zorluklar azalır. İnovasyon yapılması da teknolojik gelişmeleri ve rekabeti olumlu etkilemektedir.

Dijital pazarların en önemli özelliği, müşteri/kullanıcıların farklı sağlayıcılara kolaylıkla erişebilme imkânıdır. Kullanıcılar/müşteriler sağlayıcılara kolayla erişebilirler. Bu sayede aynı veriler birçok işletme tarafından toplanabilir hale gelir ve sonuç olarak pazar gücü ve yoğunluk azalabilir.

### **2.5.2.Verinin Rekabete Olumsuz Etkileri**

Gelişen teknolojilerle teşebbüsler tarafından veri kullanımının kolaylaşması ve artmasının rekabete ne gibi olumsuz etkileri olacağı net değildir. Bu başlık altında bu durumun rekabete olumsuz etkilerinin neler olabileceği konusundaki tahminler ele alınacaktır.

Verinin önemli olduğu ve rakiplerin veriye kolaylıkla erişemediği pazarlarda, bir işletmenin sahip olduğu büyüyen veri/müşteri kitlesi ve buna bağlı artan pazar gücü pazardaki rekabeti etkileyecek ve bu durum neticesinde pazara giriş engelleri oluşacaktır. Bunun sonucunda pazarda oluşan tekelleşme rekabeti olumsuz etkileyecektir. Bu durum sadece veriye bağlı olmamakla birlikte veri kaynağının büyük bir etkisi olacağı düşünülebilir. Dijital pazarlarda veri kaynaklı giriş engellerinin nasıl gerçekleşebileceği konusunda iki ihtimalden bahsedebiliriz. İlk ihtimal; verilere ulaşmanın piyasaya girmek için ön koşul olduğu durumlarda piyasaya yeni giriş yapacak işletmelerin verilere ulaşamamaları durumudur. Burada veri giriş engeli yaratır. Verilere erişim bazen diğer teşebbüsler tarafından kısıtlanabilir. Bir işletmenin faaliyetinde zorunlu unsur niteliğinde olan veriye ulaşımın başka bir işletme tarafından engellenmesi rekabeti olumsuz etkileyebilir.

İkinci ihtimal ağ etkileri ile ilgilidir. Kullanıcılar, dijital pazarlarda kullanım oranına çok önem vermektedir. Ağ etkisi, ürünün kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak ürünün değerinin artmasıdır. Ağ etkileri doğrudan ve dolaylı ağ etkileri

olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı ağ etkisi, platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısının artmasının ya da azalmasının platformun diğer tarafındaki kullanıcı sayısını olumlu ya da olumsuz etkilenmesi olarak tanımlanabilir. Dolaylı ağ etkisi, önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır. Doğrudan ağ etkisi ise, bir kullanıcının elde ettiği faydanın diğer kullanıcı sayısına bağlı olduğu durumla ilgilidir. Doğrudan ağ etkisi de dolaylı ağ etkisi gibi giriş engeli yaratmakta ve değiştirme maliyetlerini ve ilgili teşebbüsün pazar gücünü artırmaktadır. Bu durum neticesinde pazarda yoğunlaşma meydana gelmektedir<sup>34</sup>.

Ağ etkisinin sonuçları, özellikle sosyal medya uygulamalarında belirgin şekilde görülmektedir. Bir sosyal medya uygulamasının kullanıcılar bakımından çekici olmasının en temel nedeni, o mecrada iletişime geçebilecekleri ve erişebilecekleri kişi sayısıdır. Bu nedenle kullanım oranı yani mevcut kullanıcı sayısı çok yüksek olmayan ve pazara yeni giriş yapan bir uygulama, kullanıcılar için çekici bir etki yaratmayabilir. Ağ etkileri sayesinde kullanıcı kitlesi sürekli olarak artan teşebbüs ise, daha fazla veriye erişebilecek ve hizmetini bu verileri etkin şekilde kullanarak geliştirebilecektir.

Fransız-Alman Rekabet Raporu'nda, veri toplamanın ve kullanmanın giriş engellerini yükselten ve piyasa gücü sağlayan bir unsur olabileceğinin altı çizilmiştir. Rapor'da, piyasaya girecek şirketlerin veri toplayamadığı veya aynı tarz geniş hacimli ve çeşitlilik arz eden verileri satın alamadığı durumlarda veri sahibi olmamanın giriş engelleri yaratabileceği belirtilmiştir<sup>35</sup>.

Verilerin toplanmasının ve kullanılmasının önemli olduğu sosyal medya, e-ticaret ve arama motoru gibi pazarlarda yoğunlaşma oluşmuştur. Bu pazarlarda önde gelen şirketlerin pazar gücü son derece gelişmiş olup, bu durum pazara giriş engeli yaratmaktadır. Örnek olarak; Facebook, Amazon ve Google'ı verebiliriz. Bu tarz teşebbüsler gün geçtikçe daha fazla veri elde etmekte, bu verileri daha etkin bir şekilde

---

<sup>34</sup> Doğan (2021), s. 109-117

<sup>35</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 11

kullanarak işlerini geliştirmekte ve dolayısıyla daha fazla kullanıcı/müşteri edinmektedir. Müşteri/kullanıcı sayısı arttıkça da daha fazla veriye ulaşmakta ve sonucunda bir döngü oluşmaktadır. Bu döngü kar topu büyürken bir yandan bu platformların gelirleri artmakta ve işletmeler yeni algoritmalar üreterek ya da yeni pazarlara girerek daha fazla veri elde edebilmektedirler. Durum böyle olunca küçük ölçekli veya piyasaya yeni girmek isteyen teşebbüslerin şansı ciddi oranda azalmaktadır.

Fiyatlandırma konusunda büyük veriden ve algoritmalarından yararlanılması rakiplerle uyumlu şekilde aynı fiyatların uygulanması sonucunu doğurabilir. Bu durum dijitalleşmenin yol açtığı şeffaflık ile daha da kolay bir hale gelmiştir. Yani, veri ve algoritmalar vasıtasıyla işletmeler arası anlaşma ve uyumlu eylem ihtimali artabilecektir.

Birleşme vakalarında veri toplama ve verilere erişim imkânlarının birleşme sonrası artması rekabet endişelerini artırabilir. Şirketler, küçük ölçekli fakat çok sayıda veriyi elinde tutan şirketlerle birleşerek yeni veriler elde edebilirler. Bu tarz bir birleşme; verilerin tek bir elde toplanması, tekelleşme ve pazara girecek şirketler veya küçük ölçekli şirketler için pazara giriş ve büyüme engeli yaratabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### VERİNİN REKABET HUKUKUNUN TEMEL KURALLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 3.1. ANLAŞMA, UYUMLU EYLEM VE KARARLARIN VERİ İLE İLİŞKİSİ

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (RKHK) 4. maddesi ile rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar yasaklanmıştır. Avrupa Birliği (AB) mevzuatında da Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Anlaşma'nın (ABİHA) 101. maddesi; rekabeti sınırlayıcı, engelleyici ve bozucu veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte anlaşma, uyumlu eylem ve kararları yasaklamaktadır. Veri

odaklı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların nasıl gerçekleşebileceği bu bölüm kapsamında ele alınacaktır. Bu konuya değinilmeden önce verinin teşebbüsler bakımından daha etkin bir araç olarak kullanılmasını sağlayan algoritmaların bu aşamadaki rolüne kısaca değinilecektir.

### 3.1.1. Algoritmaların Araç Olarak Kullanılması

Teknolojik gelişme ve dijital ortamların kullanımının artması ile veri işleme oranının arttığı ve bu verilerin teşebbüsler tarafından rekabetçi avantaj elde etme amacıyla kullanıldığı yukarıda belirtilmişti. Bu veriler algoritmalar vasıtasıyla çeşitli amaçlar için kullanılmakta, veriden elde edilen verim artmakta, maliyetler düşmekte ve daha hızlı bir şekilde istenilen sonuçlar elde edilmektedir. Algoritmalar, sınırsız veriyi hızlı bir şekilde işleyerek değerli bir sonucun elde edilmesini sağlayan etkin araçlardır. Fiyatı etkileyen birçok unsur veri ve algoritmalar vasıtasıyla tespit edilmekte ve hızlı bir şekilde gerekli düzenlemeler yapılabilmektedir. Böylelikle fiyatlandırma stratejileri daha etkin ve hızlı olmaktadır<sup>36</sup>.

Algoritmalar çok çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Veri toplama ve izleme algoritmaları, teşebbüslerin rakiplerinin ve müşterilerinin davranışlarını izleyerek ilgili piyasanın dinamiklerine ilişkin veri toplayabilir. Fiyatlandırma algoritmaları ile de; maliyet, talep ve tüketicinin ürün veya hizmete verebileceği miktarı ölçmek mümkündür. Gene algoritmalar; ürün, hizmet ve içeriklerin kişiselleştirilmesinde kullanılmaktadır<sup>37</sup>.

Veri odaklı piyasalardaki şeffaflık, fiyatlandırma sisteminin algoritmalar vasıtasıyla yürütülmesini kolaylaştırmakta ve bilgi alışverişinin önünü açmaktadır. Algoritmalar sayesinde, teşebbüslerin birbirlerini izleme maliyetleri düşmekte ve izleme

---

<sup>36</sup> Doğan (2021), s. 156

<sup>37</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 4

hızı artmaktadır. Algoritmaların teşebbüsler tarafından çok çeşitli amaçlarla kullanıldığı düşünüldüğünde, konunun detaylı olarak değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

### **3.1.2. Algoritmalar Vasıtasıyla Oluşturulan Rekabet Karşıtı Anlaşmalar**

Teşebbüsler aralarında yaptıkları rekabet karşıtı anlaşmayı, algoritmalar vasıtasıyla yürütebilirler. Algoritmalar vasıtasıyla yürütülen rekabete karşıtı anlaşmalar, klasik rekabet karşıtı anlaşmalara benzemesi sebebiyle, en kolay tespit edilebilecek algoritmalar vasıtasıyla oluşturulan ihlal senaryosudur. Teşebbüsler fiyatlandırma algoritmalarını anlaşarak belirleyebilir ve bu algoritmayı anlaşmanın uygulanması aşamasında kullanabilirler. Rakip teşebbüsler, satış fiyatı belirleme ve pazar paylaşımı yapma gibi klasik rekabete karşıtı anlaşmaları yaparak uygulanması konusunda algoritmaların desteğinden faydalanabilir. Uygulanması algoritmalara bırakılmış anlaşmalar bakımından teşebbüslerin rekabete karşıtı anlaşma içerisinde oldukları ve ortaya çıkan etki bakımından da klasik rekabete aykırı anlaşmadan farksız olduğu sonucuna varılabilir<sup>38</sup>.

Algoritmaların rekabet karşıtı anlaşmalarda kullanılmasının, klasik anlaşmalara kıyasla sağladığı en önemli avantaj fiyat farklılığı gibi anlaşmadan sapmaların kolayca tespit edilmesi ve algoritmanın bu sapmaya otomatik olarak cevap verebilmesidir. Fiyat tespiti konusunda algoritmalar vasıtasıyla yürütülen bir gizli anlaşmadan herhangi bir rakibin sapması ve fiyatını kartel fiyatının altına düşürmesi durumunda algoritma bunu anında tespit eder ve diğer teşebbüs bakımından da fiyatın düşürülmesini sağlar. Ya da pazarın paylaşılması konusunda algoritmalar vasıtasıyla yürütülen bir gizli anlaşmada, bir teşebbüsün pazar paylaşımına uymayarak faaliyetini genişletmesi durumunda, algoritma hızlı bir şekilde gerekli düzenlemeyi yapabilir. Bu durum teşebbüslerin anlaşmaya aykırı hareketlerini engelleyecektir.

---

<sup>38</sup> Doğan (2017), s. 408-409

Özetle; hızlı tespit ve misilleme dolayısıyla teşebbüslerin rekabet karşıtı anlaşmadan sapma motivasyonu düşmekte ve rekabet karşıtı anlaşma daha sürdürülebilir hale gelmektedir<sup>39</sup>. Yani, algoritmalar anlaşmanın yürürlüğe konması ve sürdürülmesinin yanı sıra sürekliliğin saplanması konusunda da işlev göstermektedir<sup>40</sup>.

Arz ve talebe ilişkin değişkenlerin sürekli olarak değiştiği dinamik pazarlarda, rekabete karşı anlaşmaların uygulanması nispeten daha zordur. Ancak algoritmalar, rekabet karşıtı anlaşmaların dinamik pazarlarda uygulanmasını kolaylaştırmaktadır<sup>41</sup>. Dinamik pazarlarda anlaşmanın sürdürülebilmesi için teşebbüsler arası iletişimin sürekli olması gerekmekte olup, bu durum rekabet otoriteleri tarafından anlaşmanın tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır<sup>42</sup>. Algoritmalar, bu iletişim olmaksızın anlaşmanın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca algoritma kullanımı, değişen pazar koşullarına göre sürekli fiyat değişimi gerektiren dinamik pazarlarda hızlı bir şekilde fiyat değişimini sağlayabilmektedir<sup>43</sup>.

Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi tarafından verilen Trod Ltd Kararı<sup>44</sup> algoritmalar vasıtasıyla uygulanan rekabet karşıtı anlaşmalara ilişkindir. Online lisanslı spor ve eğlence poster ve çerçevesi perakendecisi olan Trod Limited (Trod) ve GB eye Limited (GBE) isimli teşebbüslerin aralarında anlaştıkları gerekçesiyle inceleme başlatılmıştır. Trod ve GBE'nin çevrim içi perakende platformu Amazon Birleşik Krallık online satış platformu üzerinden sattıkları lisanslı spor ve eğlence poster ve çerçevesi alanında, daha uygun fiyatla satan üçüncü bir satıcı bulunmadığı durumda, birbirlerinin fiyatlarını düşürmeyecekleri yani birbirlerinin fiyatlarının altında satmayacakları konusunda anlaşma veya uyumlu eylem içinde oldukları tespit edilmiştir. Trod'a £163,371 para cezası uygulanırken, GBE pişmanlık başvurusu

---

<sup>39</sup> Doğan (2017), s. 409-410

<sup>40</sup> Jay Modrall, OECD Workshop Addresses Algorithms and Collusion Issues, Kluwer Competition Law Blog, 2017, s. 6

<sup>41</sup> Salil K. Mehra, Antitrust and the Robo-Seller: Competition in the Time Algorithms, Minnesota Law Review, 2016, s. 1327

<sup>42</sup> OECD (2017), s. 4-8

<sup>43</sup> Doğan (2017), s. 410

<sup>44</sup> Competition and Markets Authority, Online Sales of Posters and Frames, 50223, 12.08.2016, bkz. genel

yaptığı için cezadan tam muafiyet almıştır. Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi, Amazon'un kendisini de incelenmiş ve ihlale dahil olmadığını tespit etmiştir. İnceleme sırasında, anlaşmayı manuel olarak uygulamaya başladıktan kısa bir süre sonra otomatik yeniden fiyatlandırma yazılımına geçildiği tespit edilmiştir. Fiyat belirleme anlaşmaları, doğaları gereği rekabeti kısıtlayıcı niteliktedirler. Rekabet Otoritesi de, belirli koşullar altında lisanslı poster ve çerçeveler bakımından fiyatlarının düşürülmemesi suretiyle anlaşmanın amacının rekabeti bozmak ve kısıtlamak olduğu sonucuna varmıştır. Teşebbüsler tarafından, önemli bir satış kanalı olan Amazon üzerinde, rakipler arasındaki fiyat rekabetinin tüketicilere sağladığı faydalar ortadan kaldırılmış ve rekabet sınırlandırılmıştır.

Amerika'da bir Yerel Mahkeme tarafından verilen kararda; Amazon üzerinden online poster satan teşebbüslerin fiyatlandırmanın belirlenmesi, fiyat artışı ve fiyatların stabilize edilmesi konusunda anlaşma yaptıkları tespit edilmiştir. David Topkins ve rakipleri, Amazon'da satılan bazı posterlerin fiyatını yükseltme konusunda anlaşıp, bu anlaşmayı fiyatlama algoritması vasıtasıyla sürdürmüşlerdir. Algoritma, rakip fiyatları işlemekte ve belirli kurallar çerçevesinde posterlerin fiyatını belirlemektedir. Anlaşma nedeniyle; fiyatlar rekabetçi fiyatın üzerine çıkmış ve eyaletler arası ticaret olumsuz şekilde etkilenmiştir<sup>45</sup>.

Bu tarz kararlar, rekabet karşıtı anlaşmanın uygulanması için insan gücünden faydalanılması ile algoritmanın kullanılması arasında, meydana gelecek rekabet hukuku ihlali açısından bir fark olmadığını ortaya koyduğu için önemlidir<sup>46</sup>.

Algoritmalar, belirli bir noktadan sonra insan müdahalesine gerek duymadan çalışsa dahi, rekabet hukuku bağlamında teşebbüslerin sorumluluğunun değerlendirilmesi gerekeceği konusunda şüphe bulunmamaktadır. Zira teşebbüsler, herhangi bir iletişim aracıyla açık bir anlaşmaya girebilir ve bunu uygulamak için fiyatlandırma algoritmalarını kullanabilir ve bu davranışın anlaşma yapısı fiyatları

---

<sup>45</sup> United States District Court Northern District Of California San Francisco Division, CR 15 201, 06.04.2015, bkz. genel

<sup>46</sup> Doğan (2017), s. 411

otomatik olmayan yöntemlerle ayarlamaktan farkı olmayacaktır<sup>47</sup>. Hatta teşebbüslerin kullandıkları algoritmaya ilişkin rakipleriyle bilgi paylaşması durumu da aynı sonucun gerçekleşmesine neden olacağı için rekabet hukuku kapsamında ihlalin varlığından söz edilebilir<sup>48</sup>.

### 3.1.3. Algoritmalar ve Hub & Spoke Tipi İhlaller

Üçüncü taraflar aracılığıyla teşebbüsler arasında rekabete aykırı bilgi değişimi gerçekleşmesi Hub & Spoke tipi ihlal olarak tanımlanmaktadır<sup>49</sup>. Bilgi değişimi, rakip teşebbüslerin dikey ilişki içerisinde ortak bir sağlayıcı veya perakendeci kanalıyla bilgi değiştirmesi şeklinde gerçekleşebilir<sup>50</sup>. Rakip teşebbüslerin aynı algoritmayı kullanması sonucu fiyatlama stratejilerinin benzemesi, Hub & Spoke tipi ihlallere benzeyen bir dengenin oluşmasına neden olacaktır<sup>51</sup>. Klasik Hub & Spoke tipi ihlalde ortak bir sağlayıcı veya perakendeci merkez konumunda iken, algoritma vasıtasıyla gerçekleşen Hub & Spoke tipi benzeri ihlalde merkez algoritmanın kendisidir<sup>52</sup>. Bu durumda algoritmanın belirlediği fiyat rekabet karşıtı durumun oluşmasına neden olacaktır. Algoritmalar vasıtasıyla oluşan Hub & Spoke benzeri dengede, teşebbüsler arasında doğrudan iletişim bulunmamaktadır<sup>53</sup>.

Konu ile ilgili Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) tarafından incelenen bir dosya mevcuttur. Dosya Litvanya Yüksek İdare Mahkemesi tarafından ABAD'a ön karar için yönlendirilmiştir. Dosya, seyahat acentelerinin çevrim içi rezervasyon platformu üzerinden indirimlerinin belirlenmesi hakkındadır. Çevrim içi rezervasyon

---

<sup>47</sup> OECD, Algorithms and Collusion - Note from the European Union, 21-23 Haziran 2017, s. 6

<sup>48</sup> Doğan (2017), s. 412

<sup>49</sup> Şahin Ardıyok, Dilara Yeşilyaprak, Rekabet Hukuku Açısından Üçüncü Taraflar Aracılığıyla Rakipler Arası Bilgi Değişimi, 2016, bkz. genel

<sup>50</sup> Rekabet Kurulu, 15-44/731-266, 16.12.2015, s. 7

<sup>51</sup> Ezrachi/Stucke (2015), s. 14

<sup>52</sup> Doğan (2017), s. 414

<sup>53</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt, Algorithms and Competition, 2019, s. 9

platformu, seyahat acentelerinin indirim oranlarına üst sınır koyduğunu ve bu sınırın algoritmalar vasıtasıyla uygulanacağını belirten bir e-mail göndermiştir. ABAD, maili gören seyahat acentelerinin, kamuya açık şekilde davranışla aralarına mesafe koymadıkça ve tavan indirimden daha fazla bir oranın sistemli şekilde yapıldığına ilişkin delil sunmadıkça kartele katıldıklarının varsayılacağını belirtmiştir<sup>54</sup>. Yani, teşebbüsler bağımsız şekilde bir algoritmaya dahil olduklarında, rakip teşebbüslerin aynı algoritmayı kullandıklarını bilmeleri ve söz konusu algoritmanın fiyatları sabitlemesi durumunda klasik Hub & Spoke tipi ihlallere benzer bir ihlal meydana gelecek ve teşebbüsler bu ihlalden sorumlu olacaktır<sup>55</sup>.

Özetle; rakip teşebbüslerin birbirlerinden bağımsız bir şekilde aynı fiyatlandırma algoritmasını kullanması durumunda, fiyat benzerlikleri ortaya çıkabilir, rekabet kısıtlanabilir ve tüketici bu durumdan olumsuz şekilde etkilenebilir<sup>56</sup>. Yani bu senaryoda, klasik Hub & Spoke tipi ihlalde meydana gelen sonuca benzer bir sonuç oluşabilmektedir<sup>57</sup>. Bu nedenle; üçüncü taraflara ait algoritmayı kullanan teşebbüslerin, rakiplerle birlikte aynı algoritmayı kullanma nedeniyle meydana gelebilecek potansiyel rekabet karşıtı sonuçları engelleyici önlemler alması gerekeceği söylenebilir<sup>58</sup>. Bu noktada ihlal değerlendirmesi; teşebbüsler arasında rekabete aykırı bir niyetin bulunması veya teşebbüsler tarafından rekabete aykırı bir sonucun ortaya çıkacağını biliniyor bilinmediği parametreleri üzerinden yapılabilir<sup>59</sup>.

---

<sup>54</sup> Eturas, C-74/14, 21.01.2016, bkz. genel

<sup>55</sup> Doğan (2021), s. 169

<sup>56</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 15

<sup>57</sup> Doğan (2017), s. 415

<sup>58</sup> Doğan (2017), s. 416

<sup>59</sup> Doğan (2017), s. 417

### **3.1.4. Yeniden Satış Fiyatı Tespiti Konusunda Algoritmalarından Yararlanılması**

Sağlayıcının, alt pazarda faaliyet gösteren satıcıların satış fiyatına müdahalesi rekabet ihlallerinden bir tanesidir. Yeniden satış fiyatının tespiti, dikey sınırlamaların en yaygın örneğidir<sup>60</sup>. Dikey anlaşmalar bakımından yeniden satış fiyatının denetlenmesi konusunda algoritmalarından yararlanılması mümkündür. Algoritmalar, yeniden satış fiyatının takip edilmesinde araç olarak kullanılabilir. Bu sayede, tespit edilen kesin ya da en düşük satış fiyatından herhangi bir sapma olup olmadığı kolaylıkla denetlenebilmektedir<sup>61</sup>. Sağlayıcının, belirlenen fiyattan sapma olduğunda alt pazardaki teşebbüse bazı yaptırımlar uygulaması mümkündür. Algoritmaların sapmayı hemen fark edeceği ve teşebbüsün yaptırım riski ile karşı karşıya kalacağı düşünüldüğünde, sapma ihtimalinin düşük olacağı anlaşılmaktadır<sup>62</sup>.

Bu konuya örnek olarak; Asus, Denon & Marantz, Philips and Pioneer hakkında Avrupa Komisyonu tarafından yürütülmüş soruşturmalar verilebilir. Soruşturmalar neticesinde; bu teşebbüslerin, özellikle çok düşük fiyatla satış yapan çevrim içi platformların satış fiyatlarını algoritmalar vasıtasıyla takip ederek, fiyat düşüşü tespiti anında müdahalede buldukları belirlenmiştir. Teşebbüslere toplamda 111 Milyon Euro'yu aşan ceza verilmiştir<sup>63</sup>.

### **3.1.5. Algoritma Kaynaklı Gizli Danışıklı İlişki**

Teşebbüsler arasında herhangi bir ilişki veya iletişim bulunmamasına rağmen kullanılan algoritmaların aynı fiyatı uygulaması durumunda algoritma kaynaklı zımni

---

<sup>60</sup> Doğan (2021), s. 171

<sup>61</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 30

<sup>62</sup> OECD (2017), s. 4

<sup>63</sup> Antitrust: Commission Fines Four Consumer Electronics Manufacturers for Fixing Online Resale Prices, 24.07.2018, bkz. genel

danışıklı ilişki meydana gelecektir. Teşebbüsler arasında herhangi bir iletişim bulunmamasına rağmen, teşebbüslerin kendi özgür iradeleriyle seçtikleri bağımsız algoritmaların aynı fiyatı vermesi sonucu piyasada fiyat benzerliği oluşmaktadır<sup>64</sup>. Bu durum neticesinde; rakipler herhangi bir anlaşma yapmadan fiyatlar artabilecektir<sup>65</sup>.

Zımnî danışıklı ilişki tüm pazarlarda kolay bir şekilde gerçekleşemezken, verinin hâkim olduğu şeffaf pazarlar algoritmaların da devreye girmesiyle zımnî danışıklı ilişkinin ortaya çıkması kolaylaşmaktadır. Algoritmaların pazardaki teşebbüslerin satış fiyatlarını, satış koşullarını ve fiyat değişikliklerini kolayca takip edebildiği çevrim içi alışveriş siteleri gibi pazarlarda zımnî danışıklı ilişkinin meydana gelme olasılığı yüksektir.

Algoritma kaynaklı gizli danışıklı ilişkinin fiyatların artması sonucunu doğurması, tüketici aleyhine bir durum oluşturacaktır. Bu durum, Amazon’da “The Making of a Fly” isimli kitabın fiyatının 23,698,655.93 USD’ye algoritmalar yüzünden çıkması ile gerçekleşmiştir<sup>66</sup>. Söz konusu fiyat artışı, Amazon üzerinden satış yapan teşebbüslerin kullandığı fiyatlandırma algoritmasının rakiplerin fiyat verisini takip etmesi ve herhangi bir üst sınır belirlenmemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum algoritmaların gizli danışıklı ilişki içerisine girerek rekabeti ve tüketicileri olumsuz etkileyen durumlara yol açabileceğini göstermektedir.

Algoritmalar, rekabete aykırı anlaşma ile rekabete aykırı sayılmayan zımnî danışıklı ilişki arasındaki gri alanı genişletmekte ve teşebbüslerin herhangi bir anlaşma yapmaya gerek duymadan rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlandırma uygulayarak kârlılıklarını sürdürmelerine neden olmaktadır<sup>67</sup>.

---

<sup>64</sup> Doğan (2021), s. 174

<sup>65</sup> Ariel Ezrachi, Maurice E. Stucke, Algorithmic Collusion: Problems and Counter-Measures, 2017, s. 3

<sup>66</sup> Michael Eisen, Amazon’s \$23,698,655.93 Book About Flies, 22.04.2011, bkz. genel

<sup>67</sup> OECD (2017), s. 25

### 3.1.6. Algoritmaların Oluşturduğu Rekabete Aykırı Anlaşmalar

Fiyatlandırma konusunda kullanılan algoritmalar, rekabeti kısıtlayıcı anlaşma ve uyumlu eylemde bulunabilir mi? Algoritmaların davranışları nedeniyle meydana gelecek ihlallerden algoritmayı kullanan teşebbüs sorumlu tutulabilir mi? Bu başlık altında, algoritmaların kendi kendine öğrenme yoluyla gerçekleştirebileceği rekabet karşıtı durumlar ele alınacaktır. Yukarıda algoritmaların, ellerinde buldukları piyasa, tüketici ve fiyata ilişkin veriler ile etkin stratejiler çizebildiğini belirtmiştik. Bu stratejilerin hiçbir insan müdahalesi olmadan algoritmaların sahip olduğu kendi kendine öğrenme işlevi ile gerçekleşmesi ve ortaya bir rekabet ihlali çıkması durumunda sorumluluk değerlendirmesinin nasıl yapılması gerektiği büyük bir soru işaretidir.

Algoritmaları içeren senaryolarda sorumluluk düşünüldüğünde, başlatma ve uygulama aşamaları arasında ayırım yapmak yararlıdır. Başlatma yani insan aşamasında iş birliği veya iletişim mevcut olduğunda, uygulama yani algoritma aşamasında bunun eksikliği sorumluluktan kaçmaya hizmet etmemelidir. Her iki uygulama aşamasında da iletişim olmadığında sorumluluk sorunu daha karmaşık hale gelir. Rekabet karşıtı sonuçlardan kaçınmak için algoritmalar oluşturulurken yeterli önlemlerin alınması ve teşebbüslerin devam eden süreçte gerekli denetimleri yapması gerekmektedir<sup>68</sup>.

Algoritmalar kârlılığını artırmak için programlanırken, bu amaç için bağımsız şekilde çalışmaktadır. Algoritmalar geliştirilirken rekabete aykırı davranışları sınırlansa bile, algoritmalar deneme yanılma yapma ve kendi kendine öğrenme kabiliyetine sahiptir<sup>69</sup>. Algoritmanın, belirlediği fiyatlar ile yıkıcı fiyatlandırma yapması durumunda, teşebbüsün, diğer şartların da mevcudiyeti ile, yıkıcı fiyatlamadan sorumlu

---

<sup>68</sup> Ariel Ezrachi/Maurice E. Stucke, *Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition*, 08.04.2015, s. 1799-1804

<sup>69</sup> Ezrachi/Stucke (2015), s. 23

tutulması gerekmektedir<sup>70</sup>. Yine, algoritmaların aşırı fiyatlandırma yapması durumunda da rekabet karşıtı bir denge oluşabilir. Bu durumlar teşebbüsün bilgisi haricinde gerçekleşebilir. Ancak pazarda artan şeffaflık da düşünüldüğünde teşebbüslerin fiyatların rekabetçi seviyenin üzerine çıkacağını veya maliyetin altında fiyatlandırma uygulandığını öngörece kadar basiretli olmaları gerektiği de düşünülebilir<sup>71</sup>. Teşebbüslerin, bu yazılımları rekabet kurallarını ihlal etmeyecek şekilde programlaması, hukuka aykırı davranışı engellemek bakımından uygun bir çözüm olacaktır<sup>72</sup>. Algoritmayı geliştiren sağlayıcıların da, algoritmanın etkilerini öngörme konusunda dikkatli olmaları ve gerekli önlemleri almaları gerekmektedir<sup>73</sup>.

Algoritmanın, kartel benzeri bir yapı oluşturması durumunda da, teşebbüsün kartelden dolayı sorumlu tutulması mümkündür<sup>74</sup>. Konuyla ilgili Avrupa Komisyonu Rekabet Genel Müdürü Johannes Laitenberger, fiyat belirleme kartelinin yazılım aracılığıyla gerçekleşmesinin de rekabete aykırı olduğunu belirtmiştir. Laitenberger, şirketlerin algoritmaların arkasına saklanamayacağını altını çizmiştir<sup>75</sup>.

Görüldüğü üzere; algoritmaların meydana getirdiği ihlallerden teşebbüslerin sorumlu tutulabileceği görüşü benimsenmektedir<sup>76</sup>. Teşebbüslerin otomatik bir sistem kullanmaya karar verdikleri durumda, sistemin yaptıklarından sorumlu olacaklarını bilmeleri gerekmektedir<sup>77</sup>.

Kendi kendine öğrenme kabiliyetine sahip algoritmaların, bağımsız karar vererek ve geçmiş deneyimlerini kullanarak rekabete aykırı bir tutum sergilediklerinde yazılımcı veya sağlayıcının algoritmanın eylemlerinden sorumluluğu değerlendirme kapsamına alınabilir. Bu kapsamda, eylemin kanuna aykırılığı değerlendirilirken

---

<sup>70</sup> Doğan (2021), s. 178

<sup>71</sup> Doğan (2017), s. 425

<sup>72</sup> Johannes Laitenberger, Competition At The Digital Frontier, 24.04.2017, s. 8

<sup>73</sup> Freshfields Bruckhaus Deringer, Pricing Algorithms: The Digital Collusion Scenarios, 2017, s. 3

<sup>74</sup> Doğan (2021), s. 178

<sup>75</sup> Laitenberger, (2017), s. 8

<sup>76</sup> Fırat Eğrilmez, Rekabet Hukuku Perspektifinden Yapay Zeka Davranışları, 11.10.2017, bkz. genel

<sup>77</sup> Margrethe Vestager, Algorithms and Competition, Speech at the Bundeskartellamt 18. Conference on Competition, Berlin, 16.03.2017, bkz. genel

daha önce tahmin edilip edilemeyeceği ve önceden programlanıp programlanmadığı hususu değerlendirilebilir. Değerlendirme yapılırken, makinelerin, alınan güvenlik önlemlerini ne derece atlatabileceği ve bu önlemlerden bağımsız hareket edebileceği de unutulmamalıdır.

Özetle; rekabet açısından hassas bilgi değişimi, aşırı fiyatlandırma veya yıkıcı fiyatlandırma gibi rekabete aykırı durum teşebbüsler tarafından bilerek gerçekleşirse dahi, teşebbüsün bu durumların önüne geçmek için gerekli önlemleri alması, sorumluluğunun doğmasına neden olabilecektir<sup>78</sup>. Algoritmaları kullananların, bu algoritmaların gizli anlaşmalara girmesini engellemek için gerekli adımları atmadığı durumda, algoritmanın kendi kendine öğrenip öğrenmediğine bakılmaksızın bu gizli anlaşmadan sorumlu olacakları düşünülebilir. Teşebbüsler, çalışanlarının rekabet hukuku ihlalden sorumlu olduğu gibi, fiyatlama algoritmalarının eylemlerinden de sorumlu tutulabilir<sup>79</sup>. Unutulmamalıdır ki, algoritmalar vasıtasıyla gerçekleşen kartelleşme, insanlar tarafından yürütülen bir kartel ile aynı etkiye sahiptir.

### 3.1.7. Ara Sonuç

Bu bölüm kapsamında algoritmaların rekabet karşıtı anlaşmalarda kullanılması konusu üzerinde durulmuştur. Algoritmaların sahip olduğu özellikler vasıtasıyla bu konuda sağladığı kolaylıklar ve anlaşmanın sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Algoritma kaynaklı ihlal incelemesinde gizli danışıklı ilişki halinde ve algoritmaların kendi kendine öğrenme yoluyla oluşturduğu ihlallerde bazı problemler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle; kendi kendine öğrenme yoluyla çalışan algorit-

---

<sup>78</sup> Doğan (2017), s. 426

<sup>79</sup> Jan Blockx, Antitrust In Digital Markets In The EU: Policing Price Bots Paper For The Radboud Economic Law Conference, 09.06.2017; Alistair Lindsay, Eithne McCarthy, Do We Need to Prevent Pricing Algorithms Cooking up Markets?, European Competition Law Review, 38(12), 2017, s. 536

maları kullanan teşebbüslerin, bazı önlemleri almaları gerekmektedir. Bu önlemlerin alınmaması veya algoritmaların faaliyetlerinin teşebbüsler tarafından düzenli bir şekilde kontrol edilmemesi, teşebbüslerin sorumluluğunu doğurabilecektir. Algoritmalar vasıtasıyla meydana gelecek gizli danışıklı ilişki halinin rekabet hukuku bakımından ihlal niteliği taşıyıp taşımayacağı tartışmalı olmakla birlikte, tüketiciler ve piyasalar üzerinde birçok olumsuz etkinin meydana gelebileceği açıktır. Pazarın yapısının algoritma vasıtasıyla gizli danışıklı ilişki oluşumunu kolaylaştırdığı durumlarda, algoritma kullanımına ilişkin sınırlamalar getirilmesi tartışılabilir bir olgudur<sup>80</sup>. Mevcut rekabet kurallarının algoritmalar vasıtasıyla oluşturulan ihlallere uygulanması, algoritmaların kullanım oranının artması ve algoritmalar sayesinde elde edilen rekabet avantajının çok hızlı bir şekilde elde edilmesi nedeniyle yetersiz kalabilecektir. Algoritmaların denetiminin, rekabet organlarının günlük işleri arasına alınması çözüm olabilir<sup>81</sup>.

Veri ve rekabete karşı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar ilişkisinde belirtilmesi gereken son önemli nokta muafiyet konusudur. RKHK'nin 5. maddesi ile ABİHA'nın 101. maddesinin 3. fıkrası bu konuyu düzenlemektedir. Buna göre; tüketicinin yarar sağladığı, ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve sunulmasında yenilikler yapıldığı, ekonomik ve teknolojik gelişmenin sağlandığı ve tüketicinin bu durumdan yarar sağladığı durumlarda; ilgili teşebbüslere bu amaçlara ulaşmak için zaruri olmayan kısıtlamalar getirmeyen ve piyasanın önemli bir bölümü için rekabeti ortadan kaldırmayan anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar muafiyet kapsamına alınacaktır. Verinin rekabete, piyasalara ve tüketiciye birçok olumlu fayda sağladığını ve inovasyonu geliştirdiğini belirtmiştik. Bu kapsamda rekabet otoritelerince inceleme yapılırken, somut olay bazında veri ve algoritma kaynaklı anlaşma, uyumlu eylem ve kararların muafiyet kapsamına alınıp alınamayacağı göz önünde bulundurulacaktır.

---

<sup>80</sup> Doğan (2017), s. 427

<sup>81</sup> Doğan (2017), s. 427

## 3.2. VERİ VE HÂKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ

RKHK'nin 6. maddesi ve ABİHA'nın 102. maddesi hâkim durumun kötüye kullanılmasını yasaklamıştır. Hâkim durum; bir teşebbüsün, rakiplerinden, müşterilerinden ve pazardaki diğer tüm bileşenlerden ve rekabetçi baskılardan önemli derecede bağımsız davranma kabiliyeti olup, ilgili pazarda etkin rekabet ortamını engelleyen güce sahip olması olarak tanımlanabilir. Rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilen teşebbüs, fiyatlarını rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilme ve bir süre fiyatları bu düzeyde sürdürebilme gücüne sahiptir<sup>82</sup>. Veriye, özellikle de büyük veriye sahip olmaya dayanan hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin vakalar, günümüzde yaygın rekabet endişelerindedir<sup>83</sup>.

Hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığı tespit edilirken öncelikle teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığı değerlendirilir. Bu nedenle öncelikle veri odaklı pazarlarda hâkim durum değerlendirmesinin nasıl yapılabileceği ve değerlendirme sırasında ortaya çıkması muhtemel sorunlar değerlendirilecektir. Ardından büyük verinin hâkim duruma dolayısıyla pazar gücüne etkileri, veri kaynaklı giriş engellerinin neler olduğu ve veriler kullanılarak hâkim durumun nasıl kötüye kullanılabilirdiği üzerinde durulacaktır.

### 3.2.1. Veri Odaklı Pazarlarda Hâkim Durum

Ekonomideki dijitalleşme nedeniyle, pazar gücünün tespit edilmesi yönündeki geleneksel inceleme metodları işlevsiz hale gelmeye başlamıştır<sup>84</sup>. Pazar gücü tespit edilirken, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, bu konumun istikrarı

---

<sup>82</sup> Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz, p. 8

<sup>83</sup> Mäihäniemi (2020), s. 3

<sup>84</sup> Mäihäniemi (2020), s. 28

ve pazara giriş ve büyüme konusunda engellerin bulunup bulunmadığı gibi ölçütler değerlendirilmektedir. Pazar payı, teşebbüsün satışlarının parasal değeri ve satış miktarı ile tespit edilmektedir. Kılavuzda %40'ın altında pazar payı olan teşebbüslerin hâkim durumda olmasının düşük ihtimal olduğu ve bu düzeyin üzerindeki teşebbüsler bakımından daha detaylı bir inceleme yapılacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda payın istikrarı, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerin sayısı ve pazar payları gibi unsurlar dikkate alınmaktadır<sup>85</sup>.

Verinin, ürün ve hizmetin üretilmesinde, piyasadaki konumun korunmasında, etkin rekabetin sağlanmasında ve kullanıcı kitlesinin artırılmasında etken ve vazgeçilmez olduğu pazarlar veri odaklı pazarlardır. Örnek vermek gerekirse; sosyal ağlar, e-ticaret platformları, arama motorları veri odaklı pazarlardır. Veri temelli pazarlarda, pazar gücünün ölçülmesi sırasında pazar payına ilişkin değerlendirilmesi gereken özel hususlar bulunmaktadır. Rekabet hukuku bakımından pazar gücüne ilişkin büyük kanıt, pazar gücüne sahip olan teşebbüsün piyasadaki rekabetçi parametreleri tek başına belirleyebilmesidir. Bu durum genellikle, fiyatın rekabetçi seviyenin üzerinde belirlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Veri temelli pazarlarda teşebbüslerin birçoğu tüketiciden ücret almamaktadır. Bu da pazar payı fazla olan teşebbüsün rekabetçi seviyenin üzerinde fiyatlandırma yapacağı şeklindeki tutumun, bu teşebbüsler bakımından geçerli olamayacağını göstermektedir<sup>86</sup>. Yani ürün ve hizmetlerin ücretsiz olarak sunulması, pazar gücünün tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum nedeniyle rekabet otoritelerinin pazar gücünü hafife alabilecek ve hatta rekabet endişesi mevcut olmadığı sonucuna varabilecektir. Çalışma genelinde detaylı şekilde göreceğimiz üzere, verinin pazar gücünü artırma konusunda etkisi kuvvetlidir. Bu nedenle sadece ürün ve hizmetlerin ücretsiz sunulması nedeniyle rekabet endişesi veya pazar gücü olmadığı sonucuna varılması yanlış bir değerlendirme olacaktır.

---

<sup>85</sup> Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz, p. 8-13

<sup>86</sup> Doğan (2021), s. 95

Veri temelli pazarlarda teşebbüslerin çift taraflı yapısı nedeniyle pazar payı tespit edilirken hangi tarafın esas alınacağı belli değildir. Tüm pazarlar bakımından ayrı ayrı değerlendirme yapılması bir çözüm olabilir. Bu konuda diğer bir sorun ise, platformun taraflarından birinin yararlandığı hizmetin ücretsiz olmasıdır. Hizmetten ücretsiz olarak yararlanan taraf için fiyat baz alınarak pazar payı tespit edilmesi mümkün değildir<sup>87</sup>. Bu nedenle işlem sayısı ve yapılan işlemin toplam değeri gibi değerlendirme parametrelerine başvurulabilir<sup>88</sup>.

Fiyat üzerindeki gücün artık hâkimiyetin en güçlü kanıtı olmadığı, bu nedenle ürünün kalitesinin ve yenilik yapma kabiliyetinin dikkate alınması gerektiği de düşünülmektedir<sup>89</sup>. Ek olarak veri üzerindeki hâkimiyeti veya daha fazla veriyi elinde bulundurma gücünü değerlendirmek, bu pazarlarda hâkim durum tespitinde kullanılacak bir yöntem olabilecektir. Ayrıca; verilerin pazar gücünün artırılmasına ya da oluşturulmasına katkısı olup olmadığı, yani verinin sağladığı ekonomik avantaj ve rakipler açısından meydana getireceği dezavantaj da değerlendirilmelidir. Avrupa Komisyonu, Microsoft/Skype kararında çevrim içi video iletişim pazarına yönelik pazar payı değerlendirmesini veri miktarı üzerinden yapmıştır<sup>90</sup>. Bu durum, teşebbüsün elde bulundurduğu veri miktarının pazar payı göstergesi olabileceğini ve dolayısıyla verinin hâkim durum elde etmek için önemli bir girdi olabileceğini göstermektedir. Mäihäniemi, dijital pazarlarda platformun özelliklerinin yanı sıra verinin karakteristik özelliklerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini düşünmektedir. Bu özelliklerin; pazar gücünün, teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının ve hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığının değerlendirilmesinde büyük etkiye sahip olduğunu savunmaktadır<sup>91</sup>.

---

<sup>87</sup> Doğan (2021), s. 96-98

<sup>88</sup> Kate Collyer, Hugh Mullan, Natalie Timan, Measuring Market Power in Multi-sided Markets, Competition Policy International Antitrust Chronicle, 2017, s. 48

<sup>89</sup> Mäihäniemi (2020), s. 75

<sup>90</sup> Microsoft / Skype, Case M.6281, p. 108-110

<sup>91</sup> Mäihäniemi (2020), s. 28

Rakipler ve müşteriler arasındaki ayırım da söz konusu platformlar bakımından pazar payı tespitini zorlaştırmaktadır. Zira hem müşteri hem rakip konumunda olan teşebbüsler bulunmakta olup, bu ayırımın doğru şekilde tespit edilmesi pazar payı değerlendirmesi bakımından önem arz etmektedir<sup>92</sup>.

Veri temelli pazarlar, teşebbüslerin yeni ürün ve hizmetler sunarak pazardaki dengeleri değiştirebildiği, dinamik pazarlardır. Dinamik hareket eden pazarlarda hâkimiyet analizinin, pazar payının ötesinde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir<sup>93</sup>. Zira, bu pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüs kısa zamanda değişebilmekte ve çok önemli bir yenilik yapan teşebbüs kısa sürede pazarda önemli yer edinebilmektedir. Dijital mecralarda gerçekleşen iş modellerinin en genel özelliği inovasyonun önem arz etmesidir. İnovasyon, yeni oyuncuların pazara etkin bir şekilde girmesini ve pazarda büyümesini sağlar. Veri odaklı pazarlardaki bu etken nedeniyle, büyük hacimli teşebbüsler etkili bir inovasyon karşısında yok olma tehdidi ile karşı karşıyadır<sup>94</sup>. Ancak bu tehdit tek başına teşebbüsün pazar günü olmadığı anlamına gelmez<sup>95</sup>. Bu nedenle, dijital pazarlarda pazar payının uzun süre korunması, pazar gücünü gösteren bir etken olabilir.

Tüketici davranışlarının da pazar gücü üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bazı durumlarda tüketicinin değiştirme maliyetini göze alması ya da çok kaynaktan beslenmesi yani birden fazla platformu kullanması giriş engellerini düşürerek pazar dengelerini değiştirebilir<sup>96</sup>. Bu nedenle rekabet otoritelerinin, ilgili pazarın kendine özgü özelliklerini, tüketici davranışlarını ve bu davranışların pazara yansımalarını değerlendirmeye katarak hâkim durum tespit etmesi yerinde olacaktır.

Bahsi geçen zorluklar nedeniyle; platformun hizmet verdiği müşteri grupları arasında gerçekleşen işlem sayısı, platformu kullanan perakendeci sayısı, platformun

---

<sup>92</sup> Collyer-Mullan-Timan (2017), s. 48-50

<sup>93</sup> Mäihäniemi (2020), s. 80

<sup>94</sup> OECD, Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020, s.19

<sup>95</sup> Doğan, (2021), s. 137-138

<sup>96</sup> Doğan (2021), s. 150

ziyaretçi ve kullanıcı sayısı ve platformda harcanan zaman gibi inceleme yöntemleri hâkim durum tespiti için önerilmektedir<sup>97</sup>. Bu unsurların hangisine göre hesaplama yapılacağı ve teşebbüsün, bir hesaplama yöntemine göre hâkim durumda olmasına rağmen diğer yönteme göre hâkim durumda olmaması durumunda nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ise belirsizdir<sup>98</sup>.

### 3.2.2. Pazara Giriş Engelleri Bağlamında Büyük Veri

Giriş engellerinin bulunması, piyasadaki teşebbüslerin pazar gücünü artıran bir olgudur<sup>99</sup>. Ayrıca pazara giriş ve pazarda büyüme konusunda engellerin bulunması, teşebbüslerin rekabet baskısını daha etkin bir şekilde hissetmesine neden olur<sup>100</sup>. Dijital pazarlar bakımından en önemli sorunlardan biri, veriye sahip olmamanın rekabette önemli bir dezavantaj teşkil edip etmediğidir. Bu dezavantajlardan en önemlisi, pazara giriş aşamasında yaşanması muhtemel sorunlardır. Doktrinde bir görüş; büyük verinin etkin rekabeti engelleyecek nitelikte pazara giriş engeli yaratmayacağı yönündedir<sup>101</sup>. Bu görüşün temelinde; büyük verinin birçok yerde mevcut olması, bulunmasının kolay olması, maliyetlerin düşüklüğü gibi nedenler bulunmaktadır<sup>102</sup>. Aksi görüşe göre ise, özellikle sosyal medya ve arama motorları bakımından büyük veri sahibi olmak pazarda etkin rekabet için kilit öneme sahip olup, bu nedenle büyük veri pazara giriş engeli teşkil etmektedir<sup>103</sup>. Avrupa Komisyonu'nun bu görüşe katılan kararı mevcuttur. Microsoft/Yahoo! Search Business<sup>104</sup>

---

<sup>97</sup> Rolf H. Weber, Competition Law Issues in the Online World, 20th St. Gallen International Competition Law Forum ICF, 2013, s. 19

<sup>98</sup> Doğan (2021), s. 99

<sup>99</sup> Doğan (2021), s. 103

<sup>100</sup> OECD, Abuse of Dominance in Digital Markets, 2020, s. 17

<sup>101</sup> Geoffrey A. Manne, Ben Sperry, The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework, CPI Antitrust Chronicle, 29.05.2015, s. 5

<sup>102</sup> Darren S. Tucker, Hill Wellford, Social Networks, Advertising, and Antitrust, George Mason Law Review, Cilt: 19, 2012

<sup>103</sup> Nathan Newman, Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data, Yale Journal on Regulation, Cilt: 31, Sayı: 2, 24.09.2013, s. 3

<sup>104</sup> Microsoft/Yahoo! Search Business, COMP/M.5727, 2010, p. 111

Kararı'nda, pazara giriş bakımından geniş veri setine sahip olmanın gerekli olduğu, veriyi elde etmenin, işlemenin ve algoritmalar vasıtasıyla sonuç elde etmenin zaman, kaynak ve maliyet gerektirdiği ve sonuç olarak veri kaynaklı pazara giriş engellerinin mevcut olduğu belirtilmiştir.

Önemli miktarda verinin toplanması ve işlenmesi, özellikle dijital piyasalarda giriş engeli yaratmak suretiyle teşebbüslerin pazar gücünü artıran bir faktör olabilir<sup>105</sup>. Özellikle, verinin ürün veya hizmet için bir girdi olması durumunda giriş engellerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Google gibi bir platformun kullanıcı verilerini kullanarak algoritmasını geliştirme imkânı varken, pazara yeni girecek teşebbüsün böyle bir seçeneği yoktur. Yeni oyuncular, pazara girmeyi başarsa dahi rekabetçi baskılara uzun süre dayanamamakta ve hâkim teşebbüsler tarafından satın alınmaktadırlar<sup>106</sup>.

Teşebbüslerin, verileri doğru şekilde işleyerek müşteri/kullanıcı taleplerine doğru cevap verdiğini ve bu sayede daha fazla müşteri/kullanıcı kitlesi elde ettiğini belirtmiştik. Müşteri/kullanıcı sayısı arttıkça veri miktarı artmakta ve bu veriler sayesinde yeni stratejiler geliştirilerek müşteri/kullanıcı sayısı artırılmaktadır. Piyasaya yeni girecek teşebbüsler ise bu kadar büyük miktarda veriye ulaşmamakta veya veriyi diğer firmalar gibi düşük maliyetlerle elde edememektedir. Veriyi üçüncü taraflardan satın almak, alternatif bir yol olabileceği gibi bazı nedenlerden dolayı kesin bir çözüm değildir. Satın almak için gereken bütçenin yanı sıra teknolojik olarak küçük ölçekli teşebbüsler veriyi saklamak ve analiz etmek için yeterli altyapıya sahip olmayabilirler. Ya da verinin her saniye değiştiği ve üzerine yeni veriler eklendiği düşünüldüğünde sürekli olarak veri alımı yapılması gerekebilir. Bu durumda, alımın sürekli olması ya da entegre şekilde gerçekleşmesi gerekebilir. Bu hem maliyet bakımından hem de teknolojik altyapı bakımından piyasaya yeni gire-

---

<sup>105</sup> Çiğdem Gizem Okkaoglu, Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri, Ankara, Ağustos 2020, s. 25 vd.; Jacques Cremer, Yves Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era, 2019, s. 37

<sup>106</sup> United Nations Conference on Trade and Development, Competition issues in the digital economy, 01.05.2019, bkz. genel

cek firmalar için zorluk doğuracaktır. Mali imkânlar, teknik gereklilikler gibi unsurların yanı sıra yasal engeller gibi nedenler dolayısıyla bazı teşebbüslerin verilere erişimi daha güç ya da imkânsız olabilir. Üçüncü taraflardan satın alınan verilerin kullanılması ve paylaşılması ile ilgili sınırlamalar olabilir. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, veriyi satın almanın etkin bir çözüm olamayacağı düşünülebilir. Zira erişilemez olan, yüksek maliyetlerle elde edilen veya doğruluğu tartışmalı olan veriler herhangi bir avantaj sağlamayacaktır<sup>107</sup>.

Ağ etkisi sayesinde, ne kadar çok kişi bir hizmeti kullanırsa, diğer kişiler için o hizmet daha çekici hale gelir. Çünkü o hizmet üzerinden daha fazla kişiye ulaşma ve etkileşime girme ihtimali artar. Ağ etkileri dolayısıyla bir şirket daha fazla veri toplayabilir ve daha iyi hizmet ve ürün sunabilir hale gelecektir. Bu da bu teşebbüsün pazar payının büyümesini sağlayacaktır. Ağ etkileri, tüketici ve kullanıcılar üzerindeki bu etkisi nedeniyle pazara giriş engeli olarak değerlendirilebilir. Sadece bir durumda ağ etkisi pazara giriş engeli yaratmayıp, aksine giriş kolaylığı sağlar. Pazara yeni girecek bir teşebbüs, gelişmiş veya yeni bir hizmet veya ürün sunarak çok sayıda kullanıcıyı çekebilirse; bu teşebbüsün kendisi, ağ etkisi sayesinde daha fazla kullanıcı veya müşteriye ulaşabilecektir. Yani ağ etkileri sayesinde piyasaya yeni giren teşebbüsün hızlı bir şekilde büyüyebileceği ve rekabetin artabileceği bir senaryo da mümkündür. Sokol ve Comerford da, kullanıcıların ağ etkisine rağmen yenilikçi bir hizmet nedeniyle kullandıkları uygulama veya hizmeti değiştirebileceklerini düşünmektedir<sup>108</sup>. Yani ağ etkileri giriş ve genişleme açısından önemli bir engel olmakla birlikte; bir teşebbüs, önemli bir inovasyon yaparak ağ etkilerinin dezavantajını yok edebilir.

Teşebbüslerin veri toplama ve işleme yöntemleri de giriş engeli yaratan ve pazar gücüne etki eden unsurlardandır. Tüm bu nedenlerle; verinin rekabet bakımından

---

<sup>107</sup> Bruno Lasserre, Andreas Mundt, Competition Law and Big Data: The Enforcers' View, Italian Antitrust Review, N.1, 2017, s. 87-103

<sup>108</sup> Daniel D. Sokol, Roisin Comerford, Antitrust and Regulating Big Data, In George Washington Law Review, Cilt: 23, 2016, s. 1148

önemli bir girdi olduğu görülmektedir<sup>109</sup>. Veriye erişim konusunda, pazarın koşullarına göre değerlendirme yapılması gerektiği açıktır. Söz konusu verilerin niteliği, etkin rekabet için önemi ve veriye erişimin mümkün olup olmadığı değerlendirme kapsamında önem arz etmektedir<sup>110</sup>.

Pazara giriş engellerinin varlığı somut olay bazında yapılacak inceleme neticesinde daha doğru tespit edilecektir. Pazar yoğunluğu yüksek olduğunda ya da pazarın yapısı gizli anlaşmalara elverişli olduğunda yüksek giriş engellerinin olması beklenebilir<sup>111</sup>. Giriş engellerindeki artış, piyasada yerleşik ve büyük ölçekli firmaların daha da büyümesine, rakipler açısından rekabetin zorlaşmasına ve firmaların fiyatları yükseltmesine neden olabilir. Bu nedenle tüketiciler ve ekonomi üzerindeki veri kaynaklı olumlu etkiler, giriş engellerindeki artış ve rekabetin azalması nedeniyle zarar görebilecektir. Bunun en büyük örneği; birkaç tane sosyal medya ağının ve arama motorunun kendi pazarlarında hâkim durumda olması ve bu pazarlardaki mevcut yoğunlaşmadır.

### **3.2.3. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması ve Veri**

Hâkim durum, bir teşebbüsün rakiplerinden, tüketicilerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak piyasada etkin rekabeti önleyebilecek güçte ve ekonomik faaliyette olması olarak tanımlanabilir. Hâkim durumu elinde bulunduran teşebbüsün rekabete aykırı olarak hâkimiyetini kötüye kullanması yasaktır. Kötüye kullanma; rakiplerin faaliyetlerinin engellenmesi veya zorlaştırılması, pazara girmek isteyen teşebbüslerin engellenmesi gibi çeşitli hareketlerle gerçekleşebilir. Veri tek başına bir teşebbüsü hâkim duruma getiriyorsa ve söz konusu veri hâkim durumun kötüye

---

<sup>109</sup> Doğan (2021), s. 105-106

<sup>110</sup> Doğan (2021), s. 136

<sup>111</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 11

kullanılmasında bir araç olarak kullanılıyorsa veri kaynaklı bir ihlal olduğunu söyleyebiliriz<sup>112</sup>.

Pazardaki etkin rekabetin olumsuz etkilendiği ve bu nedenle rakiplerin dezavantajlı konumda bulunduğu ya da pazarda hiç faaliyet gösteremediği durumda, hâkim durumdaki teşebbüsün veri paylaşma yükümlülüğü doğmaktadır. Teşebbüsün bu yükümlülüğünü yerine getirmemesi, hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilecektir.

Veriye erişim imkânının, bir teşebbüsün pazar gücünü tespit etmek için değerlendirilmesi gereken ölçütlerden biri olduğunu belirtmiştik. Zira; müşteri/kullanıcı verisi ve üçüncü taraf verisi, birçok iş modeli için önemli bir kaynaktır<sup>113</sup>. Önemli miktarda veri toplama ve işleme kabiliyeti, teşebbüslerin pazar gücünü artırmakla birlikte, teşebbüselere rekabet karşıtı davranma imkânı da tanımaktadır. Teşebbüsler, veri kaynağını kendi lehine kullanmakta ve rakipleri piyasa dışına dahi çıkarabilmektedirler<sup>114</sup>. Hatta platformlar veri avantajı ile elde ettikleri hâkim durumu kullanarak kullanıcılarının gizlilik haklarını da ihlal edebilmektedir<sup>115</sup>.

Hâkim durumun veri kaynaklı kötüye kullanılabileceği diğer bir durum ise; hâkim konumda olan teşebbüslerin, belirli bir hizmet ya da faaliyet sırasında topladıkları verileri başka pazarlara girerken kullanmalarıdır. Bu durum hâkim teşebbüsün başka pazarlara kolayca girmesini hatta diğer pazarlarda da hâkim duruma gelmesini sağlayabilir. Bir şirketin elinde bulundurduğu verileri başka bir pazardaki yerini güçlendirmek veya başka bir pazara girmek için kullanması halinde anti rekabetçi etkinin olup olmadığı hususu Fransız Rekabet Otoritesi tarafından değerlendirilmiştir. Bu tür uygulamaların; özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün elinde bulundurduğu veri kitlesine rakiplerin erişemediği ve bu verilerin başka bir pazara

---

<sup>112</sup> Doğan (2019), s. 506

<sup>113</sup> Bundeskartellamt, The Market Power of Platforms and Networks, Executive Summary, Haziran 2016, s. 16

<sup>114</sup> Doğan (2021), s. 135

<sup>115</sup> Okkaoglu (2020), s. 58

girerken imtiyazlı bir konum oluşturduğu durumda, ilgili pazardaki rekabeti potansiyel olarak bozduğu sonucuna varılmıştır. Verinin başka pazarlara girerken kullanılmasının rekabetçi etkisi değerlendirilirken; verinin hangi pazar koşullarında elde edildiğinin, rakipler tarafından makul koşullar altında bu verilerin elde edilip edilemeyeceğinin ve verilerin yarattığı rekabet avantajının seviyesinin dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir<sup>116</sup>.

Özetle; hâkim teşebbüsün veri kaynağını rakiplerini pazar dışına itmek amacıyla kullanması, verilerden elde edilen bilgiler sayesinde pazarda büyüme ihtimali olan teşebbüsleri önceden tespit ederek piyasa dışına itmesi, elde bulundurduğu verileri başka pazarlara girerken kullanması gibi hareketler veri kaynaklı hâkim durumun kötüye kullanılması halleridir.

#### **3.2.4. Veri Kaynaklı Sömürücü Kötüye Kullanma**

Günümüzde artan veri toplama oranı, veri toplama faaliyetlerinin ve sözleşme şartlarını kendi aleyhine düzenlemenin sömürücü uygulama olup olmadığı tartışmalarını gündeme getirmiştir. Tüketicinin değer verdiği tek unsurun ödeme olmadığı ve veri gibi unsurların da tüketiciden fazla alındığında tüketicilerin sömürülmüş sayılabileceği düşünüldüğünde tartışmanın önemli olduğu görülmektedir<sup>117</sup>.

Veri odaklı dijital pazarlarda teşebbüsler arası rekabet, fiyat üzerinden çok inovasyon, gizlilik ve veri koruması gibi unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir<sup>118</sup>. Pazarda etkin rekabetin zarar görmesi fiyatların artmasına yol açtığı gibi, dijital pazarlarda kalitenin düşmesi, tüketiciler aleyhine kullanım koşulları, gizlilik ve veri koruması

---

<sup>116</sup> Fransa Rekabet Kurumu, Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector, bkz. genel

<sup>117</sup> Doğan (2021), s. 273

<sup>118</sup> Nadler, Cicilline (2020), s. 37

hükümleri getirilmesine de sebep olabilir. Dolayısıyla pazarda etkin rekabetin olması, teşebbüslerin kalite, veri koruması gibi unsurlarda da rekabet etmesine neden olacaktır<sup>119</sup>.

Haksız sözleşme şartlarının dayatılması ve tüketiciden daha fazla veri alınmasına yönelik yerleşik bir Rekabet Kurulu uygulaması bulunmamaktadır. Kurul uygulaması, aşırı fiyat marifetiyle kötüye kullanma hakkındadır<sup>120</sup>. Avrupa Komisyonu, haksız sözleşme koşullarını dayatmanın hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edip etmediği değerlendirmesinde, söz konusu koşulların sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığı ve söz konusu koşulların orantılı olup olmadığına yönelik inceleme yapmaktadır. Sözleşmede bulunan koşulların yasal bir amaca hizmet etmesi, yasal amaca ulaşmak için etkin olması, amaca ulaşmak için daha az sınırlayıcı bir alternatifin bulunmaması ve sömürücü etkinin yasal amaca göre daha baskın hale gelmemesi gerekmektedir<sup>121</sup>.

Konu ile ilgili olarak, 2016 yılında Alman Rekabet Kurumu'nun (BKA) Facebook hakkında yaptığı incelemeye değinebiliriz. BKA, Facebook'un sosyal medyadaki hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığını araştırmıştır. İncelemenin temel nedenleri arasında; Facebook'un pazar konumu nedeniyle kullanıcılarının diğer sosyal ağlara geçmesini engellediği ve Facebook'un veri koruma mevzuatına aykırı kullanım şartları olduğu yönünde şüpheler yer almıştır. Facebook'un kullanıcılarının kişisel verilerini başka platformlardan da toplayabildiği ve kendi platformundan topladığı veriler ile bu verileri birleştirdiği, kullanıcıların verilerin işlenmesi konusunda zorunlu olarak rıza gösterdiği ve kullanıcıların şartları değerlendirme imkânı olmadığı iddiaları da soruşturma kapsamında incelenmiştir. Bu faaliyetlerin daha çok "Facebook ile kaydol" seçeneğinin diğer uygulamalarda kullanılması yoluyla

---

<sup>119</sup> Doğan (2021), s. 273

<sup>120</sup> Doğan (2021), s. 274-275

<sup>121</sup> Robert O'Donoghue, Jorge A. Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oxford 2006, s. 654; Doğan (2021), s. 275-276

gerçekleştirildiği düşünülmüştür<sup>122</sup>. Facebook'un bu sayede çok büyük bir veri tabanı ve pazar gücü elde ettiği düşünülmektedir. Bahsedilen endişelerden dolayı, Facebook'un kişisel verilerin korunması konusunda mevzuatı ve Anayasal bir hak olan kendi kaderini tayin etme hakkını ihlal ettiği konusunda endişeler doğmuştur. BKA, Alman Rekabet Kanunu'nun, taraflardan birinin sözleşme şartlarını dikte edebileceği kadar güçlü olduğu her somut olayda uygulanabileceği hükmünü uygulamıştır. Bu kapsamda Facebook'un tüketicileri haksız sözleşme koşulları vasıtasıyla sömürerek piyasa gücünü ve hâkim durumunu kötüye kullandığı değerlendirilmiştir. Ek olarak kişisel verilere erişimin şirketin pazardaki konumunu belirleyebileceği ve Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ile uyumlu firmalara karşı rekabet avantajı elde edeceği değerlendirmeler arasında yer almıştır<sup>123</sup>. BKA, Facebook'un hizmet koşullarını ve veri işleme politikasını uyarlamasını istemiştir. Bu kapsamda kullanıcıların gizlilik koşullarını kabul etmeden uygulamayı kullanması mümkün hale gelmiş ve Facebook'un üçüncü taraf verilerini toplamak için kullanıcılardan onay alması zorunluluk olmuştur.

Karar sömürücü kötüye kullanmanın sadece fiyata ilişkin olmadığını, kalite, veri koruması gibi unsurlar vasıtasıyla da sömürücü kötüye kullanmanın gerçekleşebileceğini göstermiş ve rekabet hukuku ihlali ile veri koruma mevzuatı ihlalini bağlayan bir zarar teorisi oluşturmuştur<sup>124</sup>. Karar kapsamında, gizliliğin rekabet hukuku konusu olup olmayacağı incelenmiştir. BKA, sosyal ağların iş modellerinin öncelikle veriye dayandığını söylerken verinin rekabet hukuku bakımından değerlendirilmesi gereken bir etken olduğunu açıkça göstermiştir. Pazardaki konum, teşebbüslerin verilere erişimi olup olmadığı hususuna bağlıdır. Bu nedenle; şirketle-

---

<sup>122</sup> Bundeskartellamt initiates proceeding against Facebook on suspicion of having abused its market power by infringing data protection rules, 02.03.2016, bkz. genel

<sup>123</sup> Preliminary assessment in Facebook proceeding: Facebook's collection and use of data from third-party sources is abusive, 19.12.2017, bkz. genel

<sup>124</sup> Doğan (2021), s. 277-278

rin verileri ele alma biçimi, sadece veri koruma otoriteleri bakımından değil rekabeti otoriteleri bakımından da önemlidir. Karar ile, Facebook'un pazar gücünün kaynağının elde ettiği veriler olduğunu da tespit edilmiştir<sup>125</sup>.

Dosya, Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi'ne taşınmıştır. Yüksek Mahkeme, Facebook'un veri politikasının rekabeti engellemediğini, kullanıcıların aleyhine sömürücü kötüye kullanmanın mevcut olmadığını ve bahsi geçen eylemlerin rakipleri dışlayıcı kötüye kullanma teşkil etmediğini değerlendirerek BKA'nın kararını durdurmuştur. Yüksek Mahkeme, BKA'nın sadece veri koruma konusunu tartıştığını ve ortada veri koruma kurallarını ihlal eden hususlar olsa bile bunların rekabet yasalarının ihlali anlamına gelmediğini değerlendirmiştir. Yüksek Mahkeme, Facebook'un pazar gücü ve veri gizliliğinin ihlali arasında da bağlantı kuramamıştır. Yüksek Mahkeme tarafından, kullanıcıların da herhangi bir zarara uğramadığı değerlendirilerek yürütmenin durdurmasına karar verilmiştir.

BKA, bu karara karşı Federal Yüksek Mahkemeye başvurmuştur<sup>126</sup>. Federal Yüksek Mahkeme, BKA lehine karar vererek yürütmenin durdurulması kararını kaldırmıştır. Yüksek Mahkeme, tüketici tercihi ve tüketicilerin seçim özgürlüğü konularına odaklanmıştır. Facebook'un hâkim durumda olduğunun ve hâkim durumunu kötüye kullandığının açık olduğu tespit edilmiştir. Rekabet hukuku bağlamında ihlalin, Facebook'un GDPR'nin hükümlerini ihlal etmesi olduğundan ziyade Facebook'un kullanıcı verileri konusunda kullanıcılarına bir seçenek tanımaması olduğu sonucuna varılmıştır. Facebook'a üye olunurken, üye olmanın bir ön koşulu olarak tüm koşulların kabul edilmesinin zorunlu kılındığı, Facebook'un üçüncü taraf sitelerinden aldığı verilerle kendi bünyesindeki verileri birleştirdiği ve kullanıcıların karar verme özgürlüğünün elinden alındığı, bu kapsamda kullanıcıların sömürüldüğü ve rekabetin engellendiği düşünülmüştür. Federal Yüksek Mahkeme, Facebook'un kullanım koşullarının hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal niteliğinde olduğu sonucuna varmıştır. Karar kapsamında Facebook'un,

---

<sup>125</sup>Mäihäniemi (2020), s. 50

<sup>126</sup> Facebook and the Bundeskartellamt's Winter of Discontent, Giuseppe Colangelo, 23.09.2019, bkz. genel

Almanya pazarında kullanım ve hizmet koşullarını revize etmesi gerekmiştir<sup>127</sup>. Karar; dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsün davranışlarının rekabet hukukunun yeni dinamikleri kapsamında değerlendirilmesi ve bu değerlendirme yapılırken veri korumasına ilişkin prensiplerin de göz önünde bulundurulması bakımından önemlidir<sup>128</sup>. Ayrıca, verinin çevrim içi pazarlardaki rekabeti önemli derecede etkileyebilecek bir etken olduğunu teyit eden karar, bu bakımdan da önem arz etmektedir<sup>129</sup>.

İnovasyondaki gerileme, tüketici seçeneklerinin kısıtlanması ve ürün ve hizmet kalitesinin azalması tüketici refahını olumsuz etkiler. Bu nedenle, platform tarafından tüketiciye veri ve gizlilik ile ilgili sözleşme koşullarının dayatılması veya platformun bünyesindeki perakendeciye sözleşme koşullarını dayatması, tüketici açısından ferah kaybına sebep olabilir. Platformun perakendeciye sözleşme koşullarını dayatması durumunda, platform dayatılan şartları adeta maliyet artışı olarak değerlendirecek ve bu artış belirlenecek fiyat seviyesine yansıtılabilecektir<sup>130</sup>.

Bu noktada akıllara gelen diğer bir soru ise, platformun veri toplama politikasının rekabet hukuku bakımından problemlili görünmesi için, bu politikanın veri koruma mevzuatına aykırı olmasının gerekip gerekmediğidir. Bu sorunun yanıtı, veri koruma mevzuatına aykırılığın gerekli olmadığı yönündedir. Veri koruma mevzuatına aykırılık olmasa dahi, diğer koşulların da varlığı halinde rekabet hukuku bakımından ihlal oluşabilecektir. Dayatılan haksız şartın, platformun piyasa gücünü artıran, rakipleri dezavantajlı konuma getiren veya pazara giriş engellerini artıran bir yapısı olmalıdır. Bu bağlamda, haksız şartın sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığı ve söz konusu şartın tarafların çıkarı ile orantılı olup olmadığı değerlendirilebilir. Bu noktada, haksız şartın pazarda etkin rekabeti engellemesi, ilgili teşebbüsün haksız bir rekabetçi avantaj elde etmesi ve tüketicinin zarar görmesi önemlidir<sup>131</sup>.

---

<sup>127</sup> Federal Court of Justice provisionally confirms allegation of Facebook abusing dominant position, 23.06.2020, bkz. genel

<sup>128</sup> Oğuzkan Güzel/Başak İrem Coşkun, Dijital Sektörlerde Rekabet Hukuku Uygulamaları, Legal Banka ve Finans Hukuku Dergisi, Cilt: 9, Sayı 35, 2020, s. 833-864

<sup>129</sup> Doğan (2021), s. 281

<sup>130</sup> Doğan (2021), s. 290

<sup>131</sup> Doğan (2021), s. 290-291

Ek olarak; kullanıcıların bu platforma mecbur olması ve pazarlık yapma imkânlarının olmaması, sömürücü kötüye kullanma ihtimalini güçlendirmektedir.

### **3.2.5.Veriden Kaynaklanan Dışlayıcı Davranışlar**

Dışlayıcı uygulamalar, hâkim bir şirketin piyasaya yeni girişleri engellemek veya pazarda mevcut rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle tekelleşmeyi amaçlayan davranışları olarak tanımlanabilir. Veriden kaynaklanan dışlayıcı uygulamalar kapsamında, hâkim teşebbüsün veri sağlamayı reddetmesi ve hâkim teşebbüs tarafından verinin pazardaki diğer rakipleri dışlamak amacıyla kullanılması işlenecektir.

Veri sağlamayı reddetmek, reddedilen girdinin teşebbüslerin pazarda etkin rekabet edebilmesi için vazgeçilmez olduğu ve pazarda etkin rekabetin ortadan kalkmasının muhtemel olduğu durumlarda rekabete aykırıdır<sup>132</sup>. Bu kapsamda, verilere erişimin rekabet için gerekli olduğu halde engellenmesi veya sınırlandırılması dışlayıcı davranış olarak değerlendirilebilir. Veriyi kontrol eden şirketlerin, sağlanan verilerin kalitesini etkileyerek de dışlayıcı davranışta bulunabileceği düşünülmektedir<sup>133</sup>.

Verilere erişimin reddedilmesinin ihlal sayılması, erişim isteyen teşebbüsün faaliyeti için bu verilerin zorunlu unsur niteliğinde olduğu durumlarda gerçekleşir. Verinin zorunlu unsur olması, söz konusu verinin etkin rekabet için mutlak surette gerekli olması anlamına gelmektedir. ABAD, hâkim durumdaki teşebbüs bile rakiplerinin faaliyetlerini desteklemekle yükümlü olamayacağından, az sayıda davada zorunlu unsur niteliğinde olan verilere erişimin engellenmesinin rekabete aykırı olduğu sonucuna varmıştır<sup>134</sup>. Ayrıca; dışlayıcı davranış nedeniyle rekabete aykırılık olduğu sonucuna varabilmek için, veri setinin tek ve benzersiz olduğunun

---

<sup>132</sup> Mäihäniemi (2020), s. 9

<sup>133</sup> Mäihäniemi (2020), s. 7

<sup>134</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt, (2016), s.18

ispatı ve rakibin kendi ürün ve hizmetlerini geliştirmek için ihtiyaç duyduğu bu veri setine erişmesinin başka imkânı olmaması gerekmektedir. Bu durumda hâkim teşebbüsün veriye erişim izni vermesi zorunluluk olabilecektir<sup>135</sup>.

Rekabetin engellendiği sonucuna varmak için, dışlayıcı davranışın rekabete zarar vermesi ve bunun sonucunda tüketicinin zarar görmesi gerekmektedir. Ek olarak, hâkim şirketin kendi lehine ve tüketici aleyhine fiyat, ürün, inovasyon ve ürün ve hizmetlerin kalitesi gibi parametreleri etkileyebilmesi gerekir<sup>136</sup>.

Dışlayıcı davranışın piyasa üzerinde bozucu etkisi olduğunu kanıtlamak için, sadece davranışın niteliğine veya biçimine değil, davranış ve dışlama etkisi arasındaki ilişkiye de bakılması gerektiği önerilmektedir. Ayrıca; dışlayıcı davranışın kanıtı olabilen ağ etkilerinin varlığı, ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı gibi pazardaki diğer etkilerin varlığının da değerlendirilmesi gerektiği tavsiye edilmektedir. Ek olarak hâkimiyet derecesi de değerlendirmede önemli bir faktördür<sup>137</sup>.

Teşebbüsler, ikili yapıları gereği hizmet verdikleri müşteri gruplarından birine rakip olabilmektedir. Örneğin, Amazon perakendecilere satış imkânı sunan bir platformdur. Ancak aynı platform üzerinden Amazon'un kendisi de satış yapmaktadır. Platformların ikili rolü konusunda meydana gelmesi muhtemel rekabet endişelerinin birçoğunun merkezinde veriye erişim vardır. Çünkü; bu durum ikili yapıya sahip platforma, müşterilerinden elde ettiği verileri, müşterilerine rakip olmak için kullanma imkânı tanır. Ayrıca, direkt olarak rakipten elde edildiğinde rekabete duyarlı bilgi paylaşımı olarak değerlendirilecek, rakibe ilişkin hassas satış rakamları, stok miktarı, müşteri memnuniyeti, satışların yüksek olduğu dönemler gibi ticari veriler bu teşebbüsler tarafından kolaylıkla elde edilmektedir. Bu veriye sahip olan teşebbüslerin, kârını artırma motivasyonu ile faaliyetlerini çeşitlendirebileceği ve

---

<sup>135</sup> Muammer Ketizmen/Aslıhan Kart, *Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında "Big Data"*, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, Cilt:1, 2019, s. 70

<sup>136</sup> Mäihäniemi (2020), s. 92

<sup>137</sup> DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, Brüksel, 2005, bkz. genel

hatta verilerin teşebbüslerin bu konudaki motivasyonlarını artırıcı etki yarattığı düşünölmektedir. Rekabet hukuku bakımından bir teşebbüsün müşterisi ile rakip olması direkt olarak ihlal sayılmasa bile çevrim içi pazarlardaki verilere erişim kolaylığı ve verilerin içeriğinin ticari olarak önemi düşünöldüğünde, rekabet açısından hassas bir durum ortaya çıkabileceği söylenebilir<sup>138</sup>. Bu noktada teşebbüs, işlediği veriler sayesinde ürünün tutup tutmayacağı, ne kadar tercih edileceği gibi riskleri önceden görerek pazara girmektedir. Bu durum teşebbüsün rakiplerine karşı avantajlı konumda olmasına neden olmaktadır. Her ne kadar bunun bir rekabet ihlali olduğu sonucuna varmak güç olsa da teşebbüsün önemli derecede pazar gücüne sahip olması durumunda durum değişir. Teşebbüsün hâkim durumda olduğu durumda rekabet karşıtı sonucun ortaya çıkması kuvvetle muhtemele olup, bahsi geçen fiillerin hâkim teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi rekabet ihlaline neden olabilecektir<sup>139</sup>.

Örneklerle detaylandırmak gerekirse; App Store ve Play Store, akıllı telefonlar için uygulama pazar yeri olarak faaliyet göstermektedir. Bu teşebbüsler, uygulama geliştiricilerin tüm verilerine erişebilmekte ve başarılı olan ya da başarılı olabilecek uygulamaları tespit edebilmektedir. Hatta diğer müşteri grubu olan, uygulama kullanıcılarından elde ettiği verileri de aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Bu tespitler sonrası benzer bir uygulama geliştirip aslında müşteri gruplarından birini oluşturan uygulama geliştiricilerine rakip olabilirler. Hatta buna ek olarak kendi uygulamasını diğer uygulamaların önüne çıkarma, rakiplerine bazı sınırlamalar getirme veya rakip uygulamayı pazar yerinden çıkarma gibi faaliyetlerde de bulunabilirler. Bahsi geçen verilerin; ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, tüketici deneyimine katkıda bulunulması gibi amaçlarla kullanılması tüketici refahını olumlu etkilecek bir durumdur. Bu nedenle; ihlal tespiti açısından somut olay bakımından yapılacak inceleme, inovasyonun önüne geçmemek adına, önem arz etmektedir. Verilerin, bahsi geçtiği gibi diğer rakipleri pazardan dışlamak için kullanılması halinde rekabet hukuku açı-

---

<sup>138</sup> Doğan, (2021), s. 248-249

<sup>139</sup> Doğan, (2021), s. 251-255

sından risk doğmaktadır. Olası rekabet hukuku ihlali nedeniyle, bu verilerin kullanılmasının önüne geçmek bir çözüm olabilir. Fakat tüketici ve inovasyon bakımından meydana gelebilecek gelişmelerin önüne geçmemek adına sadece pazar gücüne sahip teşebbüslerin bu verileri kullanması sınırlandırılabilir. Bu müdahalenin temeli RKHK'nin 6. maddesidir. Zira; teşebbüsün pazar gücünün olmadığı durumda bu gibi faaliyetlerin rekabete etkisi çok sınırlı olacak veya bu tarz eylemlerde bulunma kabiliyeti hiç olmayacaktır<sup>140</sup>.

Veri kaynaklı dışlayıcı davranışlar konusunda örnek olarak Amazon vakasını inceleyebiliriz. Avrupa Komisyonu, satıcılarla alıcıları buluşturan bir uygulama olan Amazon hakkında bir soruşturma başlatmıştır. Pazar yeri sağlayıcısı olarak Amazon, sipariş edilen ürün sayısı, ürünlerin ne kadar ziyaret edildiği, satıcıların gelirleri gibi perakendecilerin kamuya açık olmayan verilerine erişebilmektedir. Soruşturma, Amazon'un bağımsız satıcılara ait rekabetçi hassas verileri kötüye kullanarak kendi ürünlerini satması ve kullanıcıları ile rekabet etmesi halinde doğacak muhtemel ihlali incelemeye almıştır.

Soruşturma kapsamında incelenen ilk unsur, Amazon ve satıcıları arasındaki Amazon'un satıcılarının verilerini analiz etmesine ve kullanmasına ilişkin standart anlaşmalar olmuştur. İkinci olarak, Amazon'da yer alan "Buy Box" yani aynı ürünün birden fazla satıcı tarafından satılması halinde ürünün birden fazla kez listelenmesi değil satıcıların tek bir ürün başlığı altında listelenmesi hususu incelenmiştir. Bu noktada incelenen hususlar, bu listenin oluşturulmasında Amazon'un satıcı verilerini nasıl kullandığı ve rekabete duyarlı davranıp davranmadığıdır. Amazon hakkındaki endişeler, ABİHA 101. ve 102. maddelerinin ihlali olarak düşünülmüştür<sup>141</sup>.

Bahsi geçen soruşturma devam ederken, geçtiğimiz kasım ayında Amazon aleyhine ikinci bir soruşturma daha başlatılmıştır. Amazon'un satıcılarından aldığı verileri pazardaki yerini sağlamlaştırmak için kullandığı şüphesi, soruşturmanın açılmasına

---

<sup>140</sup> Doğan, (2021), s. 210-248

<sup>141</sup> Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon, bkz. genel

neden olan ilk rekabet endişesi olmuştur. Amazon, bu verileri kendi perakende hizmetini geliştirmekte kullandığı, kendi ürünlerini “çok satanlar” gibi kategorilere dahil ettiği ve tekliflerini rakip perakendecilerin verilerini kullanarak ayarladığı düşünülmüştür. Komisyon tarafından yapılan ön inceleme, Amazon’un satıcı verilerini eş zamanlı olarak toplayabildiğini ve bu verilerden kesin ve hedefli bir sonuç elde edebildiğini göstermiştir. Soruşturmanın ikinci nedeni de “Buy Box” ve Amazon’un sadakat programı olan “Amazon Prime” uygulamalarının mercek altına alınmak istenmesidir. Bu programlar içerisinde yer almak satıcılar için son derece önemlidir. Bu nedenle Amazon’un, perakendecileri kendi hizmetlerini kullanmaya zorladığı ve perakendecilerin Amazon’un ekosistemine bağımlı hale geleceği endişesi doğmuştur. Soruşturma kapsamında, “Buy Box” ve “Amazon Prime” programları için belirlenen kuralların potansiyel etkilerinin incelenmesi de planlanmıştır<sup>142</sup>.

Amazon’un bahsi geçen davranışlarla, Avrupa’da en büyük pazar olan Fransa ve Almanya’da pazar konumunu güçlendirdiği ve hâkim durumunu rekabete aykırı olarak kötüye kullandığı ön sonucuna varılmıştır. Başlatılan soruşturma, İtalya dışında tüm Avrupa Ekonomik Alanı’nı kapsamaktadır<sup>143</sup>. Vestager, başlatılan soruşturma ile ilgili bir açıklamasında, Amazon gibi pazar gücüne ve ikili role sahip teşebbüslerin rekabeti bozmasının engellenmesi gerektiğini belirtmiştir. Satıcılara ilişkin verilerin, bu satıcılara rakip olarak faaliyete geçmek üzere kullanılmaması ve Amazon üzerindeki rekabet koşullarının adil olması gerektiği açıklamada belirtilen diğer hususlardır<sup>144</sup>.

---

<sup>142</sup> Statement by Executive Vice-President Vestager on Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and second investigation into its e-commerce business practices, 10.11.2020, bkz. genel

<sup>143</sup> İtalya Rekabet Kurumu, kısmen benzer rekabet endişelerinden kaynaklanan ve İtalya pazarını kapsayan bir soruşturma başlatmıştı. Bu nedenle Komisyon, soruşturma boyunca İtalya Rekabet Kurumu ile iş birliği halinde olacağını belirtmiştir.

<sup>144</sup> Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices, 10.11.2020, bkz. genel

Tüm bu açıklamalar ışığında; hâkim durumdaki teşebbüsün faaliyeti sırasında edindiği müşteri verilerini müşterilerine rakip olmak için kullanmasının, rekabet açısından hassas bir durum yarattığı ve dışlayıcı davranış olarak yorumlanabileceği görülmektedir.

### **3.2.6.Veriden Kaynaklanan Ayrımcı Uygulamalar**

RKHK'in 6. maddesinin b bendine göre; hâkim durumdaki teşebbüslerin, eşit konumdaki alıcılara aynı ürün ve hizmet bakımından farklı şartlar ileri sürmeleri yani doğrudan veya dolaylı yoldan ayrımcılık yapmaları rekabete aykırıdır. ABİHA'nın 102 (c) maddesinde de, bazı teşebbüslere diğer rakiplerine kıyasla eşdeğer işlemlerde farklı koşulların uygulanması ve dolayısıyla onların rekabette dezavantajlı konuma getirilmesini yasaklanmaktadır. Bu durum ayrımcılığın önlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Veriye erişime izin vermeyi reddetmek bazı durumlarda ayrımcı olabilir. Hâkim teşebbüs, belirli verilere erişime izin verirken belirli verilere erişimi engelleyebilir veya belirli rakiplerin verilere erişimini engellerken belirli rakiplerin verilere erişimine izin verebilir.

Verilere erişimin ayrımcı bir şekilde reddedilmesinin rekabete aykırı bir durum teşkil ettiğine dair Fransa Rekabet Otoritesi tarafından verilen kararı örnek verebiliriz. Fransa'nın tıbbi veri tabanı konusunda lider sağlayıcısı olan Cegedim, ana veri tabanı olan OneKey'i rakibi Euris'in yazılımını kullanan müşterilerine satmayı reddetmiştir. Ancak Cegedim, veri tabanını diğer müşterilere satmaya devam etmiştir. Fransa Rekabet Kurumu, Cegedim'in pazarda hâkim bir durumda olduğunu, dolayısıyla bu uygulamaların pazardaki rekabeti ve Euris'in gelişimini sınırlandırdığı sonucuna varmıştır. Cegedim'in bazı teşebbüslere veri tabanını satmaya devam

ederken bazı teşebbüslere satmayı reddetmesi ayrımcı bir uygulama olarak değerlendirilmiştir<sup>145</sup>.

### 3.2.7. Ara Sonuç

Bu bölüm kapsamında, veri odaklı iş modellerine ilişkin pazarların geleneksel pazarlardan nasıl ayrıştığı, veri odaklı pazarlarda pazar gücünü tespit etmenin zorlukları ve değerlendirmeye katılması gereken etkenleri; veri odaklı hâkimiyetin kötüye kullanılması kapsamında ele aldık.

Bölümün devamı kapsamında, veri odaklı pazarlarda yoğunlaşmanın ve tekelleşmenin fazla olduğunu ve hâkim durumdaki teşebbüsün pazar ve tüketiciler üzerindeki kontrolünün yüksek olduğunu gördük. Pazardaki dengelerin inovasyon sayesinde kolayca değişme ihtimali olmasına rağmen, pazara hâkim teşebbüslerin buna engel olacak öngörüye ve ekonomik güce veri sayesinde sahip olduğunu tespit ettik. Bu nedenle, rekabet otoritelerinin bu gibi durumları tespit etmede gecikmesi veya tespit edememesi halinde piyasalar ve tüketiciler olumsuz etkilenecektir.

Ayrıca; verinin hâkim durumun kötüye kullanılması konusunda etkin bir araç olarak kullanılabileceğini tespit ettik. Hâkim durumun kötüye kullanılması halleri sınırlı sayıda olmayıp, somut olay bazında yapılacak değerlendirme neticesinde başka ihlal türlerinin de görülebileceği mutlaktır. Bu nedenle, doktrinde tartışılmış konular veya rekabet otoritelerince değerlendirilmiş vaka örnekleri üzerinden konu aktarılmıştır. Bu kapsamda en etkin ihlallerin, hâkim teşebbüsün rakiplerinin verilerini kullanarak rekabet açısından avantaj elde etmesi veya kullanıcılara veri konusundaki kullanım koşullarının hâkim teşebbüs tarafından dayatılması şeklinde gerçekleştiğini gördük. Bu noktada önem arz eden husus pazarda etkin rekabetin korunması ve tüketiciden daha fazla veri talep edilmesinin önüne geçilmesidir. Son

---

<sup>145</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 19

olarak, hâkim teşebbüsün veriye erişim vermeyi reddetmesinin rekabet hukuku bakımından ne anlam ifade ettiğini inceledik. Bu bakımdan veri sağlamayı reddetmek somut olaya göre; dışlayıcı bir uygulama olabileceği gibi ayrımcı bir uygulamada olabilir.

### 3.3. BİRLEŞME VE DEVRALMALAR BAĞLAMINDA VERİ

RKHK'nin 7. maddesi; hâkim durum yaratmak veya mevcut hâkim durumu güçlendirmek amacıyla ilgili pazarda etkin rekabetin önemli derecede azalması sonucunu doğuracak şekilde teşebbüslerin birleşme ve devralma işlemleri yapmasını yasaklamaktadır. 139/2004 sayılı Teşebbüslerin Yoğunlaşmasının Denetlenmesi Hakkında Tüzük ile de teşebbüslerin birleşme ve devralmalar yoluyla rekabetin bozulmasına yol açacak bir hâkim durum oluşturmalarının ya da mevcut hâkim durumu güçlendirmelerinin yasak olduğu düzenlenmiştir. Büyük veri bakımından birleşme ve devralmaların değerlendirilmesinde en önemli husus, birleşme sonrası büyük veri sahibi olmanın hâkim duruma etkileri olacaktır. Türkiye'de birleşme ve devralma işlemlerinin sektörel dağılımına bakıldığında verinin yoğun olduğu endüstrilerde 2016 yılında 70, 2017 yılında 75, 2018 yılında 51, 2019 yılında 71 ve 2020 yılında 112 işlem gerçekleşmiştir. 2020 yılında bilişim sektörünün birleşme ve devralma işlemlerinin zirveye çıktığı belirlenmiştir<sup>146</sup>.

Verilere erişim sağlamak ve büyük veri setlerini bir anda elde etmek için en iyi yöntem, bu veri setlerini elinde bulunduran diğer şirketlerle birleşmek veya onları satın almaktır. Teşebbüsler, birleştikleri şirketin sahip olduğu verileri kendi veri seti ile birleştirerek daha yüksek hacimli, çeşitli ve verimli veri setine sahip olabilir<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> Ernst & Young, Birleşme ve Satın Alma İşlemleri - 2020 Raporu, s. 13

<sup>147</sup> OECD (2015), s. 133-146

Böylelikle bu teşebbüs, rakipleri tarafından elde edilemeyecek bir veri kitlesine sahip olarak rekabetçi avantaj elde edebilir<sup>148</sup>. Rakiplerin birleşen ya da devralan şirketlerin elde edeceği veri kitlesine sahip olamayacağı durumda rekabet endişelerinin doğacağı söylenebilir. Bu durumun tüketiciye yansması ise, düşük kalite ve yüksek fiyat şeklinde olabilecektir.

Microsoft/LinkedIn<sup>149</sup> kararında, birleşme sonucunda çevrim içi reklamcılık pazarında rekabet açısından iki farklı endişenin doğacağını değerlendirmiştir. Birinci endişe, birleşme sonrası teşebbüsün pazar gücünün artması veya mevcut ve potansiyel rakipler için pazarda büyüme ve pazara giriş bakımından engellerin ortaya çıkmasıdır. İkinci endişe ise, rekabet halinde olan Microsoft ve LinkedIn arasındaki rekabetin birleşme sonrası ortadan kalmasıdır. Komisyon, çevrim içi reklamcılık pazarında söz konusu teşebbüslerin kontrolünde olmayan geniş çapta verinin mevcut olduğu ve bu pazarda %5'ten düşük pazar payına sahip Microsoft ve LinkedIn'in pazarda sınırlı rekabet içinde olduğu sonucuna vararak işleme izin vermiştir. Bu kararda, birleşme sonrası birleşen teşebbüsler arası rekabetin çevrim içi reklamcılık pazarında ortadan kalkacağı ve bu durumun rekabeti sınırlandırabileceği değerlendirilerek, veri temelli birleşmelerde gerçekleştirilecek farklı bir rekabete aykırılık ihtimaline değinilmiştir.

Veri odaklı birleşmenin en değişik örneklerinin Google - Nest Labs ve Google - Dropcam birleşmeleri olduğunu söyleyebiliriz. Google'ın 3.2 Milyar Doları termostat ve karbon monoksit dedektörü üreticisi almak için harcaması merak konusu olmuştur. Ayrıca Google'ın 130 derece görüş alanı sunan ev içi kamera sistemleri için 555 Milyon Dolar bedel ödemesi de tartışılmıştır. Bu birleşmelerin rekabet endişesi doğurup doğurmayacağı açık değildir. Şubat 2014'te Google - Nest Labs birleşmesine Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından izin verilmiştir. Google, Haziran 2014'te ise ev içi kamera hizmeti sunan Dropcam ile birleşmiştir. Google'ın termostat ve güvenlik kameralarıyla ilgilenmeye başlaması dikkatleri

---

<sup>148</sup>Alexander Italianer, Competition Merger Brief, 1/2015, s. 6

<sup>149</sup>Microsoft/LinkedIn, COMP/M.8124, 2016

çekmiş ve bu birleşmelerin veri odaklı birleşmeler olduğu düşünülmüştür. Bu noktada, Google'ın insanların evlerinden topladığı verilerle hedefli reklamcılık yapacağı endişesi doğmuştur<sup>150</sup>. Nest Labs'ın Google'ın çalışma alanını nesnelere internetine yaymak için uygun bir platform olduğu düşünülmüştür<sup>151</sup>. Zira; Google, Nest Labs ve Dropcam'i satın alarak kullanıcıların evlerinde onlarla ilgili daha hassas verilere ulaşabilir hale gelmiştir. Google, kendisinin veya rakiplerinin birkaç yıl sonra buzdolaplarına, araç panellerine, termostatlara, cam ve saatlere reklam koyabileceğini ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'na açıklamıştır<sup>152</sup>. Bu da veri odaklı birleşmelerin gelecekte daha fazla yapılabileceğinin bir işaretidir.

Birleşme konusunda gerçekleşen en önemli ve güncel vakalardan biri, Google'ın Fitbit'i satın almasıdır. 15 Aralık 2020'de Avrupa Komisyonu, birtakım taahhütlere tabi olarak Fitbit'in Google tarafından satın alınmasını onaylamıştır. Fitbit, sağlık sektöründe akıllı saatler ve fitness takip cihazları gibi giyilebilir cihazların geliştirilmesi, üretimi ve dağıtımında faaliyet gösteren bir şirkettir. Fitbit, ilgili yazılım ve hizmetlerin tedarikinde de faaliyet göstermektedir. Yani Fitbit, ağırlıklı olarak kullanıcılarının sağlık verilerine erişebilmektedir.

Komisyon, birleşen teşebbüslerin rakiplerinden ve ayrıca çeşitli diğer piyasa katılımcılarından kapsamlı bilgi ve geri bildirim toplamış ve dünya çapındaki rekabet kurumları ve Avrupa Veri Koruma Kurulu ile yakın iş birliği içinde çalışmıştır. Soruşturmanın sırasında Komisyon, işlemin, çeşitli pazarlarda rekabete zarar vereceğinden endişe duymuştur. İlk olarak; işlemin ardından Google'ın rakip bileğe takılan giyilebilir cihaz üreticilerini, Android akıllı telefonlarla birlikte çalışabilirliklerini azaltarak dezavantajlı duruma getirebileceğinden endişe duyulmuştur. Dijital sağlık hizmetleri pazarında web uygulama arayüzü sağlayıcıları, Fitbit kullanıcılarına hizmet sağlamak için Fitbit tarafından sağlanan sağlık ve fitness verilerine uygulama arayüzü aracılığıyla erişebilmektedir. İkinci endişe olarak; işlemin

---

<sup>150</sup> John Ribeiro, Google's Acquisition of Nest Gets US FTC Clearance, PC World, 05.02.2014, bkz. genel

<sup>151</sup> Marcus Wohlsen, What Google Really Gets Out of Buying Nest for \$3.2 Billion, Wired, 14.01.2014, bkz. genel

<sup>152</sup> Google Inc, Letter to Securities and Exchange Commission, 20.12.2013, bkz. genel

ardından Google'ın, rakiplerinin Fitbit uygulama arayüzüne erişimini kısıtlayabileceği düşünülmüştür. Böyle bir strateji, özellikle gelişmekte olan Avrupa dijital sağlık alanında yeni kurulan şirketlerin zararına olacaktır. Son olarak; Google'ın kullanıcılarının sağlık verilerini elde edeceği ve bu verileri reklamları kişiselleştirmek için kullanabileceği endişesi doğmuştur.

Google'ın elde bulundurduğu büyük miktarda veri ile bu verilerin birleşmesi sonucu çevrim içi arama reklamcılığı, çevrim içi görüntülü reklamcılık ve tüm reklam teknolojisi ekosistemi pazarlarındaki hizmetleriyle diğer teşebbüslerin rekabet etmesi son derece zorlaşacaktır. Bu durum neticesinde de reklam verenlerin daha yüksek fiyatlara maruz kalacağı ve daha az seçeceğe sahip olacağı ve reklamcılıkla ilgili pazarlar bakımından giriş ve büyüme engellerinin artacağı düşünülmüştür. Google'ın rekabet avantajı elde edeceği ve rakiplerin faaliyetlerinin zarar göreceği yönündeki endişelere rağmen Komisyon, yaptığı araştırmalar sonucunda bu zarar teorisinin gerçekleşmeyeceği sonucuna varmıştır. Bunun gerekçeleri ise; dijital sağlık sektörünün bu alanda aktif olan birçok oyuncuyla Avrupa'da hala gelişme aşamasında olması ve Fitbit'in hızla büyüyen akıllı saat segmentinde sınırlı bir kullanıcı topluluğuna sahip olması olmuştur.

Diğer piyasa katılımcıları, kullanıcıların sağlık verilerinin ne için kullanılacağını izlemelerinin giderek daha zor olacağını belirten bir gizlilik endişesi dile getirmiştir. Komisyon; Google'ın, kişi açık rıza vermediği sürece, sağlıkla ilgili kişisel verilerin işlenmesinin yasaklanmasını sağlayan veri koruma mevzuatına uymak zorunda olduğunu ve bu endişelerin birleşme kapsamında olmadığını belirtmiştir.

Vestager, Fitbit'in Google tarafından önerilen satın almasının onaylanabileceğini, taahhütlerin giyilebilir cihazlara ilişkin pazarın ve gelişmekte olan dijital sağlık alanının açık ve rekabetçi kalmasını sağlayacağını belirtmiştir. Veri ile ilgili taahhütler; Avrupa Ekonomik Alanındaki kullanıcıların bileğe takılan giyilebilir cihazlarından ve diğer Fitbit cihazlarından toplanan sağlık ve zindelik verilerinin Google'ın reklamcılık hizmeti için kullanılmayacağı; Fitbit platformundan toplanan verilerin diğer veriler ile teknik olarak birlikte tutulmayacağı; Fitbit kullanıcılarının, sağlık verilerinin Google'ın diğer hizmetleri tarafından kullanılmasını kabul

etme veya reddetme konusunda etkili bir seçeneğe sahip olacağı ve Web uygulama arayüzü sağlayıcılarının, kullanıcıların iznine tabi olarak herhangi bir ücret ödemeden veri elde etmeye devam edeceği yönündedir<sup>153</sup>.

Karar, Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarında haksız avantajlar elde edeceği ve dijital sağlıkta egemenliğini sağlayacağı konusunda eleştirilmiştir. Eleştiriler, satın alınan Google'ın Android ekosistemini rakip giyilebilir ürünlere açık tutma teşvikini azaltacağı konusuna da yoğunlaşmıştır. Ayrıca ilgili pazar tanımının dar bir şekilde yapıldığı, incelemenin geleneksel bir inceleme olduğu ve Dijital Çağ Raporu'nun tavsiyelerini uygulamak için fırsatın kaçırıldığı da ifade edilmiştir. Komisyon'un işlemin veriyle ilgili yönlerine yaklaşımının eksik olduğu, Google'ın Fitbit verilerini bünyesindeki veri kümeleriyle birleştirme ihtimalinin Google'a diğerlerinin kopyalayamayacağı bir rekabet avantajı sağlayabileceği ve Komisyon'un bu hususu ölçemediği belirtilmiştir<sup>154</sup>.

Rekabet Otoriteleri tarafından incelenen veri kaynaklı rekabet endişesi doğuran birçok birleşme olmuştur. Bu davaların birçoğunda söz konusu rekabet otoriteleri, birleşme sonrası oluşan yeni teşebbüs tarafından elde edilecek veri avantajının, söz konusu pazarlarda rekabet için herhangi bir risk oluşturmayacağına karar vermiştir<sup>155</sup>. Genel olarak kararlar kapsamında değerlendirilen hususlar; birleşen tarafların elde edeceği veri kitlesinin önemi, bu veri kitlesinin rakipler tarafından elde edilip edilemeyeceği ve bu veri kitlesinin rekabet bakımından kilit önemde olup olmadığı olmuştur. Konuya ilişkin kronolojik sıralamadan ötürü önce Google/DoubleClick kararı ardından Facebook/Whatsapp kararı detaylı şekilde incelenecektir.

---

<sup>153</sup> Avrupa Komisyonu, Mergers: Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions, 17.12.2020, bkz. genel

<sup>154</sup> Jay Modrall, Google/Fitbit – The EU Commission Misses a Step, 17.06.2021, bkz. genel

<sup>155</sup> Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016), s. 33

### 3.3.1. Google/DoubleClick Kararı Hakkında İnceleme

Dijital pazarlarda faaliyet gösteren ve önemli miktarda veriyi elinde bulunduran teşebbüsler arasında gerçekleşen ilk devralma işlemlerinden biri 2008 yılında gerçekleşen Google/DoubleClick birleşmesidir<sup>156</sup>. İşlem sonucunda yoğunlaşma oluşacağı endişesi doğmuştur.

Google/DoubleClick kararında<sup>157</sup>, kişisel veriler ilk kez birleşme vakasında bir girdi olarak ele alınmıştır<sup>158</sup>. Zira birleşme, sadece iki teşebbüsün ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda internet ortamındaki tüketici davranışlarına ilişkin verileri birleştirmeyi hedeflemiştir<sup>159</sup>. Komisyon tarafından soruşturma esnasında dikkate alınan bir diğer hususta rekabet hukuku ve gizlilik endişeleri arasındaki ilişki olmuştur.

Komisyon ilk etapta tarafları tanımlamıştır. Google en popüler arama motoru olup, kullanıcılarına ücretsiz şekilde internette arama yapma hizmeti sunmaktadır. Aynı zamanda haritalar, çeviri gibi ücretsiz hizmetler de sunmaktadır. Google bu hizmetleri sunarken, çevrim içi reklamcılık hizmeti sunmaya da başlamıştır. Google, web sitesi olan Google.com aracılığıyla büyük bir çevrim içi reklam sağlayıcısı olup çevrim içi reklamlar için AdSense aracılık hizmeti yapmaktadır. Yani reklam verenler ve reklam alanı sağlayıcıları (Web siteleri) AdSense hizmeti aracılığıyla bir araya getirilmektedir. DoubleClick ise, reklam verenlere ve internet sitesi sahiplerine çevrim içi reklam verme imkânı sunan bir şirkettir. DoubleClick, hangi siteye ne şekilde reklam verileceği konusunda hizmet vermekte olup, aslında reklam sunma hizmeti sağlamaktadır. DoubleClick bu hizmeti sağlarken, kullanıcıların

---

<sup>156</sup> Charlotte Breuvart/Etienne Chassaing/Annie-Sophie Perraut, Big Data and Competition Law in The Digital Sector: Lessons From The European Commission's Merger Control Practice and Recent National Initiatives, *Concurrences Review*, No: 3-2016, s. 46

<sup>157</sup> Google/ DoubleClick, Case No COMP/M.4731, 2008

<sup>158</sup> Maria C. Wasastjerna, The role of big data and digital privacy in merger review, *European Competition Journal*, Cilt:14, Numara:2-3, 2018, s. 417-444

<sup>159</sup> Pamela Jones Harbour, Dissenting Statement in the matter of Google/DoubleClick, 20.12.2007, s. 9-11

hangi siteleri ne sıklıkla ziyaret ettikleri ve ne kadar zaman geçirdikleri gibi verileri işlemektedir. Bu veriler, sunduğu hizmette reklam alanında sergilenecek reklamın belirlenmesi veya reklamın finansal performansının tespit edilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Hem Google hem de DoubleClick çevrim içi reklamcılık sektöründe faaliyet göstermektedirler. Bu sektörde; internet sayfalarında reklam için alan ayırıp bunları satan web yayıncıları, bir tarafta bu alanları satın alan reklam verenler ve son olarak reklamların hitap ettiği kullanıcı kitlesi yer almaktadır. Reklam alanı, aracılar tarafından veya doğrudan web yayıncıları aracılığıyla doğrudan veya aracılar tarafından dolaylı olarak satılabilmektedir. Birleşme, AdSense ve DoubleClick'in reklam alanındaki faaliyetleri bakımından incelenmiştir.

### **3.3.1.1. Pazarın Değerlendirilmesi**

Çevrim içi reklam sağlanması pazarında yayıncılar satıcı, reklam verenler ise alıcı konumundadır. Çevrim dışı reklamcılığın giderleri karşısında çevrim içi reklamcılık reklam verenler bakımından daha çekici olmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarın reklam alanı olarak geniş çaplı belirlenmesinin yanlış bir tespit olacağı düşünülmüştür. Ayrıca çevrim içi reklamcılığın çevrim dışı reklamcılığa göre daha hedefli bir kitleye ulaştığı düşünülmektedir. Zira reklam verenler coğrafi konum, ilgi alanları, satın alma tercihleri ve aktif olunan saat gibi verilere odaklanarak hedef kitlelerini yakalayabilmektedirler. Çevrim içi reklamcılıkta yayıncıya ödenen ücret, tıklama sayısı ile orantılıdır. Bu gibi etkenler nedeniyle ilgili ürün pazarı çevrim içi reklam sağlanması olarak belirlenmiştir. Komisyon, daha önce verdiği Telia/Telenor/Schibstedt, Telia/Telenor ve – Vodafone/Vivendi/Canal Plus gibi kararlarında da çevrim içi reklamcılık ile çevrim dışı reklamcılığı ayrı tutmuştur.

Komisyon'un pazar araştırmasına katılanlar, yayıncının kendi satış ekipleri aracılığıyla yapılan doğrudan satışların, küçük yayıncılar için sürdürülmesi zor olan yüksek sabit maliyetler içerdiğini ifade etmişlerdir. Aracılar ise, doğrudan satış ile kendi satışları arasında rekabetin aktif olduğunu ifade etmişlerdir. Komisyon, en

önemli ve kârlı reklam alanlarının satışlarının yayıncılar tarafından doğrudan yapıldığını tespit etmiştir. Bunun dışında kalan nitekim daha küçük ölçekli reklam alanlarının satışı için aracı faaliyetleri daha çok tercih edilmektedir. Mevcut kararın amacına yönelik olarak, çevrim içi reklamcılıkta aracılık hizmetleri bakımından alt bir pazar belirlenmesine gerek olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle diğer bir ilgili ürün pazarı çevrim içi reklamcılıkta aracılık olarak tespit edilmiştir.

Reklam verenler ve yayıncılar, çevrim içi reklamcılığın sunulması sırasında bazı teknolojilerden yararlanmaktadırlar. Görüntülü reklam sunulması ile metin temelli reklam arasında sunulan hizmetin işlevi bakımından önemli niteliksel farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Pazar araştırması, çevrim içi görüntülü reklam teknolojisi sunulması konusunda ayrı bir pazar belirlenmesi gerektiğini doğrulamıştır.

Çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından coğrafi pazarın, Avrupa Ekonomik Alanı içinde dilsel ve ulusal sınırlara bölünmüş olduğu kabul edilmiştir. Zira reklam alanı satın almak veya satmak yerel tercihlere, dile ve kültürel özelliklere göre değişebilmektedir.

Çevrim içi reklamcılıkta aracılık hizmetleri bakımından coğrafi pazarın, en azından Avrupa Ekonomik Alanını kapsadığı sonucuna varılmıştır. İlk olarak bu hizmet, teknik olarak çevrim içi olarak sağlanabilmektedir. İkinci olarak, dil ve ülkesellik gibi özellikler bu pazar bakımından çok önemli değildir. Aracıların amacı satış miktarını artırmak olduğundan, çeşitli ülkelerdeki yayıncılarla ve reklam verenlerle çalışmayı amaçlamaktadırlar.

Pazar araştırması sonucu, çevrim içi görüntülü reklam teknolojisi hizmetleri bakımından coğrafi pazarın, en azından Avrupa Ekonomik Alanını kapsadığı doğrulanmıştır. Bu hizmetin boyuta ve işletme organizasyonuna bağlı olarak Avrupa Ekonomik Alanı kapsamında sınır ötesi olarak sunulduğu belirlenmiştir.

### 3.3.1.2. Teşebbüslerin Pazar Paylarına İlişkin Değerlendirme

Google, çevrim içi reklamcılık pazarında yayıncı olarak web sitesi üzerinden ve çevrim içi reklamcılıkta aracılık pazarında ise AdSense üzerinden aktiftir. Google arama reklamcılığının yanı sıra AdSense ağına katılan yayıncıların web siteleri üzerinden arama harici reklamcılık hizmeti de sağlamaktadır. Google; reklam alanı, reklam sunma araçları ve aracılık hizmetleri sunmaktadır. Komisyon tarafından yapılan pazar araştırması sırasında, Google'ın sadece arama reklamcılığı pazarında değil, aracılık pazarında da Avrupa Ekonomik Alanı kapsamında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Avrupa'da AdSense'in bir ay içinde 166 milyondan fazla ve Google'ın ise 171 milyondan fazla tekil ziyaretçi aldığı bilgisi mevcuttur. Arama reklamcılığı pazarında Google'ın iki önemli rakibi olan Yahoo! ve Microsoft'un dünya çapında pazar paylarının toplam %15 olduğu tespit edilmiştir. Yerel arama motoru sağlayıcılarının da olduğu fakat pazar paylarının düşük olduğu belirlenmiştir.

DoubleClick, reklam verenler ve yayıncılar için görüntülü reklam teknolojisi sunmaktadır. Reklam sunma sektörünün dinamik ve hızlı gelişen yapısı nedeniyle pazar gücü değişken olabilmektedir. DoubleClick de dahil olmak üzere yeni giren teşebbüslerin pazar dengelerini hızlı bir şekilde değiştirebildiği daha önce görülmüştür. Görüntülü reklam teknolojisi pazarında rakiplerinin DoubleClick üzerinde rekabet baskısı oluşturabileceği düşünülmüştür. Son yıllarda birçok müşterinin, DoubleClick'ten diğer hizmet sağlayıcılara geçtiği görülmüştür. Bu da değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu izlenimini uyandırmıştır. Ancak bazı pazar katılımcıları, daha çok küçük çaplı müşterilerin sağlayıcısını değiştirdiğini ve bu nedenle sağlayıcı üzerinde bu değişimlerin önemli bir etki yaratmadığını belirtmişlerdir. Büyük müşteriler, yeni reklamlar oluşturmak ve reklam analiz verilerine ulaşmak için kendi sistemlerini sağlayıcının sitemine entegre etmiş veya bu konuda yazılım geliştirmiş olabileceğinden, değişim maliyetleri bu teşebbüsler bakımından yüksek olabilecektir. Ancak büyük teşebbüslerin de çevrim içi reklamcılık işleme-

rini kesintiye uğratmadan reklam sağlayıcılarını değiştirmek için kaynaklara ve teknolojik araçlara sahip oldukları düşünülmüştür. Sonuç olarak; geçiş maliyetlerinin önemsiz olmamakla birlikte yayıncıların ve müşterilerin sağlayıcılar arasında geçiş yapmasına engel olmadığı sonucuna varılmıştır. Yapılan incelemelerde birçok teşebbüsün reklam sunma araçlarını kurum içi sağladığı tespit edilmiştir. Bu teşebbüsler de değerlendirmeye katıldığında DoubleClick'in pazarda kapladığı alan önemli ölçüde azalmaktadır.

DoubleClick'in pazarındaki konumunu incelerken ele alınması gereken diğer bir etken veri etkileridir. Bu veriler; yayıncı tarafında oluşturulan veriler ve reklam veren tarafında oluşturulan veriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir Web sayfası, kullanıcı tarafından reklamın görüntülenebileceği bir sayfa açıldığında kullanıcı verilerini işlemektedir. Bu veri sayesinde, kullanıcı tarafından görüntülenen reklam tekrar tekrar kendisine gönderilebilmektedir. Bu veriler, kullanıcıların internette gezinme davranışları hakkında bilgi içermektedir. Bu veriler sayesinde reklam veren, hem hedefli reklamcılıktan aldığı verimi artırmakta, hem de reklam harcamasına ayırdığı bütçeyi düşürebilmektedir. Bu nedenle reklam veren için sağlayıcı tarafından bu hizmetin sunulmasındaki kalite önemlidir. DoubleClick'in eskiden topladığı reklam veren verilerini yeni müşteriler elde etmek için kullanması sözleşme ile sınırlandırılmıştır. Yani DoubleClick işlediği verileri, asıl reklam veren harici reklam verenler veya yayıncılar için reklamcılık hizmetinin geliştirilmesi amacıyla kullanmamaktadır. Bu nedenle DoubleClick, reklam veren aracılığıyla işlediği verileri sadece veriler kaydedildiğinde reklamları sunulan teşebbüse verilen hizmeti iyileştirmek için kullanabilir. Bu nedenle veri unsuru, diğer reklam verenleri DoubleClick'in reklam sunma araçlarına çekebilecek bir ağ etkisi yaratmaz. Yayıncı vasıtasıyla elde edilen veriler, internet sitesinin performansını göstermektedir. DoubleClick, sağlayıcı verileri ile ilgili olan bu verilerden sınırlı yararlanabilmektedir.

### 3.3.1.3. Taraflar Arasındaki Rekabet

DoubleClick reklam alanı satmayan bir şirkettir. Bu bilgi ışığında Google ve DoubleClick'in rakip teşebbüsler olmadığı anlaşılmaktadır. Tarafların sunduğu hizmetler doğrudan rekabet etmemekle birlikte, bu ürünlerin kombinasyonu yayıncılar ve reklam verenler açısından ikame çözümlerdir. DoubleClick'in bağımsız reklam sunma teknolojisi, Google'ın sunduğu paket hizmetlerin içinde yer alan bir bileşendir. Komisyon teşebbüslerin birbirini yatay anlamda sınırlandırmadığını düşünmüştür. Zira sadece reklam sunma hizmetlerinin maliyeti, Google'ın paket hizmetlerinin toplam maliyetinin çok küçük bir kısmına denk gelmektedir. DoubleClick, reklam sunma hizmetleri pazarında diğer rakipleri ile sıkı rekabet halinde olup, bu rekabet fiyatlandırması üzerindeki asıl kısıtlamadır. Bu nedenle Google'ın paket hizmetleri ile DoubleClick'in reklam verme hizmeti arasında rekabet olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, birleşme sonrası mevcut rekabetin ortadan kalkacağına dair bir rekabet endişesi tespit edilememiştir.

Komisyon tarafından, birleşme sonrası potansiyel rekabetin ortadan kalkacağına dair endişeler incelenmiştir. DoubleClick'in bazı iş planları, ileride reklam aracılık hizmetleri pazarına gireceğine işaret etmekteydi. DoubleClick'in potansiyel bir rakip olmasının birleşme sonucu engellenmesinin pazardaki rekabeti nasıl etkileyeceği önemli bir sorundur. Rekabetin olumsuz etkileneceği kanısına varmak için; potansiyel rakibin etkin bir rakip olma ihtimalinin yüksek olması ve pazarda rekabet baskısını sürdürebilecek yeterli sayıda teşebbüsün yer almaması gerekmektedir. Her ne kadar DoubleClick'in sahip olduğu teknoloji, aracılık pazarında büyümesini kolaylaştıracak nitelikte olsa da; pazarda halihazırda güçlü konuma sahip teşebbüslerden daha üstün bir konuma sahip olacağı sonucuna varılamaz. Gene DoubleClick'in sahip olduğu müşteri kitlesinin aracılık pazarında çalıştıkları teşebbüsü bırakıp DoubleClick'e geçeceği kesin değildir.

Bu anlatılanlar kapsamında; birleşme sonrası DoubleClick'in Google ile potansiyel rekabetinin ortadan kalkmasının rekabete aykırı etkiler doğurmayacağı anlaşılmıştır. DoubleClick'in birleşme sonrası aracılık hizmetlerinde faaliyete başlamasının da, halihazırda pazarda rekabet baskısını sürdürebilecek etkin rakipler olması nedeniyle rekabet endişesi doğurmayacağı sonucuna varılmıştır.

#### **3.3.1.4. Yatay Olmayan Etkiler**

Google'ın hem aracılık hem de çevrim içi reklam sunma hizmeti sunduğu ve DoubleClick'in ise bağımsız olarak reklam sunma araçları sağladığı düşünüldüğünde birleşme, dikey bir birleşme olarak tanımlanabilir. Birleşme sonrası Google, kendi hizmet ağıyla ilgili önemli bir teşebbüsü bünyesine katmış olacaktır. Bu konuda endişeler üç başlıkta toplanmıştır. İlk olarak DoubleClick'in reklam sunma hizmetlerindeki pazar konumuna dayalı pazar kapama durumu; ikinci olarak Google'ın çevrim içi reklamcılık ve aracılık hizmetleri pazarlarındaki konumuna dayalı pazar kapama ihtimali ve son olarak da Google ve DoubleClick'in sahip olduğu veri kombinasyonuna dayalı pazar kapama endişesi doğmuştur.

Yayıncılar veya reklam verenlerin Google'a rakip çevrim içi reklam ağlarını kullanması halinde DoubleClick hizmetine ilişkin fiyatların artırılması veya verilen hizmetin kalitesinin düşürülmesi riski doğmuştur. Rakip reklam ağı sağlayıcısına geçme ihtimali olmayan teşebbüslere karşı DoubleClick hizmetine ilişkin fiyatların artırılması, DoubleClick hizmetinin tamamen Google hizmetinin bir parçası haline getirilmesi ve AdSense ile rekabet halindeki teşebbüslere DoubleClick hizmetinin sunulmaması meydana gelebilecek diğer rekabet endişelerindedir. Ayrıca, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün pazarda elde edeceği konum ve sahip olacağı veri kitlesi sonucu ağ etkileri sayesinde daha fazla reklam veren ile çalışabileceği düşünülmüştür. Bu durum pazara giriş engellerini de artırabilecektir. Pazar araştır-

ması sırasında, bağımsız reklam sunma araçlarının kullanılmasının, yayıncının reklamdan aldığı verimi artırdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, yukarıda bahsi geçen davranışlarda bulunması durumunda DoubleClick müşteri kaybedecektir.

Rekabetin sınırlandırılması konusundaki yetenek ve teşvikler ile birleşmenin etkin rekabet üzerindeki genel etkisinin değerlendirilmesi gerekmiştir. Birleşme sonrası oluşacak teşebbüsün, hem büyük bir aracılık platformu olan AdSense’i hem de reklam sunma araçları konusunda önde gelen bir sağlayıcıyı elinde bulunduracağı sonucuna varılmıştır. Ancak birleşme sonrası oluşan teşebbüsün, pazardaki konumunu kullanarak aracılık pazarındaki rakiplerini rekabetten dışlayabileceği gibi bir sonuca varılmamıştır. DoubleClick araçlarını rakip ağlara satmayı reddetmenin veya fiyatı artırmanın birleşme sonrası oluşan teşebbüs için çekici olmayacağı çünkü; yayıncılar ve reklam verenlerin başka reklam sunma tedarikçilerine yönelmesi (veya kendi kurum içi çözümlerini geliştirmeleri) ihtimalinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Google’ın arama ağı reklamcılığı ve reklam aracılık hizmetlerindeki pazar konumuna dayalı olarak meydana gelebilecek rekabet endişeleri de incelenmiştir. Google’ın çevrim içi reklamcılık ve arama ağı reklamcılık pazarındaki hâkim durumunu kullanarak, arama ağı reklamları ve aracılık hizmetleri ile DoubleClick’in reklam sunma teknolojisini bir araya getirerek paket halinde satması halinde rakipleri pazardan dışlama durumu incelenmiştir. Komisyon, birleştirilmiş varlığın büyük olasılıkla böyle bir stratejiyi benimsemek için bir teşviğe sahip olmayacağı sonucuna varmıştır. Her ihtimalde böyle bir durumun rekabet açısından bir sorun yaratmayacağı sonucuna zira pazarda dikey anlamda bütünleşmiş rakip teşebbüsler bulunduğu belirtilmiştir.

### **3.3.1.5. Google ve DoubleClick Varlıklarının Birleşmesinden Kaynaklanabilecek Rekabete Aykırı Durumlar**

İnceleme sırasında, birleşme sonrasında meydana gelecek veri yoğunluğu dikkate alınmıştır. Komisyon bu incelemeyi sadece çevrim içi reklamcılık hizmetleri pazarı bakımından yapmıştır. Her iki teşebbüsün sahip olduğu müşteri verilerinin birleşmesi, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün rakipler tarafından elde edilemeyecek bir pozisyona ulaşacağı endişesini doğurmuştur. Bu durumun sonucu olarak Google, rakiplerini pazardan dışlayabilecek ve aracılık hizmetlerinin fiyatını artırabilecektir. Her iki veri tabanındaki kayıtları doğru şekilde eşleştirmek için kullanıcıların IP adresleri, çerez kimlikleri ve bağlantı süreleri hakkındaki bilgileri kullanan bir algoritma sayesinde hedefli reklamcılık kalitesi de artırılabilir. DoubleClick'in reklam verenlerle mevcut sözleşmelerinin böyle bir kullanıma izin vermeyeceği savunması yapılmıştır. Fakat, bu sözleşmelerin yeniden müzakere edilerek değiştirilmesi ihtimal dahilindedir. Ancak DoubleClick'in tarafsız bir hizmet sağlayıcı olmayı bırakarak sözleşme değişikliği konusunda müşterilerine baskı uygulaması küçük bir ihtimaldir. Bu inceleme neticesinde; sözleşmesel kısıtlamalar nedeniyle DoubleClick'in verileri kullanmasının mümkün olmadığı ve veri aktarımı ihtimali nedeniyle müşteri kaybı yaşayabileceği sonucuna varılmıştır. Zira reklam veren ve yayıncılar, üçüncü tarafa ait reklam sunma teknolojilerinden yararlanırken, kendileri ile ilgili verilerin gizliliğinden emin olmak isterler.

DoubleClick'in sahip olduğu verilerin dar kapsamlı olduğu ve birleşme sonrası teşebbüsün rakiplerin erişemeyeceği eşsiz verilere sahip olmayacağı kanısına varılmıştır. Tüm bu incelemeler neticesinde, DoubleClick'in çevrimiçi reklam sunma pazarında ve nihayetinde aracılık pazarında belirli bir rekabet avantajına sahip olma ihtimalinin düşük olduğu düşünülmüştür.

Arama ve gezinme davranışlarına ilişkin verilerin, benzer verilere erişebilen rakipler tarafından elde edilemeyecek bir rekabet avantajı sağlamayacağı sonucuna va-

rılmıştır. Komisyon, Google/DoubleClick kararında da Facebook/Whatsapp<sup>160</sup>, Telefonica/Vodafone/Everything Everywhere<sup>161</sup> ve Publicis/Omnicom<sup>162</sup> kararlarına benzer şekilde verinin pazar gücü bakımından önemli olduğuna vurgu yapmış, ancak rakiplerin kendi faaliyetleri sırasında ya da üçüncü taraflar aracılığıyla söz konusu verileri toplayıp analiz edebileceği ve rekabet endişesi yaratan bir durum oluşmadığı sonucuna varmıştır.

Özellikle rakipler tarafından, işlem sonrasında Google'ın önemli veri gücüne sahip olacağı, elinde bulundurduğu verilerle daha doğru hedefli reklamcılık yapabileceği ve dolayısıyla daha fazla reklam vereni çekerek önemli bir rekabet avantajı kazanacağı şeklinde endişeler ifade edilmiştir. Karar sonrasında da Google çevrim içi reklamcılık pazarında önemli bir güce sahip olmuştur<sup>163</sup>.

### 3.3.1.6. Sonuç

Tüm bu anlatılanlar sonucunda, birleşmenin rekabeti önemli derecede engelleme-yeceği sonucuna varılmıştır. Komisyon, birleşmeyi onaylarken, birleşmeyi yalnızca AB rekabet hukuku kapsamında değerlendirdiğini ve kararın birleşen tarafların gizlilik mevzuatı kapsamındaki yükümlülüklerine zarar vermeyeceğini açıkça belirtmiştir. Yani Komisyon, birleşme sonucunda kişisel veri korumasına ilişkin mevzuatların ihlal edilip edilmeyeceği konusunda bir inceleme yapmamış olup, bu hususun rekabet hukuku kapsamında olmadığını altını çizmiştir.

Komisyon tarafından yapılan değerlendirme; diğer pazarların da ihlalden etkilenebileceği değerlendirmesinin yapılmaması ve Google'ın birçok pazarda hâkim duru-

---

<sup>160</sup> Facebook/ Whatsapp, Case No COMP/M.7217, 03.10.2014

<sup>161</sup> Telefónica UK/ Vodafone UK/ Everything Everywhere/ JV, Case No COMP/M.6314, 04.08.2012

<sup>162</sup> Publicis/Omnicom, Case No COMP/M.7023

<sup>163</sup> Emircan Aksakal, Çevrim içi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler, Uzmanlık Tezleri Serisi No:174, 2020, s. 30

munu güçlendirdiğinin göz ardı edilmesi nedeniyle eleştirilmiştir. Ayrıca Komisyon'un birleşmenin veri gizliliği ve kullanıcı refahı üzerindeki etkilerini incelemesi de eleştirilmiştir<sup>164</sup>. Komisyon, veri yoğunlaşması ile ilgili endişeleri sadece pazarın kapatılmasına yol açan ağ etkileri kapsamında değerlendirilmiştir<sup>165</sup>.

FTC, Google ve DoubleClick'in sahip olduğu verilerin birleşmesi hususunu değerlendirmiştir. Bu teşebbüslerin elde buldukları verilerin, başarılı bir reklamcılık hizmeti için gerekli olmadığı ve Google'ın ele geçireceği verilere rakiplerin de erişebileceği tespit edilmiştir. Bu konuda FTC tarafından yapılan inceleme neticesinde de birleşme koşulsuz olarak onaylanmıştır<sup>166</sup>. Ancak bir FTC üyesi, birleşmenin tüketicilerin mahremiyetini tehdit ettiğini iddia eden muhalif bir görüş yazmıştır. Görüşte birleşmenin herhangi bir koşul olmadan bu aşamada onaylanması halinde rekabete etkilerin ve tüketicilerin karşı karşıya kalacağı gizlilik endişelerinin yeterince ele alınmamış olacağı belirtilmiştir<sup>167</sup>.

FTC üyesi Harbour, mevcut ve dar çizilmiş ürün kategorilerine güvenmek yerine pazar tanımına daha dinamik ve ileriye dönük bir yaklaşım benimsediği durumda karardaki rekabet analizinin farklı ilerleyeceğini belirtmiştir. Harbour'a göre; olası bir arama yoluyla toplanan veriler pazarı belirlenebileceği ve birleşmenin Google'ın bu pazarda pazar gücü elde etme veya sürdürme olasılığını önemli ölçüde artırıp artırmayacağı değerlendirme kapsamına alınabilecek unsurlardır. Harbour, alternatif olarak davranışsal reklamcılık için kullanılan veriler gibi biraz daha geniş bir pazar tanımlanabileceğini düşünmüştür. Bu Pazar, sadece arama verilerini değil, aynı zamanda tüketici tercihlerine ilişkin ipuçları sunan diğer kaynaklardan ve uygulamalardan toplanan verileri de içerecektir. Google uygulamalarının popülerliği ve çeşitliliği düşünüldüğünde, yüksek hacimde veri elde edebileceği görülmektedir. Bu unsur Google'ı reklam verenler için son derece çekici hale getirmektedir. Bu

---

<sup>164</sup> Nicolai Van Gorp/Olga Batura, Challenges for Competition Policy in a Digitalized Economy, Study for the ECON Committee, Directorate-General for Internal Policies, Economic and Monetary Affairs, 2015, s. 40-41

<sup>165</sup> EDPS, Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy, Mart 2014, s. 29-30

<sup>166</sup> DoubleClick, FTC File No. 071-0170, 2007

<sup>167</sup> Harbour (2007), s. 10

nedenle mevcut ve potansiyel rakipler için rekabet zorlaşmaktadır. Ağ etkileri de eklendiğinde, Google'ın reklamcılıkla ilgili pazarlarda benzersiz bir konuma gelebileceği düşünülmektedir. Harbour, gizlilik boyutları konusunda rekabet fikrini gündeme getirmiş ve gizlilik endişelerinin rekabet yasaları kapsamında ele alınabilir olması gerektiğini öne sürmüştür<sup>168</sup>.

### **3.3.2. Avrupa Komisyonu'nun Facebook/Whatsapp Kararı Hakkında İnceleme**

AB Komisyonu büyük veri anlamında en güçlü şirketlerden olan Facebook'un Whatsapp'ı devralmasını denetlemiştir<sup>169</sup>. Bu işlem, verinin rekabet hukuku kapsamında ele alınması gereken bir konu olduğunu göstermekle birlikte; karar kapsamında kişisel verilerin korunmasına yönelik düzenlemelerin rekabet hukukuna etkileri de incelenmiştir<sup>170</sup>. Bu kararın dijital sektörlerde veri hâkimiyetinin rekabet hukuku perspektifinden ele alınması bakımından çok önemli bir karar olduğu düşünülmektedir<sup>171</sup>.

Whatsapp, kullanıcılarına mesajlaşma, arama, görüntülü arama, video ve fotoğraf gönderme gibi iletişim hizmetleri sunan bir uygulamadır. Facebook ise en bilinen sosyal medya mecrası olup hem uygulaması hem internet sitesi mevcuttur. Facebook'un Messenger uygulaması da Whatsapp ile aynı özelliklere sahiptir. Bu nedenle Facebook ve Whatsapp rakip teşebbüsler olarak değerlendirilebilir.

Her iki taraf da son derece geniş kullanıcı kitlesine sahiptir. Komisyon tarafından kararın verildiği zaman diliminde Facebook'un sosyal medya platformu dünya ça-

---

<sup>168</sup> Pamela Jones Harbour/Tara Isa Koslov, Section 2 In A Web 2.0 World An Expanded Vision Of Relevant Product Markets, Antitrust Law Journal, Vol.76, 2010, s. 769-795

<sup>169</sup> Facebook/ Whatsapp, Case No COMP/M.7217, 03.10.2014

<sup>170</sup> Ayata (2018), s. 222

<sup>171</sup> Güzel/Coşkun (2020), s. 833-864

pında 1.3 milyar kullanıcıya sahipti. Bu kullanıcıların 250-350 milyonu aynı zamanda Messenger kullanıcısıdır. Whatsapp ise dünya çapında 600 milyon kullanıcısı olan ve Avrupa’da çok popüler olan bir uygulamadır<sup>172</sup>.

### 3.3.2.1. Pazarın Belirlenmesi

Facebook kullanıcılarına ücretsiz paylaşım yapma, mesajlaşma, içerik paylaşma, yorum yapma gibi hizmetler sağlarken kullanıcılarından topladığı veriler sayesinde verdiği reklamlardan gelir elde etmektedir. Bu bakımdan Facebook çift taraflı bir platform olup birden fazla pazarda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle diğer pazarlar bakımından da değerlendirme yapılmıştır.

Komisyon, Microsoft / Skype kararında tüketici iletişim hizmetlerini ve firma iletişim hizmetlerini ayırmıştır<sup>173</sup>. Bu durum gösteriyor ki, iletişimin tarafı olan kişiler dahi pazarın belirlenmesinde bir etken olabilmektedir.

Komisyon, tüketici iletişim hizmetlerini değerlendirirken detaylı bir sektör değerlendirmesi yapmıştır. Bu tarz uygulamalar sayesinde kullanıcılar arkadaşlarına, ailelerine ve iletişim içinde olmak istedikleri tüm insanlara erişebilmektedir. Bu gibi uygulamaların ilk etapta bilgisayar üzerinden erişilen internet siteleri olduğu, gelişen teknolojiler ile tablet ve telefonlara girdiği ve hayatın her anında yanımızda oldukları bilinmektedir. Bu hizmeti sağlayan bazı platformlar sadece internet sitesi olarak hizmet vermekte iken bazıları hem internet sitesi hem de uygulama olarak hizmet vermektedir. Bu uygulamaların bazıları da sadece belirli bir işletim sisteminde yer almaktadır.

---

<sup>172</sup> Eleonora Ocello/Cristina Sjödin/Anatoly Subočs, What’s Up With Merger Control In The Digital Sector? Lessons from the Facebook/WhatsApp EU Merger Case, Competition Merger Brief 1/2015, Article 1, s. 1

<sup>173</sup>Microsoft / Skype, Case M.6281, 07 Ekim 2011; Microsoft / Nokia, Case M.7047, 04 Aralık 2013

Kararın verildiği dönemde Whatsapp sadece akıllı telefonlarda faaliyet gösterdiğinden ve diğer platformlarda faaliyet göstermek gibi planı olmadığından, Komisyon tarafından ilgili ürün pazarı akıllı telefonlar için tüketici iletişim hizmetleri olarak belirlenmiştir. Komisyonun belirlediği ilgili ürün pazarı, tüm işletim sistemlerini ve iletişim biçimlerini kapsayan tüketici iletişim uygulamalarıdır. Komisyon, geleneksel iletişim servislerini kapsam dışında bırakmıştır.

Facebook/Whatsapp dosyasında en önemli hususlardan biri tüketici iletişim uygulamaları ve geleneksel iletişim servisleri arasındaki ilişkidir. Son yıllarda gelişen teknoloji ve kullanıcı alışkanlıkları, geleneksel iletişim yöntemlerinin daha az tercih edilmesine neden olmuştur. Mesaj gönderme, arama yapma, multimedya mesaj gönderme gibi telekomünikasyon hizmetlerinin uygulamalar ile olan ilişkisi ve ilgili ürün pazarı değerlendirilirken ayırım yapılması gerekip gerekmediği önemli bir soru olmuştur. Komisyon ilgili ürün pazarı tespitinde, geleneksel iletişim yöntemleri ve tüketici iletişim uygulamaları arasında ikame edilebilirlik değerlendirmesinden öte daha kapsamlı bir değerlendirme yapmıştır. Komisyon uygulamaların özelliklerini ve tüketiciler için önemini de incelemiştir. İncelemeler sonucunda uygulamaların geleneksel iletişim hizmetlerine göre daha iyi hizmet sağladığı tespit edilmiştir. Örneğin gönderilen mesajın görülüp görülmediği, saat kaçta görüldüğü veya bağlantı kurulan kişilerin uygulamada çevrim içi olup olmadığı gibi çeşitli ekstra hizmetler uygulamalarda mevcuttur. Komisyon tarafından tespit edilen diğer bir farklılık ise ücretlendirme ile ilgilidir. Uygulamalar konuma, mesajın çeşidine bakılmaksızın ücretsiz hizmet sağlar iken telekomünikasyon servisleri tarafından sağlanan hizmetlerde aramanın hangi ülkeden yapıldığı, mesajın cinsi, fotoğraf içerip içermediği gibi unsurlar ücretlendirmeye etki etmektedir. Geleneksel iletişim hizmetleri ve tüketici iletişim uygulamaları arasındaki rekabetin ve ikame edilebilirliğin tek yönlü olması nedeniyle telekomünikasyon şirketleri tarafından sağlanan hizmetlerin sadece tamamlayıcı olabileceği sonucuna varılmıştır.

İlgili ürün pazarı değerlendirmesinde diğer bir sorun ise tüketici iletişim uygulamaları ve sosyal medya uygulamaları arasındaki sınırlar konusunda ortaya çıkmıştır. Bu hizmetlerin bazen örtüştüğü ve birbirini kapsadığı açıktır. Zira her ikisinde de

mesajlaşma özelliği mevcuttur. Ancak Komisyon incelemesinde sosyal medya platformları ve iletişim uygulamaları arasındaki farklılıkları da ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamaları için net bir tanım olmasa bile bu uygulamaları; kullanıcıların fotoğraf, video, link veya haber gibi paylaşımlar yaptıkları, açık veya gizli profil oluşturdukları, aynı zamanda mesajlaşma özelliği olan mecralar olarak tanımlamak mümkündür. Facebook bu özelliklere sahip bir uygulamadır. Fakat Whatsapp bu özelliklere sahip değildir. Sosyal medya ve iletişim uygulamaları arasında birçok farklılık bulunsa bile bu farklılıklar gün geçtikçe azalmakta ve bazı özellikler iç içe geçmektedir. Bunların en belirgin olanı her ikisinde de mesajlaşma, fotoğraf, video gibi içerikler gönderme özelliğinin olmasıdır.

Komisyon tarafından yapılan pazar değerlendirmesinde her iki pazar arasında birçok farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına son derece zengin sosyal deneyim sağlamaktadır. Zira kullanıcılar paylaşılan içerikleri beğenme, yorum yapma, hayatlarıyla ilgili detayları, sevdikleri aktiviteleri paylaşma ve belli konularla ilgili özel ya da açık gruplar oluşturabilmektedir. Ancak iletişim uygulamalarında bu gibi özellikler mevcut değildir. Sosyal medya hizmetlerinde de tüketici iletişim uygulamalarında da kullanıcılar arasında iletişim kurma özelliği mevcuttur. Fakat iletişim uygulamaları eş zamanlı iletişim imkânı sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarında daha fazla kullanıcıya hitap eden paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında oluşturulan grupların iletişim uygulamalarında oluşturulan gruplara göre daha fazla kişiyi içermesi ve daha genel gruplar olması da bunu destekler niteliktedir. Sosyal medyada profil oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma gibi özellikler mevcut olup paylaşılanlar fazla sayıda kitleye ulaşmaktadır. İletişim uygulamalarında ise ön planda olan anlık mesajlaşma olup yapılan paylaşımlar veya atılan mesajlar az ve belli sayıda kişiye ulaşmaktadır.

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesi, uygulamalara sürekli yeni özellikler eklenmesi ve güncellemeler yapılması nedeniyle sosyal medya platformları da iletişim uygulamaları da sürekli değişim ve gelişim içindedir. Bu nedenle

Komisyon, sosyal medya platformları ve iletişim uygulamaları arasındaki ayrım sorununu açık bırakmıştır.

Uygulamaların en önemli özelliği sınır tanımamalarıdır. Bu nedenle Komisyon coğrafi pazarı sadece üye devletlerle sınırlı tutmanın doğru olmayacağını düşünmüştür. Coğrafi pazar değerlendirmesinde, uygulamaların sundukları hizmetin belli bir coğrafi bölgeyle sınırlı olmadığı ve hizmetin, ücretin ve özelliklerin bölgelere göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle pazarın Avrupa ile sınırlı tutulmasının tutucu ve dar kapsamlı olabileceği düşünülmüştür. Daha önce verilen Microsoft / Skype Kararı'nda<sup>174</sup> coğrafi pazar, eğer dünya çapında değilse en azından Avrupa Ekonomik Alanı olarak değerlendirilerek ucu açık bırakılmıştı. Komisyon bu kararında da coğrafi pazarı aynı şekilde değerlendirmiştir.

Komisyon ilgili ürün pazarı değerlendirmesini, online reklamcılık servisleri bakımından da yapmıştır. Facebook bu pazarda aktif olduğundan dolayı, Komisyon bu pazar bakımından da değerlendirme yapmıştır. Facebook, topladığı verilerden yola çıkarak hedefli reklam yayınlayarak gelir elde etmektedir. Ancak Facebook, Messenger uygulaması üzerinden reklam yayını yapmamaktadır. Whatsapp ise veri toplamamakta ve reklam yayınlamamaktadır.

Pazar soruşturmasında çevrim içi reklamcılık ve çevrim dışı reklamcılık arasındaki farklar tartışılmıştır. Google / DoubleClick ve Microsoft / Yahoo! Search Business kararlarında, çevrim içi reklamcılığın çevrim dışı reklamcılıktan farklı bir pazar olduğu değerlendirilmiştir. Çevrim içi reklamcılık hizmetleri bakımından ise arama ve arama harici reklamlar arasında fark olduğu ve bu hizmetler arasında ikame edilebilirlik olmadığı sonucuna varılmıştır. Komisyon yaptığı değerlendirmeler neticesinde; online reklamcılık servisleri pazarı bakımından daha dar bir pazar tanımı yapmayı gerekli görmemiştir. Online reklamcılık servisleri bakımından coğrafi pazar; tüketicilerin satın alma tercihleri, dilleri ve satış ağı gibi faktörler belli bir alanla sınırlı olduğundan, Avrupa olarak belirlenmiştir.

---

<sup>174</sup>Microsoft / Skype, Case M.6281, 07.10.2011

### 3.3.2.2. Birleşmenin Rekabet Üzerindeki Etkileri

Sosyal medya uygulamaları ve tüketici iletişim uygulamaları genellikle ücretsizdir. Bu uygulamalar kullanıcılarından ücret almayıp uygulama içi satın almalar, reklam verme gibi farklı yollarla gelir oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazar payının belirlenmesinde satışlardan elde edilen gelirin doğru bir ölçüt olamayacağı söylenebilir. Komisyon, gönderilen mesaj sayısı gibi faktörlerle pazar payı değerlendirmesi yapmıştır.

Whatsapp ve Facebook önemli sayıda kullanıcı kitlesine hitap eden uygulamalar olduğundan, bu durumun rekabet üzerindeki etkileri Komisyon tarafından detaylı şekilde incelenmiştir. Komisyon, zaman ve maliyet gibi geleneksel giriş engellerinin tüketici iletişim uygulamaları için tam olarak geçerli olmadığını tespit etmiştir. Bazı uygulamaların piyasaya girer girmez başarılı olduğu, incelemeler sırasında ortaya çıkmıştır. Özellikle yenilikçi hizmetler sunan uygulamalar için bu husus geçerlidir. Uygulamaların kolay indirilebilmesi ve hemen aktif olarak kullanımın mümkün olması, uygulamalar arası geçiş için kolaylık sağlamaktadır. Bu gibi etkenler, işletmelerin birleşmeye rağmen de kullanıcı sayılarını artırabileceği sonucunu göstermektedir. Komisyon, bu sebepler nedeniyle birleşmenin rakipler açısından rekabeti zorlaştırmayacağı sonucuna varmıştır.

İletişim uygulamalarında kullanıcı sayısının fazla olması kullanıcılar için önemlidir. Kullanıcılar için yakınlarının, arkadaşlarının yani sık sık iletişim kurdukları kişilerin uygulamada olması tercih edilebilirliği artıran bir unsurdur. Yani kullanıcı kitlesi pazar payını etkileyen bir husustur. Bu nedenle birleşme sonrası kullanıcı kitlesinde meydana gelebilecek muhtemel değişikliklerin rekabeti nasıl etkileyeceği soruşturmanın en kilit noktalarından biridir. Birleşme sonrası devralan şirketin pazar gücü artabilir veya devralma sonrası pazara giriş engelleri artabilir.

Tüketici iletişim hizmetleri bakımından değerlendirilen taraflar Whatsapp ve Facebook Messenger olmuştur. Tüketicilerin bir uygulamayı tercih etmesindeki en

büyük etken uygulamanın sahip olduğu özelliklerdir. Bunun yanı sıra; iletişim servisinin gizlilik ve güvenlik koşulları ve kullanıcı kitlesi tercih edilebilirliği etkileyen önemli hususlardandır. Bu tarz uygulamalar bakımından ücretlendirme de önemli bir unsurdur. Genel olarak bu uygulamalar, ücretsiz olarak hizmet vermekte olup bu nedenle tüketiciler, ücretsiz olan uygulamaları tercih etmektedir. Hizmet ücretsiz olduğu için, tüketici iletişim uygulamaları en iyi hizmeti sunmak için birbirleriyle rekabet ederler.

Komisyon, böylesine dinamik bir pazarda pazar payının büyük olmasının pazar gücünün fazla olduğunu ve dolayısıyla rekabetin olumsuz etkileneceğini göstermeyeceği yönünde bir sonuca varmıştır. Ayrıca Komisyon Whatsapp ve Facebook Messenger arasında tüketici iletişim hizmetleri bakımından sıkı bir rekabet olmadığını da tespit etmiştir. Buradaki tespitin temeli; tarafların tam olarak benzer uygulamalar olmamalarına ve aralarında önemli farkların bulunmasına dayanmaktadır. Aralarındaki en önemli farkın; Facebook Messenger'ın sosyal medya uygulaması vasıtasıyla üye olunan bir uygulama olduğu düşünülmüştür. Yani bu uygulamayı kullanırken e-mail adresi ile kayıt ve giriş yapılması esastır. Whatsapp ise telefon numarasıyla kaydolunan bir uygulamadır. Herhangi bir sosyal medya üyeliğini gerektirmemektedir. Bu nedenle Whatsapp'ın Biber ile Facebook Messenger'ın ise Google Hangouts ve Twitter ile rekabet ettiği söylenebilir.

Tüketici iletişimi uygulamaları bakımından, pazara girmek ve pazarda büyümek için yeni ve etkili hizmetler sunmak ve geliştirmek gerekmektedir. Tüketici iletişim hizmetleri pazarı büyük ve sürekli gelişen bir pazar olduğundan dolayı pazara giriş bakımından zaman ve yatırım gibi geleneksel engellerin varlığından söz edilemez. Buna ek olarak; teknik bilgi veya patent ve fikri ve sınai haklar gibi bariyerler de mevcut değildir. Ayrıca; teşebbüslerin pazara giriş üzerinde denetleyici ve engelleyici bir etkileri de yoktur. Kullanıcı kitlesinin artmasıyla bu tarz uygulamalar hızlı bir şekilde büyümektedirler.

Kullanıcılar, kullandıkları uygulamayı herhangi bir bedel ödemededen kolaylıkla değiştirebilmektedir. Çünkü bu uygulamalar; ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle kolaylıkla akıllı telefonlara indirilebilmektedir. Ayrıca, aynı anda birden fazla uygulamanın da kullanılması mümkündür.

Komisyon tüketici iletişim uygulamaları bakımından yaptığı değerlendirme sonucunda bir istisna dışında rekabetin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varmıştır. Bu istisna, telekomünikasyon şirketleri bakımından rekabetin zorlaşması durumudur.

Sosyal medya uygulamaları bakımından Facebook ve Whatsapp, farklı özelliklerde hizmetler sundukları için, yakın rakipler olarak tanımlanmamıştır. Ancak birleşmenin rekabete olumsuz etkileri bakımından bazı endişeler ortaya çıkmıştır. Whatsapp ve Facebook'un birleşmesi ile, Facebook elde edeceği yeni veriler sayesinde yeni kullanıcılar elde edebilecek ve yeni özellikler geliştirebilecektir. Böylelikle Facebook'un sosyal medya pazarındaki yeri büyüyebilir. Ancak Facebook'un mevcut planları ve Komisyon'a sunduğu belgeler, Facebook'un pazardaki konumunu güçlendirecek türden bir sonuç ortaya çıkarmamıştır. Whatsapp'ın aktif kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun halihazırda Facebook kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu pazar bakımından da rekabetin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Artacak veri analizi gücünün Facebook'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumuna ve pazara etkileri değerlendirilmiştir. Facebook, kullanıcılarından yaş, cinsiyet, sevilen aktiviteler gibi verileri toplar ve topladığı verileri etkin şekilde reklam verme amacıyla kullanmaktadır. Whatsapp'ın çevrim içi reklamcılık alanında herhangi bir faaliyetinin olmadığını daha önceden belirtmiştik. Whatsapp kullanıcı adı, cinsiyet, ırk, isim, doğum tarihi, aktiviteler veya alışkanlıklar gibi verileri toplamaktadır. Ayrıca Whatsapp, gönderilen mesajın içeriğine dair herhangi bir veri kaydetmemektedir. Bu nedenle Facebook'un sahip olacağı veri kitlesinde herhangi bir artış olmayacağı söylenebilirdi. Fakat Komisyon yine de detaylı inceleme yapmıştır. Bu incelemenin yapılmasına sebep olan temel endişeler; Facebook'un Whatsapp üzerinden reklam yayınlamaya başlaması ve Facebook'un Whatsapp üzerinden veri

toplamaya başlayarak reklamcılık hizmetlerini geliştirilmesi ihtimalleridir. Komisyon, birleşme sonrası Facebook'un Whatsapp üzerinden reklam yayını yaptığı ihtimalde dahi, eşit derecede gelişmiş ve yeterli sayıda farklı rakiplerin mevcut olduğu sonucuna varmıştır. Komisyon, Facebook gibi kullanıcı verilerini toplayan birçok önemli teşebbüsün pazarda olduğu ve bu nedenle rekabetin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varmıştır.

Devralma sonrası işlem konusu şirketlerin elde edeceği rekabet avantajı önemli bir sorundur. Verilerin rekabet açısından değerli olduğu tartışmasızdır. Komisyon birleşme sonrası meydana gelmesi muhtemel veri akışının rekabete etkilerini de değerlendirmiştir. Teşebbüslerin sahip oldukları veri miktarı arttıkça tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki bilgisi artacaktır. Bu da veri miktarı arttıkça verinin daha değerli ve işlevsel hale geldiğini göstermektedir. Bu nedenle büyük veri sahibi olmak, rekabet açısından önemli avantaj sağlamaktadır. Devir sonrasında Facebook'un Whatsapp kullanıcılarından da veri toplayabileceği ve bu verileri hedefli reklamları geliştirmek için kullanma ihtimali doğmuştur. Whatsapp üzerinden veri toplamaya başlayan Facebook'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki etkinliği artacaktır. Facebook'un bu işlemi yapabilmesi için öncelikle Whatsapp'ın gizlilik koşullarında değişiklik yapılması gerekmektedir. Buna ek olarak kullanıcıların Whatsapp ve Facebook hesaplarının eşleştirilmesi gerekecektir. Komisyon, Facebook'un Whatsapp kanalıyla veri toplayıp kullanması ihtimalinde bile işlemin rekabet endişesi oluşturmayacağı sonucuna varmıştır. Komisyon, Facebook'un Whatsapp'tan reklam amacıyla veri toplayıp kullansa bile rekabet endişelerinin artmayacağı, çünkü büyük miktarda kullanıcı verisinin Facebook'un kontrolü dışında rakipler için mevcut olacağı kanısına varmıştır. Bu nedenle Komisyon, devralma sonrasında tarafların elde edeceği veri kitlesinin, onlara diğer şirketlerin elde edemeyeceği bir avantaj sağlamayacağı sonucuna varmıştır. Ancak birleşmenin bir avantaj yaratacağı kesin olup; her ne kadar bu avantajın rekabeti tamamen engellemeyeceği düşünülse bile bazı sınırlamalar getirilmesi uygun bir çözüm olabilirdi.

Birleşme sonrası veriler ile rekabet arasındaki ilişki de değerlendirilirken göz önünde bulundurulmuş diğer bir husus ise gizlilik olmuştur. İki taraflı marketlerin en

temel özelliğinin, ücretsiz olarak sağladıkları hizmetten elde ettikleri verileri reklam amacıyla kullanarak gelir elde etmek olduğunu yukarıda ayrıntılı olarak anlatmıştık. Bu soruşturma bakımından Komisyon, veri gizliliğini iletişim uygulamaları bakımından rekabet parametrelerinden biri olarak değerlendirmiştir. Komisyon yüksek oranda kullanıcının güvenliğe ve gizliliğe önem verdiğini ancak iletişim uygulamaları arasında gizlilik konusunda rekabet olmadığını tespit etmiştir.

Devir tarafı şirketlerin faaliyetleri birbirinden farklı olduğu için, kullanım koşulları ve gizlilik ilkeleri de farklıdır. Bu bakımdan; daha önce verilerinin reklam amacıyla işlenmesi ve kullanılması konusunda onay vermemiş Whatsapp kullanıcılarının verilerinin bu amaçla kullanılması riski doğmuştur. Daha önce reklam yayını yapmayan Whatsapp'ta da reklam yayınlanabileceği bunun sonucunda Facebook'un piyasadaki gücünü artırabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle Komisyon bu durumda piyasanın nasıl etkileyeceğini değerlendirmiş ve fakat değerlendirme sonucunda piyasa rekabetinin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Facebook, devralma sonrasında Whatsapp kullanıcıları ve Messenger kullanıcıları arasında otomatik eşleştirme yapmayacağı açıklamasını yapmıştır. Otomatik eşleştirme, kullanıcıların her iki profilinden toplanan verilerin harmanlanması anlamına gelmekte olup böylelikle verilerden daha anlamlı sonuçlar elde edilebilmektedir. Facebook böyle bir işlem yapmayacağını hem bildirim formunda hem de Komisyon'un bilgi talebine cevap olarak iletmiştir. Ancak 2016 yılında Facebook, uygulamalar arası bilgi eşleştirmesi yapacağını ve hizmet ve gizlilik politikasını güncelleyeceğini duyurmuştur. Bunun üzerinde Komisyon tekrar harekete geçerek Facebook'a 110 Milyon Euro ceza vermiştir. Cezanın temeli, 2014 yılında Facebook'un Whatsapp'ı devralması konusunda Komisyon tarafından yürütülen soruşturmaya yanlış ve yanıltıcı bilgi vermesine dayanmaktadır<sup>175</sup>.

---

<sup>175</sup> Avrupa Komisyonu, Mergers: Commission fines Facebook €110 million for providing misleading information about WhatsApp takeover, Brüksel, 18.05.2017, bkz. genel

Komisyon Whatsapp, Facebook ve Messenger'ın yakın rakipler olmadığı ve birçok alternatif hizmet sunan uygulamaların olduğu sonucuna varmıştır. Devralma işleme komisyon koşulsuz şekilde izin vermiştir. Yani devralmanın hâkim durum yaratan veya güçlendiren bir durum yaratmadığı ve rekabeti olumsuz şekilde engelleyen bir işlem olmadığı tespit edilmiştir. Bu karar, ürün veya hizmetin ücretsiz olduğu çok taraflı pazarlarda veriye dayalı birleşmenin analizinin yapılması konusunda bazı soruları akıllara getirmiştir. İlk olarak; çevrim içi mecralarda toplanan verilerin tahmini pazar payı ilgi çekici olmakla birlikte Adobe, Microsoft veya başka mecralardan toplanan verilerle Facebook ve Whatsapp gibi platformlarda toplanan verilerin reklamcılık bakımından aynı değerde olup olmadığı açık değildir. Rekabet otoriteleri veri temelli bir pazarı ve birleşen teşebbüslerin bu pazardaki yerini basit bir şekilde değerlendiremez. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün belirttiği üzere; kişisel verilerin ekonomik değeri vasıtasıyla pazar değerini ve pazar yoğunlaşmasını tespit etmek çoğu durumda etkin bir yöntem değildir. Zira verinin değeri kullanım alanına bağlıdır. Mesela arama verileri Google için çok önemli iken Facebook için o kadar önemli olmayabilir<sup>176</sup>.

Doktrinde kararın eksik görülen noktaları olmuştur. Komisyon tarafından çok taraflı bir platformun sadece bir tarafındaki veri yoğunlaşması değerlendirilmiştir. Halbuki, veri yoğunluğunun artması çok taraflı bir platform için çok yönlü etki yaratabilir. Ayrıca Komisyon, veri kaynaklı sorunların daha çok gizlilikle alakalı olduğunu tespit etmiştir. Artan veri yoğunluğundan kaynaklanan gizlilik endişelerinin rekabet hukukunun kapsamı dışında olduğunun varsayılması da hatalı bir tespit olarak değerlendirilmiştir. Gizlilik konusundaki endişelerin rekabet hukukunu da etkileyebileceği düşünülmektedir<sup>177</sup>.

Üç Komisyon yetkilisi, gizlilik konusundaki endişelerin rekabeti nasıl etkileyeceğini açıklamıştır. Açıklamada, bir uygulamanın birleşme sonrasında kullanıcılarından daha fazla veri talep etmeye başlaması ya da hali hazırda elinde olan verileri

---

<sup>176</sup> Stucke/Grunes (2016), s. 79

<sup>177</sup> Stucke/Grunes (2016), s. 81

üçüncü taraflara vermek istemesi, aslında veri karşılığında ücretsiz olarak sunulan bu hizmetin fiyatının arttığını ya da ürün kalitesinin düştüğünü göstereceği tespiti yer almaktadır. Bu şartlarda bu davranışın rekabet hukuku ihlali olarak görülebileceği belirtilmiştir<sup>178</sup>. Aslında muhtemel bu durum Ocak 2021’de Whatsapp’ın kullanıcı verilerini Facebook’a aktarmaya başlayacağı açıklaması ile gerçekleşmiştir. Birleşme sonrası kullanıcılardan, daha önce kabul ettiklerinin aksine alınan veri miktarının artması ve bu verilerin üçüncü taraflara yani Facebook’a aktarılmaya başlanması fiyatın arttığı ve kalitenin düştüğü anlamına gelmektedir. Verinin hizmet karşılığı ücret yerine verilen emtia olduğu düşünüldüğünde, toplanan veri miktarının artmasının bir nevi ücretin artması anlamına gelecektir. Verilerin aktarılmaya başlanması ise, kalitenin düşmesi anlamına gelmektedir. Bu açıklama sonrası kullanıcılardan gelen şikayetler ve hatta bazı kullanıcıların kullandıkları uygulamayı değiştirmesi, bu durumun kaliteyle ilgili olduğunu göstermiştir. Komisyon üyelerinin açıklaması ışığında; Whatsapp verilerinin Facebook’a aktarılmasının rekabet ihlali teşkil edebileceği anlaşılmaktadır. Nitekim Rekabet Kurumu da, 11.01.2021 tarihinde Facebook ve Whatsapp hakkında RKHK’nin 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla soruşturma başlatmıştır<sup>179</sup>.

Facebook/Whatsapp kararıyla ilgili başka bir sorun ise, Komisyon’un tüketicilerin kalite düşüşünü hemen fark edeceğini varsaymasıyla ilgilidir. Komisyon, tüketicilerin birleşme sonrası gerçekleşmesi muhtemel kalite düşüşünü fark edip, hemen rakip teşebbüslere geçeceğini düşünmüştür. Yukarıda yer verdiğimiz Komisyon üyelerinin açıklaması da bu tezi destekler niteliktedir. Ancak Komisyon bu konuda detaylı bir inceleme yapmamıştır. Komisyon, tüketicilerin gizlilik konusunda meydana gelecek değişiklikleri kolayca tespit edip edemeyeceği ve yeterli sayıda tüketicinin daha fazla gizlilik koruması sağlayan uygulamalara geçip geçmeyeceğini araştırmamıştır. Ayrıca, Komisyonun birleşmenin giriş engellerini nasıl etkileye-

---

<sup>178</sup> Ocello/Sjödin/Subočs (2015), s. 1-7

<sup>179</sup> Rekabet Kurulu Facebook ve WhatsApp hakkında re’sen soruşturma başlattı ve WhatsApp verilerinin paylaşılması zorunluluğunu durdurdu, 11.01.2021, bkz. genel

ceği konusundaki değerlendirmesi, sadece geleneksel ağ etkilerinin göz önünde bulundurulduğu ve veri temelli ağ etkilerinin değerlendirmeye katılmadığı gerekçeyle, eksik bir değerlendirme olarak görülmüştür<sup>180</sup>.

Facebook davası ile ilgili değinmek istediğimiz son konu ise, ciro eşikleri ile ilgilidir. Facebook'un Whastapp'ı 19 milyar Dolara devralması işlemi ciro eşiklerinin altında kalmasına rağmen Komisyon tarafından inceleme yapılmıştır. Rekabet kurumuna bildirim tabi olan birleşmelerin bildirim eşikleri bulunmaktadır. Bu eşikler işlemin tarafı olan teşebbüslerin cirolarına dayanmaktadır. Ancak bu durum, veri kaynaklarına erişme motivasyonu ile gerçekleşen ve önemli rekabet endişesi taşıyan bir birleşmenin ciro eşığının altında kalması nedeniyle incelenmemesi anlamına gelebilir. Tüm vakalar Facebook gibi göz önünde şirketler tarafından gerçekleştirilebilir ve bu nedenle rekabet otoritelerince gözden kaçan birleşmeler piyasada rekabeti bozabilir. Bu nedenle, veri elde etme amaçlı birleşmelerinde rekabet incelemesine dahil edilmesi için ek bir eşığın getirilmesi uygun bir çözüm olabilir. Birleşme işleminin değerinin baz alınması, elde edilen veri miktarına karşılık ödenen miktarı yansıttığından önerilen bir yöntemdir<sup>181</sup>. Zira, Facebook Whatsapp'ı satın almak için ödediği miktarın, beklenen getirinin boyutunu gösterdiği düşünülmektedir.

Komisyon üyesi Margrethe Vestager, bir açıklamasında bir şirketi devralma konusunda çekici gelen unsurun her zaman ciro olmadığına altını çizmiştir. Açıklamada; şirketin varlıklarının, sahip olduğu müşteri tabanının, veri kitlesinin veya yenilik yapma kabiliyetinin birleşme için etken olabileceği belirtilmiştir. Bu gibi bir etkene dayalı olarak gerçekleşen birleşmelerin ciro eşiklerini aşmasa bile rekabeti etkileyebileceği ve dolayısıyla rekabet otoritelerin incelemesine tabi tutulması gerekeceğinin de altı çizilmiştir<sup>182</sup>.

---

<sup>180</sup> Stucke/Grunes (2016), s. 82

<sup>181</sup> OECD (2016), s. 20

<sup>182</sup> Margrethe Vestager, Refining the EU Merger Control System, Speech at the Studienvereinigung Kartellrecht, Brussels, 10.032016, bkz. genel

### 3.3.3. Veri Kapsamlı Girdi Kısıtlaması

Birleşme sonrası veri vasıtasıyla oluşabilecek bir diğer ihlal senaryosu kapsamında, girdi kısıtlaması ele alınacaktır. Girdi kısıtlaması, birleşik teşebbüsün birleşme sonrasında sağlayıcısı olduğu girdilerin alt pazardaki rakiplere arzını sınırlaması ve böylece rakiplerin birleşme öncesindeki durumdakine benzer fiyat ve koşullarda girdi temin etmelerini zorlaştırarak maliyetlerin artırması sonucunu doğuran davranıştır<sup>183</sup>. Birleşen teşebbüs dikey olarak ilgili pazardaki rakipleriyle anlaşma yapmaktan kaçınabilir, sağlayıcı olduğu girdileri sağlamaktan kaçınabilir, fiyatları artırabilir, tedarik koşullarını birleşme öncesine göre daha kötü hale getirebilir ve sağlanan girdinin kalitesinin düşürülmesi gibi hareketlerle girdi kısıtlaması yapılabilir<sup>184</sup>. Girdi kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede, öncelikle birleşik teşebbüsün girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı olup olmadığı, ikinci olarak, birleşik teşebbüsün bu yönde bir güdüsü olup olmadığı, son olarak ise, bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca girdinin kilit öneme sahip olup olmadığı da önemli bir noktadır<sup>185</sup>. Verilere erişimi engelleme veya sınırlandırmanın girdi kısıtlaması kapsamında olup olmayacağı, birleşme sonrası oluşacak veri kitlesinin ilgili pazar bakımından sahip olduğu önemin doğru tespit edilmesi ile değerlendirilecektir<sup>186</sup>.

Bu bölüm kapsamında TomTom/Tele Atlas Kararı incelenecektir. Bu karar; bilginin ve verinin önemini gösteren bir karar olmakla birlikte, veri sahibi olmanın pazara ne gibi etkileri olabileceğini, veri ve önemli kaynakları diğer teşebbüslerle paylaşmamanın rekabete ve dikey pazarlara etkilerini de detaylı şekilde işlemiştir.

---

<sup>183</sup> Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, p. 3

<sup>184</sup> Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, Official Journal of the European Union, 2008/C 265/07, p. 33

<sup>185</sup> Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, p. 34 /37

<sup>186</sup> Okkaoglu (2020), s. 50

### 3.3.3.1. TomTom/Tele Atlas Kararı

TomTom N.V. ("TomTom"), merkezi Amsterdam'da bulunan taşınabilir navigasyon cihazı üreten ve navigasyon cihazlarına yazılım sağlayan bir teşebbüstür. Tele Atlas ise, N.V. ("Tele Atlas"), merkezi Hertogenbosch'da bulunan Avrupa ve Kuzey Amerika'ya navigasyon cihazları ve diğer kullanımlar için dijital harita veri tabanı sağlayan bir teşebbüstür. TomTom, 2 Ekim 2007 tarihinde Tele Atlas'ın hisselerinin tamamını satın almak için teklif sunmuştur. İşlemin 139/2004 sayılı Birleşme Yönetmeliği kapsamında konsantrasyon yaratacağı endişesi doğmuştur. TomTom'un işlemin Komisyon'a havale edilmesini istediği talep dilekçesinin ardından, hiçbir üye devletin buna itiraz etmemesi üzerine, işlem Komisyon tarafından incelenmiştir<sup>187</sup>.

#### 3.3.3.1.1. Pazarın Belirlenmesi

Komisyon tarafından, tedarik zincirinde farklı seviyelerde faaliyet gösteren bu teşebbüsler arası işlemin dikey özellikler taşıdığı sonucuna varılmıştır. Komisyon, işlemin rekabet üzerindeki etkisini değerlendirmek için üst pazar, ara pazar ve alt pazar değerlendirmesi yapmıştır.

Üst pazar değerlendirmesi kapsamında, dijital harita veri tabanı pazarı değerlendirilmiştir. Dijital harita veri tabanının; yollar, nehirler, sokak adları, adresler, tarifler ve hız sınırları gibi haritalarda yer alan tüm bilgileri içerdiği tespit edilmiştir. Bu veriler genellikle uydu resimleri ve resmi harita bilgileri gibi kaynaklardan elde edilmektedir. Dijital harita veri tabanları, navigasyon cihazı yazılımı ve navigasyon uygulaması üreticilerine satılmaktadır. Tele Atlas ve Navteq, Avrupa Ekonomik Alanında dijital harita veri tabanının iki önemli tedarikçisidir. Belli bir coğrafi

---

<sup>187</sup> TomTom/Tele Atlas, Case No COMP/M.4854, 14.05.2008

alandaki tüm sokakların, caddelerin, alanların, arazilerin tek tek görüntülenerek manuel olarak elde edilen bilgilerden oluşturulan veri tabanı daha maliyetli ve kaynak bakımından daha gelişmiştir. Tele Atlas ve Navteq bu işlemi yaparak veri tabanı oluşturmaktadır.

Komisyon, navigasyon amaçlı olan ve navigasyon amaçlı olmayan veri tabanlarının aynı pazarda olup olmadığını değerlendirmiştir. Komisyon, Tele Atlas'ın 2006 yılındaki cirosunun büyük bir kısmının navigasyon amaçlı olduğu bilgisine ulaşmıştır. Ayrıca, TomTom'un dijital harita veri tabanını sadece navigasyon amaçlı satın aldığı tespit edilmiştir. Navigasyon amaçlı dijital harita veri tabanları ile navigasyon amaçlı olmayan dijital harita veri tabanları arasında ikame edilebilirlik olmadığı sonucuna varılmıştır. Zira, navigasyon amaçlı olan veri tabanının daha ayrıntılı, güncel ve anlık olması gerektiği açıktır. Talep ve arz farkı nedeniyle ikame edilebilir olmadığı için navigasyon amaçlı ve navigasyon amaçlı olmayan dijital harita veri tabanları ayrı ürün pazarı oluşturmaktadır.

Tele Atlas ve Navteq, navigasyon veri tabanlarının kullanımını lisanslayarak çalışmaktadır. Lisanslama ücretinin belirlenmesinde, lisans bölgesinin coğrafi kapsamını baz almaktadırlar. Bu durum, veri tabanının coğrafi kapsamında ilgili ürün pazarını da katmanlara ayırmak gerekeceği sonucunu doğurmuştur. Çünkü farklı coğrafi alana sahip veri tabanları arasında ikame edilebilirlik çok sınırlıdır. Fakat bu ayrımın coğrafi pazar ile karıştırılmaması gerekmektedir.

Komisyon; yukarı yönlü ilgili ürün pazarının kapsamının, lisanslı veri tabanının kapsadığı coğrafi alan dahilinde dijital harita veri tabanı olduğunu tespit etmiştir. Komisyon, kararın amacı bakımından ilgili pazarın tam olarak tanımlanması hususunu açık bırakmıştır. Navigasyonla ilgili dijital harita veritabanları bakımından ilgili coğrafi pazarın dünya çapında olduğu sonucuna varılmıştır.

Navigasyon yazılımları, rota hesaplamak ve cihazın ekranında gerçek zamanlı yol tarifi oluşturmak için kullanılır. Çeşitli navigasyon yazılımları ve yazılımın kullanıldığı farklı tür cihazlar vardır. Komisyon, yazılımın kullanıldığı navigasyon cihazının türüne bağlı olarak ayrı ürün pazarı belirlemeye ihtiyaç olmadığını

düşünmüştür. Komisyon, navigasyon yazılımları bakımından ilgili coğrafi pazarın dünya çapında olduğu sonucuna varmıştır.

Taşınabilir navigasyon cihazları; araç içi cihazlar, cep telefonları gibi cihazlardır. Tüm bunların ayrı pazarlar olarak değerlendirilmesinin gerekip gerekmediği, incelenen hususlardandır. Komisyon, navigasyon işlevine sahip cep telefonlarının satılan navigasyon cihazlarının sadece çok küçük bir kısmını oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle; kararın verildiği dönemin teknolojisine göre, taşınabilir navigasyon cihazları ayrı bir pazar olarak değerlendirilmiştir. Coğrafi pazarın en az Avrupa Ekonomik Alanını kapsadığı tespit edilmiştir.

### **3.3.3.1.2. Pazar Hakkında İnceleme**

Komisyon, ele alınana tüm pazarlar bakımından değiştirme maliyetini değerlendirmiştir. Taraflar, dijital harita veri tabanı pazarında değiştirme maliyetlerinin düşük olduğunu iddia etmiştir. Dijital harita veritabanının tedarikçisi değiştirilirken, müşteriler navigasyon yazılımında çalışacak şekilde yeni veritabanını belirlemelidir. Taşınabilir navigasyon cihazları üreticileri, dijital harita veritabanının değişim maliyetlerinin mühendislik kaynaklarını, idari ve pazarlama maliyetlerini içerdiğini ancak bu maliyetlerin üreticilerin pazara girmesini engellemediğini belirtmiştir. Komisyon değiştirme engellerinin önemli boyutta olmadığı sonucuna varmıştır.

Yüksek kaliteli dijital harita veritabanları üretmek için yol verilerini kaydeden ve sürümünü güncelleyen araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Özel araçlarla saha araştırmaları yapmadan, navigasyon amaçlı dijital harita veritabanı oluşturmak neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle Avrupa Ekonomik Alanı dahilinde veritabanı oluşturma zor ve maliyetli olacaktır. Zaman bakımından gerekli verinin elde edilmesi de uzun yıllar alacaktır. Komisyon, mevcut teşebbüslerin piyasadaki konumu sarsabilecek güvenilir bir teşebbüsün pazara girişinin üç yıl alacağını tespit etmiştir.

Dünyadaki navigasyon amaçlı dijital harita veritabanı sağlayıcısı olan teşebbüslerden hiçbirinin, Avrupa Ekonomik Alanı kapsamında pazara girmek gibi bir düşüncesi olmadığı tespit edilmiştir. Google ve Microsoft bile Avrupa Ekonomik Alanı kapsayan bir veritabanı geliştirmemiştir. TomTom, giriş engellerinin düşük olduğunu savunmuştur. Fakat navigasyon amaçlı harita veritabanı oluşturmak maliyetli ve zaman alıcı bir işlemdir. Zira, Tele Atlas ve rakibi Navteq kendi araçlarını sürerek her yola ilişkin verileri manuel olarak derlemiştir. Komisyon, yapılan bu saha araştırmasının veritabanının doğruluğu bakımından son derece önemli olduğunu ve Google ve Microsoft bakımından bile bu verilerin toplanması ve işlenmesinin zaman alıcı ve maliyetli olacağını tespit etmiştir. Komisyon, Avrupa Ekonomik Alanı kapsamında navigasyon amaçlı dijital harita veritabanı oluşturmak için pazara girişin süre bakımından uzun olduğunu ve kapsam bakımından birleşmenin rekabete olumsuz etkilerini engelleyebilecek kadar geniş ve detaylı bir veritabanı oluşturmanın kolay olamayacağını tespit etmiştir.

Belirtmek gerekir ki, harita verileri elde etmesi zor veriler olduğundan, teşebbüsler bu verilere erişmek için birleşme yolunu tercih etmektedir. Bu durum kararın verildiği tarihten bu yana değişmemiştir. Örnek vermek gerekirse; 2015 yılında Uber, Here uygulamasını satın almak için Nokia'ya birkaç milyar dolar teklif etmiştir<sup>188</sup>.

Tele Atlas, navigasyon yazılımı pazarında aktif değildir. Şirket, Avrupa Ekonomik Alanı kapsamında en büyük navigasyon amaçlı harita veritabanı üreticisidir. TomTom ise, kendi navigasyon cihazlarında kullanmak için navigasyon yazılımı geliştirmektedir. Komisyon, navigasyon yazılımı pazarına giriş engellerinin sınırlı olduğunu düşünmüştür. Zira pazar araştırması sırasında, taşınabilir navigasyon cihazı üreticilerinin çoğunun kendi navigasyon yazılımlarını geliştirdikleri veya geliştirebilecekleri tespit edilmiştir.

---

<sup>188</sup> Mark Scott/Mike Isaac, Uber May Drop Google Maps, Buy Nokia's Here Mapping Business, Financial Review, 08.05.2015, bkz. genel

Navigasyon cihazları pazarına 2005 yılında 40, 2006 yılında 63 ve 2007 yılında 22 teşebbüs girmiştir. Piyasaya girenler arasında Samsung, LG Electronics, Sony Corporation, JVC gibi şirketler bulunmakla birlikte küçük şirketler de bulunmaktadır. Taraflar, giriş engellerinin bu pazar bakımından önemli derecede olmadığını savunmuştur. Son dört yılda piyasaya giren teşebbüsler de, giriş engellerinin önemli boyutta olmadığı görüşünü doğrulamıştır. Ancak piyasaya yeni girenlerin büyük çoğunluğu küçük oyuncular olarak kalmıştır. Piyasaya katılan teşebbüslerin, tüketicilerin kendilerini tanımalarını ve güvenmelerini sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca pazarlama maliyetlerinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, küçük firmaların bunu karşılayamayacağı açıktır. Bu hususlar göstermektedir ki, TomTom ve birkaç firma pazarın önemli kısmını kaplamaktadır.

### **3.3.3.1.3. Rekabete Etkilerin İncelenmesi**

Navteq ve Tele Atlas dışında, dijital harita veri tabanı pazarında faaliyet gösteren ve Avrupa Ekonomik Alanını kapsayan başka teşebbüs bulunmamaktadır. Komisyon, Nokia Corporation ve Navteq'in birleşme kararı aldığı 18 Şubat 2008 tarihinde yapılan bildirim ile öğrenmiştir. Bu işlem, TomTom ve Tele Atlas'ın aktif olduğu pazarlar ile kısmen aynı pazarları kapsamaktadır. Bildirim tarihleri dikkate alındığında, inceleme konusu işlemin bu işlemde bağımsız olarak başladığı düşünülmüştür. Bu birleşmeler sonucunda; harita veri tabanı fiyatlarının artacağı, diğer teşebbüslere düşük kalitede veri tabanları sağlanacağı veya yeni özelliklerin ve güncellemelerin kullanılabilirliğinin geciktirileceği gibi endişeler doğmuştur. Böylelikle diğer teşebbüslerin TomTom ile etkin şekilde rekabet etmesinin önüne geçileceği ve rekabetin olumsuz etkileneceği düşünülmüştür. Bu nedenle Komisyon, alt pazar yönünden ciddi rekabet endişeleri doğabileceğini düşünmüştür.

Birleşme sonrası oluşacak durumun, rakip taşınabilir navigasyon cihazı üreticilerini ve yazılım üreticilerini nasıl etkileyeceği ve fiyatları artırarak, kalitesiz haritalar vererek veya güncellemeleri geciktirerek rekabetin önlenip önlenmeyeceği önemli

bir sorundur. Bunun için, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün üst pazarda önemli derecede pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Tele Atlas, marjinal maliyetlerin üzerinde harita veritabanları satmakta olup, üst pazarda %50'den fazla pazar payına sahiptir. Navteq, eşdeğer kalitede ve benzer kapsama alanına sahip tek navigasyon amaçlı dijital harita veritabanı sağlayıcısıdır. Bu nedenle Komisyon, birleşme sonucu oluşan işletmenin navigasyon amaçlı dijital harita veritabanları bakımından önemli pazar gücüne sahip olacağı sonucuna varmıştır. Ancak Komisyon, TomTom'un yukarıda anlatılanları yapacak ekonomik teşvike sahip olmadığı sonucuna varmıştır. Zira, TomTom'un bahsi geçen davranışlarda bulunarak kâr kaybını göze alamayacağı düşünülmüştür.

Rekabet endişesinin ortaya çıkabilmesi için, rakip teşebbüsler bakımından o veritabanına ulaşmanın ciddi anlamda önem arz etmesi gerekmektedir. Sadece maliyet bakımından değil ürünün veya hizmetin hiç ya da gereği gibi üretilmesini engelleyecek tüm girdiler rekabet endişesinin doğması açısından yeterlidir. Taraflar, navigasyon amaçlı dijital harita veritabanlarının taşınabilir navigasyon cihazları için önemli bir bileşen olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak taraflar, TomTom'un Tele Atlas'ın sahip olduğu kritik verilere, rakiplerin erişimini engellemeyeceğini savunmuşlardır. Ayrıca, Tele Atlas'ın birçok önemli müşterisi ile lisans sözleşmesi yaptığını ve bu sözleşme gereği 1-10 ay arası sürelerde güncelleme yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak sözleşmeler incelendikten sonra bu hususun çok az müşteri bakımından geçerli olduğu, çoğu müşteri için 1-5 yıl aralıklarla güncelleme yapılacağına kararlaştırılmış olduğu görülmüştür. Bu durum sonucunda, rakiplerin güncel verilere zamanında ulaşamayacağı intibası oluşmuştur. Ancak Komisyon taşınabilir navigasyon cihazı üreticilerinin Navteq'den verileri temin edebileceklerini düşünmüştür.

Komisyon, Navteq ve Tele Atlas ile aynı düzeyde başka bir teşebbüsün pazara girme ihtimalinin çok düşük olduğunu düşünmüştür. Komisyon, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün fiyatları artırarak, kalitesiz haritalar sağlayarak veya güncellemeleri geciktirerek rekabeti engelleme ihtimalini azaltan hususlar olsa dahi riskin

tam olarak ortadan kalkmadığını tespit etmiştir. Bu nedenle; birleşme sonrası TomTom'un rakiplerine harita veritabanı satışının sadece üst pazarda değil alt pazardaki kârını nasıl etkileyeceği değerlendirilmiştir. Komisyon, taşınabilir navigasyon cihazı satışından elde edilen kârın veritabanı satışından elde edilen kârdan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu tespit dolayısıyla, birleşme sonrası oluşan işletmenin harita veritabanı fiyatlarını artırmak, kaliteyi düşürmek veya rakiplerin güncellemelere erişimini geciktirmek konusunda önemli bir nedeni olacağı belirlenmiştir. Komisyon, bu faaliyetlerin sonuçlarının neler olacağını da tahmin etmeye çalışmıştır. Öncelikle, Tele Atlas'ın satışlarının önemli bir kısmının Navteq'e geçeceğini ve TomTom'un rakiplerine karşı harita veritabanı fiyatlarını artırmasının faydalarının sınırlı olacağı sonucuna varmıştır. Zira kalite düşüşü, Navteq müşterileri için geçerli olmayacak sadece Tele Atlas'ın müşterilerini etkileyecektir. Harita veritabanı satışları, taşınabilir navigasyon cihazı satışlarının %10'unu oluşturduğu için etkinin az olacağı düşünülmüştür. Ayrıca; TomTom'un taşınabilir navigasyon cihazı pazarındaki en büyük rakibi Garmin'in Navteq ile yaptığı uzun vadeli sözleşme nedeniyle veri tabanı fiyatlarındaki artıştan ve olası gecikmelerden olumsuz etkilenmeyeceği de değerlendirilmiştir. Birleşme sonrası oluşan teşebbüsün, bahsedilen davranışlarda bulunması halinde harita veritabanındaki tüm karını kaybedeceği sonucuna varılmıştır. Kısacası Komisyon, birleşme sonucu oluşan teşebbüs için bu davranışları yapmanın kârlı olmayacağı sonucuna varmıştır.

#### **3.3.3.1.4. Birleşmiş Teşebbüsün Pazardaki Gizli Bilgilere Erişimi**

Yatay Olmayan Birleşme Kılavuzu'na göre; dikey birleşme sonrası birleşen teşebbüs, alt pazardaki rakiplerin ticari olarak hassas bilgilerine erişebilir. Bu bilgiler, rakiplerin rekabet etmesini kısıtlayıcı ve rakipleri rekabet açısından dezavantaja sokabilecek bilgiler olabilir. Tele Atlas'ın müşterilerinin gelecekteki rekabetçi planları hakkında TomTom ile bilgi paylaşma ihtimali nedeniyle böyle bir

endişe gündeme gelmiştir. Daha iyi fiyatlar için pazarlık yapmak, mevcut özellikleri yeni ürünlere eklemek, harita tedarikçilerini yeni özellikler geliştirmeye teşvik etmek ve yeni özelliklerin çalışabilirliğini sağlamak gibi nedenlerden ötürü bilgi paylaşımı yapılması ihtimali doğmuştur. Bu risk nedeniyle, TomTom'un rakiplerinin Tele Atlas ile fiyatlar ve inovasyon konusunda işbirliği yapma imkânı sınırlanacaktır. Zira işbirliği için bilgi alışverişi gerekmektedir.

İşlemin tarafları, bilgi değişiminin sınırlı olduğunu bildirmişlerdir. Üçüncü taraflar ise, Tele Atlas'ın yeni sözleşmeler imzaladıktan sonra müşterilerinden satış tahminlerini istediğini belirtmiştir. Ayrıca, Tele Atlas'la paylaştıkları gizli bilgilerin TomTom ile paylaşılacağından endişe ettiklerini dile getirmişlerdir. Komisyon, gizli bilgilerin paylaşımı riski nedeniyle tek alternatif harita veritabanı sağlayıcısı Navteq'in pazar gücünün artabileceğini belirlemiştir.

Tele Atlas tarafından müşterilerinin ticari bilgilerini korumak için güvenlik duvarları ve gizlilik sözleşmeleri mevcuttur. Ayrıca navigasyon pazarında objektif tedarikçi olmak, müşteri tabanının genişletilmesi ve gelirin artırılması için önemli bir unsurdur. Komisyon, Tele Atlas'ın mevcut müşterilerinin Navteq'e geçmesini istemeyeceği ve bu kapsamda gizlilik konusunda hassasiyet göstermek için dikkatli olacağı değerlendirilmesini yapmıştır. Bu nedene gizlilik endişeleri nedeniyle rekabetin önemli ölçüde engellenmesinin mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır.

Komisyon, birleşme sonrası gizlilik endişelerinin etkin rekabetin önemli ölçüde engellenmesine yol açma ihtimalinin düşük olduğunu tespit ederek; yaptığı incelemeler neticesinde birleşme işleminin rekabeti önemli ölçüde engellemeyeceği sonucuna varmıştır.

### 3.3.4. Ara Sonuç

Mevcut kararlar göz önünde bulundurulduğunda; rekabet hukuku bakımından verinin önemi değerlendirilirken iki hususun ön planda tutulduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; verilerin rakipler tarafından kolayca elde edilip edilemeyeceğidir. İkincisi ise; verinin içeriği ve kapsamı itibariyle, elde bulunduran teşebbüsün ve rakiplerinin piyasadaki davranışlarını/konumlarını ne derece etkileyeceğidir<sup>189</sup>.

İncelediğimiz birleşme kararlarında Avrupa Komisyonu, verilerin rakipler tarafından elde edilebilir olduğu ve dolayısıyla birleşmenin rekabeti engellemeyeceği sonucuna varmıştır. Örneğin; Facebook/Whatsapp kararında Komisyon, birleşme sonrası Facebook'un elde edeceği verilerin ve eşdeğer verilerin rakip firmalar tarafından da elde edilebileceği değerlendirmesini yaparak rekabetin olumsuz etkilenmeyeceği sonucuna varmıştır. Google/DoubleClick kararında ise; rakiplerin de veri elde ederek avantajdan yararlanabileceği tespit edilerek, rekabete aykırı bir durum olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bazı akademisyenler, Facebook/Whatsapp birleşmesi ile Google/DoubleClick birleşmesinin dijital pazarlarda kişisel verilerle ilgili rekabet karşıtı uygulamalarla yüzleşmek için kaçırılan fırsatlar olarak nitelendirmiştir. Mevcut rekabet mevzuatının hızlı hareket eden dijital pazarlar için uygun olmadığını savunmuşlardır<sup>190</sup>. Ancak diğer bir görüşe göre; Avrupa Komisyonu işleme gizlilik endişeleri nedeniyle izin vermemiş olsaydı, bu hem ispat standartlarını düşüren bir durum olacak hem de meşru gerekçelere veri aktarımının önüne geçecekti. Ayrıca; rekabet hukukunun veri koruma mevzuatı kapsamına giren bir vakayı değerlendirmek için yasal dayanağa ve uzmanlığa sahip olmadığı ileri sürülmüştür. Son olarak da; bir gizlilik

---

<sup>189</sup> Mäihäniemi (2020), s. 35

<sup>190</sup> Mor Bakhom/Beatriz Conde Gallego/Mark-Oliver Mackenrodt/Gintarė Surblytė-Namavičienė, Personal Data in Competition Consumer Protection and Intellectual Property Law, 10.02.2018, s. 191 vd.

ihlali ortaya çıktığında bu konuda yetkili otoriteler tarafından yasal mevzuat kapsamında değerlendirme yapılacağı da belirtilmiştir<sup>191</sup>.

Bölümün son kısmı kapsamında da, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün birleşme sonrasında sağlayıcısı olduğu girdileri alt pazardaki rakiplerine sağlamaktan kaçınması durumu incelenmiştir. Girdi kısıtlamasına ilişkin değerlendirme, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı olup olmadığı, oluşan teşebbüsün bu yönde bir güdüsü olup olmadığı ve bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde etkileyip etkilemeyeceği kapsamında yapılabilecektir. Girdi kısıtlaması kapsamında TomTom/Tele Atlas Kararı incelenmiştir. Komisyon'un bu konudaki tutumu, birleşme sonrası oluşan teşebbüsün önemli pazar gücüne sahip olacağı fakat girdi kısıtlaması konusunda ekonomik teşvikinin olmayacağı yönünde olmuştur. Ayrıca, rakiplerin verileri başka bir teşebbüsten elde etme imkânlarının olduğu da tespit edilmiştir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **VERİNİN REKABETE OLUMSUZ ETKİLERİNİ GİDERMEK İÇİN ALINABİLECEK ÖNLEMLER**

#### **4.1. VERİ PAYLAŞMA**

Veriyle ilgili rekabet endişeleri; verinin her yerde bulunabileceği ve geniş çapta verinin aynı anda elde edilebileceği gibi etkenler dolayısıyla azalmaktadır. Ayrıca kullanıcıların, verilerini kullanıcıları oldukları teşebbüslerin rakiplerine vermesini engelleyen herhangi bir sözleşme ya da sadakat programı mevcut değildir. Tüketi-

---

<sup>191</sup> Necla Sümer Özdemir, The Interplay Between Data Protection Law and Competition Law in the European Union: A Suggestion for Data-Related Cases, Rekabet Dergisi, Cilt:20 Sayı:2, Aralık 2019, s. 72-122

cilerin kişisel verilerini aynı anda birçok şirkete vermeleri mümkün olmakla birlikte; teşebbüslerin veriye ulaşmasını engelleyen veya zorlaştıran teknolojik etkiler, ağ etkileri, maliyet gibi engeller de bulunabilir. Ağ etkileri bu konuda çok önemlidir. Doktrine göre; çevrim içi pazarlarda ağ etkileri, hâkim şirket tarafından rakipleri engellemek ve rakiplerin müşteri tabanını genişletmesini zorlaştırmak amacıyla kullanılmaktadır<sup>192</sup>. Bu nedenle rekabet endişeleri verinin sahip olduğu bazı özellikler nedeniyle azalsa dahi tam olarak ortadan kalkmamaktadır.

Verilerin kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için kullanıldığı ve müşteri deneyiminde verinin rolünün önemli olduğu piyasalarda, veriye ikame bir değer söz konusu olamaz. Bu nedenle teşebbüslerin verilere erişimi piyasada etkin rekabet ortamının oluşması için son derece önemlidir. Verilere erişmenin zor olduğu ve bazen verinin bir teşebbüsün büyümesi için kilit önemde olduğu düşünüldüğünde, bir çözüm üretilmesi gerektiği açıktır. Bu nedenlerle hâkim durumdaki teşebbüsün, bazı durumlarda rakiplerine verilerine erişim izni vermesi makul bir çözüm olabilir.

Dijital ekonomide, bazı teşebbüsler yeni ürün ve hizmet çıkarmak veya mevcut ürün veya hizmetlerini geliştirmek için gereken veri kaynağına sahip olmayabilirler. Veri kaynağını elinde bulunduran teşebbüsler, potansiyel rakiplerine kendi verilerine erişim verme konusunda istekli değildirler. Ekonomik açıdan bakıldığında, pazarın rekabetçi yapısının bozulduğu durumda verilere erişime imkân tanıyan düzenlemelerin yapılması gerektiği görülmektedir. Elbette bu imkân ancak belirli koşullar altında tanınmalıdır. Rekabet hukuku kapsamında verilere erişim imkânı, hâkim durumun kötüye kullanıldığı durumlarda bir çare olarak kullanılabilir. Bu noktada hangi durumlarda hâkim durumun kötüye kullanıldığının kabul edileceği belirlenmelidir. Veri paylaşma konusunda hâkim teşebbüsün diğer teşebbüslere sağlanandan daha farklı anlaşma koşulları sunması veya dışlayıcı

---

<sup>192</sup> Lisa Kimmel/Janis Kestenbaum, What's Up with WhatsApp?: A Transatlantic View on Privacy and Merger Enforcement in Digital Markets, Antitrust, Cilt 29, No: 1, Güz 2014, s. 48-52

uygulamaları hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilir. Ancak erişime izin verilmesi gereken veri setinin nasıl tespit edileceği belirsizdir<sup>193</sup>.

Magill<sup>194</sup>, IMS Health<sup>195</sup> ve Microsoft<sup>196</sup> kararlarında ABAD, verilere erişime izin vermeme konusunda ihlal kriterlerini şu şekilde belirlemiştir: söz konusu verilerin yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkması için gerekli olduğunun ve bunları elde etmenin farklı bir yolu olmadığının kanıtlanması gerekir. Ayrıca, erişim izni veremeyi reddetmenin nesnel bir gerekçesi olabileceği belirtilmiştir. Gereksinimin kriterleri ve kapsamı ise belirsizdir. Bu belirsiz durum ve dijital pazarların dinamik yapısı rekabet hukuku kapsamında yapılacak incelemenin sınırlarını zorlamaktadır<sup>197</sup>.

Verinin zorunlu unsur sayılmasındaki katı şartlar, inovasyondan beslenen dijital pazarlar için zorlayıcı olabileceği gibi tüketici refahı için de olumsuz sonuçlar meydana getirebilir. Bu nedenle, zorunluluk kavramının daha esnek uygulanması tartışılabilir. Zorunlu unsur sayılması için verinin, piyasaya girebilmek için zorunluluktan ziyade piyasada etkin bir şekilde rekabet edebilmek için gereklilik olması bir çözüm olabilir<sup>198</sup>.

Veriye erişimi reddeden teşebbüslerin rekabete aykırı davrandığına dair uygulamada görülmüş vakalardan bazı örnekler verebiliriz.

Komisyonun Sea Containers v. Stena Sealink Kararı'nda<sup>199</sup>; hâkim bir şirketin, verilere erişemediği takdirde hizmet vermede sorun yaşayacak rakiplerine herhangi bir gerekçe olmaksızın hizmetini yapması için gerekli olan minimum düzeyde

---

<sup>193</sup> Daria Kim, Data Ownership and Access to Data - Position Statement of the Max Planck Institute for Innovation and Competition of 16 August 2016 on the Current European Debate, SSRN Electronic Journal, 2016, s. 9-10

<sup>194</sup> Magill, C-241/91 ve C-242/91, 1995

<sup>195</sup> IMS Health GmbH & Co. OHG / NDC Health GmbH & Co. KG, Case C-418/01, 2004 ECR I-5039

<sup>196</sup> Microsoft Corp, Case T201/04, 2007, ECR II-3601

<sup>197</sup> Kim (2016), s. 10

<sup>198</sup> Doğan (2021), s. 309

<sup>199</sup> Sea Containers v. Stena Sealink, 94/19/EC, 21.12.1993

veriye erişim imkânı vermediği bir durum için AB rekabet hukukunun ihlal edildiği sonucuna varılmıştır.

Finlandiya Yüksek İdare Mahkemesi, Numeropalvelu hakkında veri temelli hâkim durumun kötüye kullanılması ile ilgili bir karar vermiştir. Numeropalvelu, Finlandiya kapsamında telefon aboneliklerine ilişkin abone veri tabanını elinde bulunduran tek teşebbüstür. Dosya, Numeropalvelu'nun Eniro Finland Ab'ye abone verilerini sağlamayı, veri gizliliği yasaları nedeniyle reddetmesiyle ilgilidir. Numeropalvelu, Eniro ile olan sözleşmesini feshetmiş ve Eniro'nun elektronik veri tabanını artık güncellemeyeceğini bildirmiştir. Eniro ise, kendi operasyonları bakımından Numeropalvelu'nun sağladığı verilere bağlı olup, bu uygulama nedeniyle pazardaki rekabeti kısıtlanmıştır. Finlandiya Piyasa Mahkemesi, Numeropalvelu'ya pazardaki hâkim konumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle 100.000 Euro para cezası vermiş ve bu karar Numeropalvelu tarafından Finlandiya Yüksek İdare Mahkemesi'ne taşınmıştır. Finlandiya Yüksek İdare Mahkemesi de geçerli bir neden olmaksızın veri paylaşmayı reddederek hâkim durumun kötüye kullanıldığı sonucuna varmıştır. Bu dosyanın en önemli özelliği, veri gizliliği kurallarının başlı başına verilerin paylaşılmasının reddedilmesi için bir gerekçe olmayacağına tespit edilmesidir<sup>200</sup>.

Sonuç olarak; verilere erişim izni, nesnel olarak gerekçelendirildiği ve hâkim durumdaki şirketin bundan rekabeti engelleyici şekilde yararlandığı durumlarda verilebilir. Özellikle rakiplerin pazarda etkin şekilde rekabet edebilmeleri için bu verilerin gerekli olduğu ve tüketicilerin hâkim teşebbüs davranışından dolayı zarar gördüğü durumlarda veri paylaşımı söz konusu olabilir. Veri paylaşmanın giriş engellerinin olduğu pazarlarda kullanılmasının daha uygun olabileceği görüşü de mevcuttur<sup>201</sup>. Bu görüşe göre, veri paylaşımına teşebbüsleri zorlamak sadece giriş engellerinin olduğu pazarlar bakımından mecburi bir çözüm olarak kullanılabilir.

---

<sup>200</sup> Numeropalvelu, Market Court Judgment, Case MAO:178-179/09, 6 April 2009, p. 4-11

<sup>201</sup> Jere Lehtioksa, Big Data as an Essential Facility: The Possible Implications for Data Privacy, University of Helsinki Faculty of Law, 2018, s. 49

Veriyi paylaşmama durumunun, rekabet üzerindeki muhtemel bozucu etkisi düşünüldüğünde, belirli koşulların halinde rekabet hukuku müdahalesi gerekebilir. Bu nedenle, rekabet otoritelerince hangi durumlarda müdahale gerçekleştirilebileceği, teşebbüslerin hangi koşulların mevcudiyeti halinde veri paylaşma yükümlülüğü olacağı, hangi koşullarda teşebbüslerin birlikte veri işleme yapabileceği konularının netleşmesi bakımından bu konuları kapsar bir düzenlemenin getirilebileceği düşünülmektedir. İnovasyondaki gelişmelere katkı sağlamak için veri havuzları oluşturulabilmesi de mümkündür<sup>202</sup>.

## 4.2. DİJİTAL PİYASALAR YASASI HAKKINDA DEĞERLENDİRME

Avrupa Komisyonu, çevrim içi pazar yerleri, sosyal medya, ve AB’de faaliyet gösteren diğer çevrim içi platformlar dahil olmak üzere tüm dijital hizmetleri kapsayan dijital reform niteliğindeki yasa tekliflerini 2020 yılının sonunda yayımlamıştır. Bu başlık altında Dijital Piyasalar Yasası’na ilişkin tasarı incelenecektir.

Bu düzenlemenin; yeniliklerin önünü açmak, adil olmayan uygulamaların önüne geçmek, inovasyonu geliştirmek, pazara giriş engellerini düşürmek, tüketici menfaatini korumak gibi çeşitli amaçları vardır. Tasarı, dijital pazarlarda yer alan iş modellerinin karakteristik özelliklerinin rekabet hukuku ve iktisat perspektifi kapsamında detaylı olarak incelenmesi sonucu hazırlanmıştır<sup>203</sup>. Tasarının giriş bölümü, platformların birden fazla müşteri grubuna hitap ettiği, bu müşteri gruplarının platforma bağımlı olduğu, ağ etkilerinin pazarları nasıl etkilediği, müşterilerin genel olarak tek kaynaktan beslendiği ve veri avantajının pazarlar üzerindeki etkileri ve teşebbüslere sağladığı avantajlar gibi konular üzerinde durulmuştur<sup>204</sup>. Bahsi geçen bu hususların pazar dengelerini etkilediği, güç asimetrisi ortaya çıkardığı ve

---

<sup>202</sup> Doğan (2021), s. 534-535

<sup>203</sup> Doğan (2021), s. 487

<sup>204</sup> DMA Tasarı Teklifi, s. 14-15

platformlara bu durumu kötüye kullanma imkânı tanıdığı değerlendirilmesi yapılmıştır<sup>205</sup>.

Bu tasarı, başta ABİHA'nın 101. ve 102. maddeleri olmak üzere rekabet hukuku kurallarının dijital pazarlarda yetersiz kalması nedeniyle hazırlanmıştır. Bunun en büyük sebebi, ABİHA'nın 102. maddesinin uygulanması için hâkim durum şartı olması ve rekabet hukuku müdahalesinin ihlal meydana geldikten sonra devreye girmesidir. Tasarıya göre rekabet hukuku kurallarının uzun süren piyasa incelemelerini gerektirmesi ve tüm hususların açığa çıkarılması için ciddi bir zaman geçmesinin gerekmesi, müdahalenin etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Piyasaların dinamik yapısı da düşünüldüğünde, soruşturma sırasında geçen zaman ve gecikmiş müdahale, pazarda etkin rekabet ortamının tekrar oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, tek taraflı davranışlara yönelik olarak rekabet hukuku müdahalesi için hâkim durum şartı ve davranışın pazarda etkin rekabeti bozması veya bozabilecek olması gerekmekte olup, bu durum da müdahalenin etkinliğini bozmaktadır<sup>206</sup>. Bu tasarı, ihlallerin önüne geçmeyi ve pazarda etkin rekabeti sağlamak için teşebbüslere bazı yükümlülükler yüklemeyi hedeflemiştir. Dijital pazarlarda sıkça görülen yoğunlaşmanın önüne geçilmek istenmiştir.

Dijital Piyasalar Yasası, dijital sektörlerde geçit bekçisi olan teşebbüslere getirilen bazı yükümlülüklerle ilgilidir. Bu yükümlülükler, geçit bekçisi teşebbüslerin bulunduğu pazarların adil ve yarışılabilir olmasını amaçlamaktadır<sup>207</sup>. Yukarıda incelediğimiz bazı veri kaynaklı ihlal türleri de önüne geçilmesi amaçlanan durumlardan bazılarıdır. Örnek vermek gerekirse; geçit bekçisi teşebbüsler tarafından müşterisi konumunda bulunan teşebbüse kendine ait verilerin verilmemesi durumu bu yasa ile önlenmek istenen fiillerden bir tanesidir.

Avrupa Komisyonu, dijital pazarların ekonomi açısından çok önemli olduğunu, bu pazarlarda piyasaların kendine has özelliklerinden ve ağ etkilerinden yararlanarak pazarda yerleşik ve dayanıklı bir konum elde eden büyük platformların ortaya

---

<sup>205</sup> Doğan (2021), s. 487

<sup>206</sup> Doğan (2021), s. 487-488

<sup>207</sup> Doğan (2021), s. 481

çıkıldığını ve birçok ticari işletmenin faaliyetinin bu büyük teşebbüslere ait platformlara bağımlı olduğunu belirtmiştir. Bu teşebbüslerin haksız uygulamalarının, pazarda etkin rekabetin bozulmasına neden olduğu, dijital sektörlerde verimsiz sonuçlar doğurduğu, fiyatları yükselttiği ve seçenekleri ve yenilikleri azalttığı tespit edilmiştir<sup>208</sup>.

Geçit bekçisi olması için bir teşebbüsün sahip olması gereken kriterler şu şekilde belirlenmiştir:

- İlgili teşebbüs, pazar üzerinde kayda değer etki sahibi olmalıdır. Teşebbüsün Avrupa Ekonomik Alanı'nda son üç mali yılı içinde 6,5 milyar Euro'ya eşit veya üzerinde bir yıllık ciro elde etmesi veya bu teşebbüsün ortalama piyasa değerlemesinin 65 milyar Avro seviyesine ulaşması ve en az üç AB üyesi devlete faaliyette göstermesi halinde bu kriterin sağlandığı varsayılmaktadır.
- Ticari kullanıcılarının müşterilere ulaşmasında aracı konumuna bulunan ve yerleşik bir konuma sahip olan veya öngörülebilir şekilde bu konuma sahip olabilecek bir teşebbüs olmalıdır. Teşebbüsün AB'de aylık 45 milyondan fazla kullanıcısı ve AB'de yıllık 10.000'den fazla ticari işletme kullanıcısı varsa bu kriterin sağlandığı kabul edilmektedir.
- Pazarda yerleşik bir konuma sahip veya öngörülebilir şekilde bu konuma sahip olabilecek bir teşebbüs olmalıdır. Teşebbüs bakımından son üç yılda diğer iki kriterin gerçekleşmesi durumunda bu kriter sağlanmaktadır.

Bu kriterlerin mevcut olmadığı durumda dahi, Avrupa Komisyonu tarafından yapılacak pazar araştırması ve ilgili teşebbüsün faaliyetlerinin değerlendirilmesi sonucunda geçit bekçisi belirlenmesi mümkündür. Tasarıdaki koşulları sağlayan teşebbüslere, kurulduğu yer fark etmeksizin hükümlerin uygulayacağı düzenlenmiştir.

---

<sup>208</sup> Avrupa Komisyonu, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), 15.12.2020, s. 1

Geçit bekçilerinin veri ile ilgili yükümlülüklerinden biri, teşebbüs niteliğindeki kullanıcılarından elde ettiği verileri onlara rakip olmak için kullanmasının yasak olmasıdır. Açık rıza hali saklı kalmak kaydıyla, kullanıcının verilerini elde etmek için teşebbüsün diğer platformlarına da üye olmaya zorlanması veya esas platform kapsamında elde edilen verilerin teşebbüsün diğer platformundan elde ettiği veya üçüncü taraf platformlardan elde edilen veriler ile birleştirilmesi de yasaktır. Tüketici ve teşebbüs niteliğindeki kullanıcıların her ikisine de veri taşınabilirliği konusunda imkân sağlanması da diğer bir yükümlülüktür. Teşebbüs niteliğindeki kullanıcıların, platformda gerçekleştirdikleri faaliyetleri sonucu oluşan verilere erişmelerine imkân tanımak; kişisel verileri ise ilgilinin rızasının bulunması halinde ve kullanım amacı ile sınırlı olacak şekilde sağlamak ve geçit bekçisi olan arama motorunda bulunan arama, sorgu, tıklama ve görüntüleme gibi verilerin diğer arama motoru hizmeti sağlayıcılarına adil, makul ve ayrımcı olmayan koşullarda iletilmesi veri ile ilgili yükümlülüklerden bazılarıdır. Avrupa Komisyonu, yapacağı pazar araştırması sonrası geçit bekçilerini farklı yükümlülükler de getirebilecektir<sup>209</sup>. Geçit bekçisi teşebbüsler, bu kurallara uymadıkları takdirde bazı yaptırımlarla karşı karşıya kalacaktır. Teşebbüsün dünya çapındaki cirosunun %10'una kadar para cezası ödemesi ve teşebbüsün yıllık cirosunun %5'ine kadar periyodik ceza ödemesi tasarı kapsamında düzenlenen yaptırımlardır.

Tasarı kapsamında; geçit bekçilerinin topladıkları veriler üzerindeki münhasır kontrolünü azaltmak için yükümlülükler bulunmaktadır. Veri taşınabilirliği ve birlikte çalışabilirlik, tasarı kapsamında sunulan çözümlerdir. Ancak bu terimler, çok çeşitli işlevleri kapsamına almaktadır.

Veri taşınabilirliği; bir gerçek veya tüzel kişinin, veri sahibinden kendisine veya belirli bir üçüncü tarafa verilerinin aktarmasını talep etme imkânıdır. Veri taşınabilirliğinin kapsamı, talepte bulunan kullanıcıya ilişkin verilerle sınırlı olacaktır. Ki-

---

<sup>209</sup> Bora İnkiler, Ramiz Arslan, Dinamik Pazarların İzinde-1: Dijital Piyasalar Yasası, 17.12.2020, bkz. genel

şisel verilerin korunması hakkında mevzuatla korunan verilerin aktarımı daha sınırlı iken, bir işletme kullanıcıya ait veriler satış rakamları, reklamcılık verileri gibi daha çeşitli olabilir<sup>210</sup>. Veri taşınabilirliğine örnek olarak; kullanıcıların Facebook'tan verilerini talep etme hakkını verebiliriz. Diğer örnekler ise; Amazon gibi satış alanında satıcıya ait Amazon'un işlediği verilerinin satıcı tarafından talep edilebilmesi veya satıcının ürününün altında yer alan kullanıcı yorumlarını satış yaptığı başka bir platforma aktarmayı talep edebilmesidir.

Birlikte çalışabilirlik; farklı dijital hizmetlerin birbirleriyle çalışma ve iletişim kurma yeteneğini ifade eder. Örneğin e-posta ile alınan bir fotoğraf, kullanıcının çevrim içi fotoğraf depolama hizmetine otomatik olarak eklendiğinde, kullanıcıların birden fazla hizmeti tamamlayıcı işlevlerle birleştirmesine olanak sağlanır<sup>211</sup>. Sürekli veri taşınabilirliği, işlev görebilmek için birlikte çalışabilirliği gerektirebilecektir. Zira; sürekli veri aktarımı, sistemler arasında tek seferlik transferden daha yüksek derecede bir karşılıklı bağlantı gerektirir<sup>212</sup>. Birlikte çalışabilirlik, dikey veya yatay olarak kategorize edilebilir. Birlikte çalışabilirliğin ve veri taşınabilirliğinin amacı, dijital pazarlarda meydana gelecek endişelere ve bu endişelerin kaynağına, hâkim teşebbüs tarafından yapılmış gibi müdahale etmektir. Bu kurallar, ilgili pazarın yapısına göre tasarlanabilir ve pazarlar geliştikçe uyarlanabilir. Bu kurallar, rekabet kurallarından daha hızlı ve daha önleyici olabilecektir<sup>213</sup>.

Veri taşınabilirliği, birlikte çalışabilirlik ve veri paylaşımı konusundaki hükümlerin tam kapsamının ve uygulama aşamasının belirli olması bir gerekliliktir. Tasarı kapsamında işletme kullanıcılar için, veri taşınabilirliği ve gerçek zamanlı ve sürekli taşınabilirlik imkânları mevcuttur. Bu durum sonucu bazı teknik ve yasal sorunlar meydana gelmektedir. Öncelikle; kişisel verilerin korunmasına ilişkin mevzuata aykırılıklar gündeme gelebilecektir. Bu gibi durumların önüne geçmek

---

<sup>210</sup> OECD, Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition, 2021, s. 10-12

<sup>211</sup> Chris Riley, Unpacking interoperability in competition, Journal of Cyber Policy, Vol. 5:1, 2020, s. 95

<sup>212</sup> Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer, Competition policy for the digital era, 2019, s. 68

<sup>213</sup> OECD (2021), s. 12-13

adına, veri taşınabilirliği konusunda alternatif bir çözüm olarak son kullanıcı verilerine yerinde giriş hakkı verilmesi araştırılmaktadır. Böyle bir senaryoda, bireysel verileri geçit bekçisinden başka bir platforma aktarmak yerine, işletme kullanıcısı kişisel verilere doğrudan erişim olmaksızın, geçit bekçisinin sunucusunda bulunan veriler üzerinde üçüncü taraf algoritmaları çalıştırabilir. Ayrıca; tasarıda yer alan kuralların kişisel veriler, fikri mülkiyet ve ticari sır niteliğindeki veriler ile etkileşimi sınırlandıracak şekilde düzenlenmesi doğru olabilir<sup>214</sup>. Doktrinde bir görüş, düzenlemenin sadece birkaç geçit bekçisi için geçerli olması nedeniyle veri paylaşımı konusunda yapısal bir çözüm sağlamadığı yönündedir<sup>215</sup>.

Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi, dijital platformlar ve çevrim içi reklamcılık konusunda yaptığı pazar araştırmasında birlikte çalışabilirlik konusunda bazı önerilerde bulunmuştur. Araştırmada, Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi bünyesinde bulunan Dijital Piyasalar Birimi'ne birlikte çalışabilirliği zorunlu kılma yetkisi verilmesi tavsiye edilmiştir. Birlikte çalışabilirliğin, daha işlevsel olduğu, ağ etkilerinin üstesinden gelebileceği ve gizlilik endişeleri doğurmadan kullanılabilirliği değerlendirilmiştir. Çalışma ayrıca veri taşınabilirliğini de değerlendirmiş ve Dijital Piyasalar Birimi'ne platformlar arasında paylaşımını mümkün kılacak gereksinimleri yerine getirme yetkisinin verilmesini önermiştir. Çalışma, platformlar arasında veri paylaşımının, verilerin giriş ve genişleme engellerini aşmada değerli olduğu ve verileri depolamak için önemli maliyetlerin gerekmediği durumlarda faydanın üst seviye olacağı sonucuna varmıştır<sup>216</sup>.

Başka bir düzenleme BKA tarafından hazırlanmıştır. Bu düzenleme ile; BKA'ya, bir teşebbüsün piyasalar arası rekabet bakımından önemli olduğunu tespit etme yetkisi verilmiştir. Bu sayede, teşebbüs henüz hâkim durumda değilken meydana gelebilecek potansiyel rekabet sorunları çözülmek istenmiştir. Veri erişimi de dahil olmak üzere bazı sebepler nedeniyle pazarda stratejik konuma sahip olan fakat

---

<sup>214</sup> Avrupa Parlamentosu, Digital Markets Act, Briefing, 2021, s. 9

<sup>215</sup> Inge Graef, Jens Prufer, Governance of Data Sharing: A Law & Economics Proposal, TILEC Discussion Paper No 001, 2021, s. 18

<sup>216</sup> OECD (2021), s. 42-44

hâkim durumda olmayan teşebbüsleri kapsayıcı bir düzenleme yapılmıştır. Bu statüye sahip olduğu tespit edilen teşebbüslerin birlikte çalışabilirliği veya veri taşınabilirliğini engelleyerek rekabeti olumsuz etkilemeleri açıkça yasaklanmıştır<sup>217</sup>.

Rekabet Kurumu da bu konuda bir yasa hazırlığında olup, yasa kapsamında verilerin nasıl toplanacağı ve kullanılacağına ilişkin düzenlemeler yer alacaktır.

---

<sup>217</sup> OECD (2021), s. 42-44

## SONUÇ

Verinin günümüzün en önemli kaynaklarından biri olduğu düşünüldüğünde; piyasalara ve dolayısıyla rekabet hukukuna nasıl yansıtacağını değerlendirmenin zorunluluk olacağı açıktır. Verinin ticari amaçla kullanılması, yeni bir durum değildir. Ancak veri temelli iş modellerinin teknolojideki gelişmeler ve dijitalleşme ile artması, konunun ekonomi ve rekabet hukuku bakımından son derece önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle veri temelli dijital pazarlar, geleneksel pazarlara göre son derece farklı özellikler barındırmaktadır. İlk olarak; bu pazarlar daha çok çift taraflı pazarlardır. Birçok teşebbüs, veri temelli pazarlarda dikey bütünleşik yapıdadır. Bu pazarlarda, ağ etkileri ve kullanıcının değiştirme maliyetini göze alması son derece önemlidir. Kullanıcılar, çoğu zaman bir platforma bağlanmakta ve bu durum rekabeti olumsuz etkilemektedir<sup>218</sup>. Genellikle ürün ve hizmetlerin ücretsiz sunulması nedeniyle, geleneksel piyasalardan farklı olarak fiyat önemli bir unsur değildir. Ayrıca giriş engelleri genellikle yüksek olup, veri gücünü elinde bulundurmayan teşebbüsler, çoğu zaman pazara girerken ve büyürken zorlanmaktadır. Son olarak; bu pazarlarda dengeler inovasyon sayesinde kısa sürede değişebilmektedir.

Büyük veri kaynaklı rekabet sorunları; teknolojik gelişmeler ve özellikle tüketici ve veri koruma yasalarındaki değişiklikler nedeniyle gün geçtikçe farklı boyutlara ulaşmaktadır. Bu duruma yukarıda bahsi geçen farklılıklar da eklendiğinde, rekabet politikası açısından geleneksel yöntemlerin yetersiz kalabileceği endişesi doğmuştur. Bu pazarlarda etkin rekabetin korunması, inovasyonun ve yeniliklerin devamının gelmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle, piyasalarda rekabeti korumak adına, rekabet hukukunun gelişmeleri yakalaması önemlidir. Ancak; veri kullanımının ekonomi, inovasyon ve tüketici üzerindeki faydalarını göz ardı etmeden ve veri kullanımının tamamen önüne geçmeden, verinin rekabet ve piyasalar üzerindeki olumsuz etkilerini tespit etmek ve önlemek büyük öneme sahiptir.

---

<sup>218</sup> Doğan (2021), s. 539-540

Rekabet hukukunun uygulanması sırasında ortaya çıkan en temel sorun, ilgili pazarın tespit edilmesinde yaşanan zorluklardır. İlk olarak; veri temelli piyasalarda teşebbüslerin çift taraflı yapısı nedeniyle, tüm tarafları kapsayan ortak bir pazar belirlemenin mi yoksa tüm pazarlar bakımından ayrı ayrı pazar tespit edilmesinin mi doğru olacağı tartışmalıdır. Diğer bir sorun ise, ücretsiz sunulan hizmetler bakımından pazar tespit edilmesinin gerekli olup olmadığı ve eğer tespit edilecekse fiyat bazlı testlerin nasıl uygulanacağıdır<sup>219</sup>. İlgili pazarın tespitinde olduğu gibi, pazar payı tespitinde de bazı pürüzler yaşanmaya başlanmıştır. Pazar payının geleneksel piyasalarda olduğu gibi kalıcı ve önemli olmaması, bunun en büyük sebebidir.

Çalışma kapsamında incelediğimiz kararlar, mevcut ihlal türlerinin veri odaklı şekilde de gerçekleşebileceğini göstermiştir. Buna ek olarak, özellikle algoritmaların kullanımını ile, ihlal türlerinin farklı şekillerde oluşabileceği görülmüştür. Algoritmaların kullanımının yaygınlaşması; pazarda rekabet karşıtı dengenin kurulmasına, piyasanın yoğunlaşmış özellik göstermesine ve rekabet karşıtı dengeden sapma durumunda hızlı ve etkin şekilde misilleme mekanizmasının devreye girmesine neden olmaktadır.

Bir teşebbüsün sahip olduğu pazar gücünü kullanarak, kullanıcılarından daha fazla veri talep etmesinin ve gizlilik ve veri koruması ile ilgili sözleşmeleri kullanıcılarına dayatmasının rekabet hukuku bakımından sömürücü kötüye kullanma olduğunu gördük. Ayrıca, teşebbüsün bünyesinde barındırdığı perakendeci verilerini kullanarak, onlara rakip olması halinin hangi durumda dışlayıcı davranış kapsamında ele alınacağını işledik.

Yukarıda yapılan incelemeler ışığında rekabet hukuku bakımından değerlendirme yapılırken ele alınması gereken ilk husus; verinin değeri, niteliği ve elde edilebilirliğidir. Bu kapsamda verilerin başarılı uygulamalar ve iş planları geliştirmek için ne derece önemli olduğunun tespit edilmesi önemlidir. Buna ek olarak veri işlenmesi için gerekli teknolojik unsurlar ve maliyet de önemlidir. Rakipler tarafından

---

<sup>219</sup> Doğan (2021), s. 540-541

verilerin elde edilip edilemeyeceği, satın alma ihtimali olup olmadığı ve bu işlemler için gereken maliyet değerlendirmeye katılması gereken önemli unsurlardandır. Bu aşamadan sonra, ilgili pazar tanımı ve pazar gücünün değerlendirilmesi daha doğru sonuç verecektir. Bu değerlendirme yapılırken ise, ağ etkileri, geçiş maliyetleri ve pazarın yapısı dikkatle incelenmelidir. Stucke ve Grunes, yetkili makamların ve mahkemelerin, geleneksel giriş engellerine odaklanmaları halinde önemli giriş engelleri olan ağ etkilerini göz ardı edebileceklerini savunmaktadırlar<sup>220</sup>. Pazarın dinamik yapısı göz önünde bulundurularak, gelecek odaklı bir yaklaşımla teşebbüslerin büyüme ve gelişme eğilimleri, pazardaki potansiyel rekabet ve pazara giriş engelleri detaylı şekilde değerlendirilmelidir<sup>221</sup>. Dinamik hareket eden pazarlarda, büyük pazar payının her zaman pazar gücünün bir göstergesi olmadığı ve hâkimiyet analizinin pazar payının ötesinde yapılması gerektiğine daha önce değinmiştik. Hâkim durum ve pazar payı değerlendirmesi yapılırken değişik faktörlerin değerlendirmeye katılması gerekebilecektir. Mesela, kullanıcıların platformu kullanmak için harcadığı zaman, pazar gücünün önemli bir göstergesi olabilir<sup>222</sup>. Pazar payının işlem sayısı, kullanıcı sayısı, kullanım oranı gibi unsurlara ek olarak, giriş engelleri, tüketici davranışları ve pazarın yapısı gibi etkenlerle birlikte değerlendirilmesinin doğru olabileceği düşünülmektedir<sup>223</sup>. Ayrıca veri temelli pazarlarda, tüketicilerin kişisel verilerinin korunması konusundaki düzenlemeler fiyat dışı rekabette kalitenin bir unsuru olarak ele alınmalıdır. İşlemin sonuçları kapsamlı şekilde ele alınarak; veri sayesinde rekabetçi avantaj yaratılması, rakiplerin verilere erişiminin engellenmesi, veri dolayısıyla pazar gücünün artırılması veya birleşme sonrası rakiplerin erişemeyeceği derecede büyük bir veri kitlesine erişilmesi zarar teorilerinden herhangi birisinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği veya etkilerinin rekabete aykırı bir durum oluşturup oluşturmayacağı tespit edilmelidir.

Çalışma kapsamında, veri odaklı pazarların rekabet hukukuna uyum sağlaması için önerilen çözüm önerilerine değinilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak veri paylaşma

---

<sup>220</sup> Stucke/Grunes (2016), s. 158

<sup>221</sup> Gorp/Batura (2015), s. 56

<sup>222</sup> Bundeskartellamt, Case Summary, 15.02.2019, s. 6

<sup>223</sup> Doğan (2021), s. 541

konusuna değinilmiştir. İkinci olarak; AB mevzuatı kapsamında hazırlanan Dijital Piyasalar Yasası'na ilişkin tasarı incelenmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan, Dijital Piyasalar Yasası taslağı ile, belirli kriterleri taşıyan teşebbüslere bazı sorumluluklar getirilmesi planlanmaktadır. Bu düzenlemenin en önemli iki özelliğı, yükümlülük getirilen teşebbüsün hâkim durumda olmasının aranmaması ve bu düzenlemenin önleyici hükümler içermesidir.

Dijital pazarlar geleneksel pazarlara göre farklılık arz ettiğinden farklı bir rekabet anlayışına duyulan gereksinim gittikçe artmaktadır<sup>224</sup>. Veri kaynaklı pazarların değışken yapısı düşünüldüğünde, uzun vadede mevcut rekabet hukuku tatbikatının yeterli olmayabileceğı görülmektedir. Bu nedenle; öngörülü yaklaşılarak veri kaynaklı pazarların nereye evrileceğı tespit edilmeli ve bu kapsamda hazırlıklar yapılmaya başlanmalıdır. Bu görüş doktrinde de savunulmakta olup; Mäihäniemi, çevrim içi platformların artması ile bu sorunların üstesinden gelmek için mevcut birkaç yasal araçtan biri olan AB rekabet kurallarının gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir<sup>225</sup>. Stucke ve Grunes de; veriye dayalı iş modellerinin gelişmesi, veriye dayalı birleşmelerin artması ve hâkim durumdaki firmaların rekabete aykırı davranış ve stratejileri düşünüldüğünde rekabet otoritelerinin farklı bir anlayış geliştirmelerine gerek olmadığını söylemenin doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, rekabet hukukunun veriye dayalı ekonominin faydalarının en üst düzeye erişmesini kolaylaştıracak ve riskleri minimuma indirebilecek bir araç olduğunu düşünmektedirler<sup>226</sup>.

Rekabet hukuku uygulaması açısından, veri temelli ihlallere ilişkin yeni zarar teorilerinin geliştirilmesi ve hukuki belirliliğı sağlamak adına ilgili pazar ve pazar gücü tespiti için yeni analiz yöntemlerinin belirlenmesi uygun bir çözüm olacaktır. Ek olarak; piyasaların dinamik yapısı nedeniyle, müdahalede geç kalma riskini bertaraf etmek için, geçici tedbir kurumunun daha esnek ve yoğun uygulanması söz konusu

---

<sup>224</sup> John M. Newman, Antitrust in Digital Markets, Vanderbilt Law Review, 2019, s. 1502

<sup>225</sup> Mäihäniemi (2020), s. 275

<sup>226</sup> Stucke/Grunes (2016) s. 257

olabilir. Ayrıca veri taşıma ve birlikte çalışılabilirlik konusunda ikincil bir mevzuatın çıkarılması da uygun olabilir<sup>227</sup>.

Veri odaklı pazarlar ve dijital piyasalar gün geçtikçe değişmekte olup, mevcut uygulamanın bir noktadan sonra çözüm sunamaz hale gelebileceği açıktır. Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan taslak, Birleşik Krallık Rekabet ve Pazar Otoritesi tarafından yapılan pazar araştırması ve BKA tarafından hazırlanan düzenleme, dünya çapında bu durumda farkındalık olduğunu ve bu konudaki belirsizliklerin son bulacağını göstermektedir. Ayrıca Rekabet Kurumu'muzda, bu konuda bir yasa hazırlığındadır.

---

<sup>227</sup> Doğan (2021), s. 548

## KAYNAKÇA

Aksakal (2020) :Emircan Aksakal, Çevrim içi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler, Uzmanlık Tezleri Serisi No:174, Ağustos 2020, Erişim Linki: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/14-emircan-aksakal-20200923173554208-pdf>

Ardıyok, Yeşilyaprak (2016) :Şahin Ardıyok, Dilara Yeşilyaprak, Rekabet Hukuku Açısından Üçüncü Taraflar Aracılığıyla Rakipler Arası Bilgi Değişimi, 2016

Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2016) :Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt, Competition Law and Data, 10.05.2016

Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt (2019) :Autorite de la Concurrence - Bundeskartellamt, Algorithms and Competition, 2019

Rekabet Genel Müdürlüğü (2005) : Avrupa Komisyonu Rekabet Genel Müdürlüğü, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, Brüksel, Aralık 2005, Erişim Linki: <https://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>

Avrupa Komisyonu (2017) :Avrupa Komisyonu, Mergers: Commission fines Facebook €110 million for providing misleading information about WhatsApp takeover, Brüksel, 18.05.2017, Erişim Linki: [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1369\\_en.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1369_en.htm)

Avrupa Komisyonu (2020) :Avrupa Komisyonu, Mergers: Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions, 17.12.2020, Erişim Linki: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_2484](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2484)

Avrupa Parlamentosu (2021) :Avrupa Parlamentosu, Digital Markets Act, Briefing, 2021, Erişim Linki: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS\\_BRI\(2021\)690589\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS_BRI(2021)690589_EN.pdf)

Ayata (2018) :Zeynep Ayata, Büyük Yenilik Büyük Değişiklik Gerektirir mi? Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Büyük Veri İle İmtihanı, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 4, 2018

Bakhoum / Gallego /

Mackenrodt/ Namavičienė (2018) :Mor Bakhoum/Beatriz Conde Gallego/Mar-Oliver Mackenrodt/Gintarė Surblytė-Namavičienė, Personal Data in Competition Consumer Protection and Intellectual Property Law, 10.02.2018

Baykal (2006) :Abdullah Baykal, Veri Madenciliği ve Uygulama Alanları, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 7, 2006

Blockx (2017) :Jan Blockx, Antitrust In Digital Markets In The EU: Policing Price Bots Paper For The Radboud Economic Law Conference, 09.06.2017, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2987705](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2987705)

Bourreau/Streel/Graef (2017) :Marc Bourreau/Alexandre de Streel/Inge Graef, Big Data and Competition Policy: Market Power, Personalised Pricing and Advertising, Project Report, 2017, Erişim Linki: [https://cerre.eu/sites/cerre/files/170216\\_CERRE\\_CompData\\_FinalReport.pdf](https://cerre.eu/sites/cerre/files/170216_CERRE_CompData_FinalReport.pdf)

Breuvart/Chassaing/Perraut (2016) :Charlotte Breuvart/Etienne Chassaing/Annie-Sophie Perraut, Big Data and Competition Law in The Digital Sector: Lessons From The European Commission's Merger Control Practice and Recent National Initiatives, Concurrences Review, No: 3-2016

Bundeskartellamt (2016) :Bundeskartellamt, The Market Power of Platforms and Networks, Executive Summary, Haziran 2016, Erişim Linki: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=E741827B7387127A24C0D6AC813B7279.2\\_cid390?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf;jsessionid=E741827B7387127A24C0D6AC813B7279.2_cid390?__blob=publicationFile&v=4)

Bundeskartellamt(2019) :Bundeskartellamt, Case Summary, 15.02.2019, Erişim Linki: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

CMA (2016) :Competition and Markets Authority, Online Sales of Posters and Frames, 50223, 12.08.2016

CMA (2018) : Competition and Markets Authority, Pricing Algorithms, Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Faciliate Collusion and Pesonalised Pricind, 2018

Colangelo (2019) : Giuseppe Colangelo, Facebook and the Bundeskartellamt's Winter of Discontent, 23.09.2019, Erişim Linki: <https://www.competitionpolicyinternational.com/facebook-and-bundeskartellamts-winter-of-discontent/>

Collyer-Mullan-Timan(2017) :Kate Collyer - Hugh Mullan – Natalie Timan, Measuring Market Power in Multi-sided Markets, Competition Policy International Antitrust Chronicle, Eylül, 2017, S. 48, Erişim Linki: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2017/09/CPI-Collyer-Mullan-Timan.pdf>

Crémer, Montjoye, Schweitzer (2019): Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye, Heike Schweitzer, Competition policy for the digital era, 2019, Erişim Linki: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

DMA Tasarı Teklifi :Avrupa Komisyonu, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), 15.12.2020, s. 1, Erişim Linki: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=EN>

Doğan (2017) :Cihan Doğan, Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri, Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 2017/2

Doğan (2019) : Cihan Doğan, Elektronik Ticarete Veri, Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri, 2019, Erişim Linki: <http://cdlaw.com.tr/Cihan%20Dogan%20-%20Elektronik%20Ticarete%20Veri.pdf>

Doğan (2021) :Cihan Doğan, Rekabet Hukuku ve İktisadi Bağlamında Dijital Platformlar, İstanbul, Mayıs 2021

DOJ & FTC (2010) :US Department of Justice (DOJ) & Federal Trade Commission (FTC), Horizontal Merger Guidelines, 19.08.2010, Erişim Linki: <http://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>

EDPS (2014) :EDPS, Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy, Mart 2014, Erişim Linki: [https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf)

E&Y (2020) :Ernst & Young, Birleşme ve Satın Alma İşlemleri - 2020 Raporu, Erişim Linki: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr\\_tr/pdf/m-and-a/ey-birlesme-ve-satin-alma-islemleri-raporu-2020.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/tr_tr/pdf/m-and-a/ey-birlesme-ve-satin-alma-islemleri-raporu-2020.pdf)

Eisen (2011) : Michael Eisen, Amazon's \$23,698,655.93 Book About Flies, 22.04.2011

Eğrilmez (2017) :Fırat Eğrilmez, Rekabet Hukuku Perspektifinden Yapay Zeka Davranışları, 11.10.2017, Erişim Linki: [http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-hukuku-perspektifinden-yapay-zeka-davranislari/#\\_ftn2](http://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-hukuku-perspektifinden-yapay-zeka-davranislari/#_ftn2)

Ezrachi/Stucke (2017) :Ariel Ezrachi/Maurice E. Stucke, Algorithmic Collusion: Problems and Counter-Measures, 21-23.06.2017, Erişim Linki: <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD%282017%2925&docLanguage=En>

Ezrachi/Stucke (2015) :Ariel Ezrachi/Maurice E. Stucke, Artificial Intelligence & Collusion: When Computers Inhibit Competition, 08.04.2015, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2591874](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2591874)

Fransa Rekabet Kurumu (2018) : Fransa Rekabet Kurumu, Opinion no. 18-A-03 of 6 March 2018 on data processing in the online advertising sector

Freshfields Bruckhaus Deringer :Freshfields Bruckhaus Deringer, Pricing Algorithms: The Digital Collusion Scenarios, 2017, Erişim Linki: <https://www.freshfields.com/globalassets/our-thinking/campaigns/digital/mediainternet/pdf/freshfields-digital---pricing-algorithms---the-digital-collusion-scenarios.pdf>

Gorp/Batura (2015) : Nicolai Van Gorp/Olga Batura , Challenges for Competition Policy in a Digitalized Economy, Study for the ECON Committee, Directorate-General for Internal Policies, Economic and Monetary Affairs, 2015, Erişim Linki: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/26bb1b17-4715-4f3e-ac64-40a2f273cfbb>

Graef (2015) :Inge Graef, Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms, In World Competition, Vol. 38(4), 2015

Graef/PruferInge (2021) :Inge Graef, Jens Prufer, Governance of Data Sharing: A Law & Economics Proposal, TILEC Discussion Paper No 001, 2021, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3774912](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3774912)

Güzel/Coşkun (2020) :Oğuzkan Güzel, Başak İrem Coşkun, Dijital Sektörlerde Rekabet Hukuku Uygulamaları, Legal Banka ve Finans Hukuku Dergisi, Cilt: 9, Sayı 35, 2020, Erişim Linki: <https://guzel.av.tr/tr/competition-policy-in-the-digital-markets-refereed/>

Harbour (2007) :Pamela Jones Harbour, Dissenting Statement in the matter of Google/DoubleClick, 20.12.2007, Erişim Linki: [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf)

Harbour/Koslov (2010) : Pamela Jones Harbour, Tara Isa Koslov, Section 2 In A Web 2.0 World An Expanded Vision Of Relevant Product Markets, Antitrust Law Journal, Vol.76, 2010

Italianer (2015) : Alexander Italianer, Competition Merger Brief, 1/2015, Erişim Linki: [https://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015\\_001\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015_001_en.pdf)

İKiler, Arslan (2020) : Bora İkiler, Ramiz Arslan, Dinamik Pazarların İzinde-1: Dijital Piyasalar Yasası, 17.12.2020

Nadler, Cicilline (2020) : Jerold Nadler, David N. Cicilline, Investigation of Competition in Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, ABD, 2020

Kalıkov(2006) : Anarbek Kalikov, Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006

Ketizmen/Kart (2019) : Muammer Ketizmen/Aslıhan Kart, Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data”, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, Cilt:1, 2019

Kim (2016) : Daria Kim, Data Ownership and Access to Data - Position Statement of the Max Planck Institute for Innovation and Competition of 16 August 2016 on the Current European Debate, Ocak 2016, Erişim Linki: [https://www.researchgate.net/publication/318000556\\_Data\\_Ownership\\_and\\_Access\\_to\\_Data\\_-\\_Position\\_Statement\\_of\\_the\\_Max\\_Planck\\_Institute\\_for\\_Innovation\\_and\\_Competition\\_of\\_16\\_August\\_2016\\_on\\_the\\_Current\\_European\\_Debate](https://www.researchgate.net/publication/318000556_Data_Ownership_and_Access_to_Data_-_Position_Statement_of_the_Max_Planck_Institute_for_Innovation_and_Competition_of_16_August_2016_on_the_Current_European_Debate)

Kimmel/Kestenbaum (2014) :Lisa Kimmel/Janis Kestenbaum, What's Up with WhatsApp?: A Transatlantic View on Privacy and Merger Enforcement in Digital Markets, Antitrust, Cilt 29, No: 1, 2014, Erişim Linki: [http://awa2015-concurrences.nursit.com/IMG/pdf/fall14-kimmel\\_c\\_.pdf](http://awa2015-concurrences.nursit.com/IMG/pdf/fall14-kimmel_c_.pdf)

Laitenberger (2017) : Johannes Laitenberger, Competition At The Digital Frontier, 24.04.2017, Erişim Linki: [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2017\\_06\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2017_06_en.pdf)

Lasserre/Mundt :Bruno Lasserre/Andreas Mundt, Competition Law and Big Data:The Enforcers' View, Italian Antitrust Review, N.1, 2017

Lehtioksa (2018) :Jere Lehtioksa, Big Data as an Essential Facility: the Possible Implications for Data Privacy, University of Helsinki Faculty of Law, Mart 2018

Lindsay, McCarthy (2017) :Alistair Lindsay, Eithne McCarthy, Do We Need to Prevent Pricing Algorithms Cooking up Markets?, European Competition Law Review, 38(12), 2017

Mäihäniemi (2020) :Beata Mäihäniemi, Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets, 2020

Manne/Sperry (2015) :Geoffrey A. Manne/Ben Sperry, The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework, CPI Antitrust Chronicle, 29.05.2015, Erişim Linki: <https://ssrn.com/abstract=2617685>

Manne/Wright (2010) :Geoffrey Manne / Joshua Wright, What’s an Internet Monopolist? A Reply to Professor Wu, 2010, Erişim Linki: <https://truthon-themarket.com/2010/11/22/whats-an-internet-monopolist-a-reply-to-professor-wu/>

Mauro/Grimaldi/Greco (2016) :Andrea De Mauro/Michele Grimaldi/Marco Greco, A formal definition of Big Data based on its essential features, Mart 2016, Library Review, Erişim Linki: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LR-06-2015-0061/full/html>

Mckinsey (2021) : Mckinsey Global Institute, Big Data: The Next Frontier For Innovation, Competition and Productivity, New York, 2011 - Erişim Linki: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

Mehra (2016) :Salil K. Mehra, Antitrust and the Robo-Seller: Competition in the Time Algorithms, Minnesota Law Review, 2016

Modrall (2017) :Jay Modrall, OECD Workshop Addresses Algorithms and Collusion Issues”, Kluwer Competition Law Blog, 2017

Modrall (2021) :Jay Modrall, Google/Fitbit – The EU Commission Misses a Step, 17.06.2021, Erişim Linki: <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2021/06/17/google-fitbit-the-eu-commission-misses-a-step/>

Newman (2019) :John M. Newman, Antitrust in Digital Markets, Vanderbilt Law Review, 2019, Erişim Linki: <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1843&context=vlr>

Newman (2013) :Nathan Newman, Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data, Yale Journal on Regulation, Cilt: 31, Sayı: 2, 24.09.2013, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2309547](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309547)

Ocello/Sjödín/Subočs (2015) :Eleonora Ocello/Cristina Sjödín/Anatoly Subočs, What's Up With Merger Control In The Digital Sector? Lessons from the Facebook/WhatsApp EU Merger Case, Competition Merger Brief 1/2015, Article 1

O'Donoghue, Padilla (2006) :Robert O'Donoghue, Jorge A. Padilla, The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, Oxford, 2006

OECD (2010) :OECD, Policy Roundtables, Information Exchanges Between Competitors under Competition Law, 2010, Erişim Linki: <http://www.oecd.org/competition/cartels/48379006.pdf>

OECD (2015) :Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, 2015 , Erişim Linki: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data-driven-innovation\\_9789264229358-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data-driven-innovation_9789264229358-en)

OECD (2016) :Organisation for Economic Co-operation and Development, Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era, DAF/COMP(2016)14, 27.10.2016, Erişim Linki: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf)

OECD (2017) :OECD, Algorithms and Collusion - Note from the European Union, 21-23.06.2017, Erişim Linki: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)12/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)12/en/pdf)

OECD (2021) :OECD, Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition, 2021, Erişim Linki: <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>

Ohlhorst (2013) :Frank Ohlhorst, Big Data Analytics : Turning Big Data Into Big Money, New Jersey, 2013

Okkaoğlu (2020) :Çiğdem Gizem Okkaoğlu, Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri, Ankara, Ağustos 2020, Erişim Linki: <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/05-cigdem-gizem-okka-tez-20200923173802835-pdf>

zdemir (2019) :Necla Sümer zdemir, The Interplay Between Data Protection Law and Competition Law in the European Union: A Suggestion for Data-Related Cases, Rekabet Dergisi, Cilt:20 Sayı:2, Aralık 2019, Erişim Linki: [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/web-rekabet-dergisi-cilt-20\\_sayi-2\\_2019-20200915174546772-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/web-rekabet-dergisi-cilt-20_sayi-2_2019-20200915174546772-pdf)

Ribeiro (2014) :John Ribeiro, Google's Acquisition of Nest Gets US FTC Clearance, PC World, 05.02.2014, Erişim Linki: <http://www.pcworld.com/article/2095040/googles-acquisition-of-nest-gets-us-ftc-clearance.html>

Riley (2020) :Chris Riley, Unpacking interoperability in competition, Journal of Cyber Policy, Vol. 5:1, 2020, Erişim Linki: <https://doi.org/10.1080/23738871.2020.1740754>

Scott/Isaac (2015) :Mark Scott/Mike Isaac, Uber May Drop Google Maps, Buy Nokia's Here Mapping Business, Financial Review, 8.05.2015,

Erişim Linki: <https://www.afr.com/markets/business/uber-may-drop-google-maps-buy-nokias-here-mapping-business-20150508-ggww1t>

Sokol/Comerford(2016) :Daniel D. Sokol/Roisin Comerford, Antitrust and Regulating Big Data, In George Washington Law Review, Vol. 23, 2016

Sedkaoui (2018) :Soraya Sedkaoui, Data Analytics and Big Data, 2018

Stucke/Grunes (2016) :Maurice Stucke/Allen Grunes, Big Data and Competition Policy, Oxford University Press, Incorporated, 2016

Tucker/Wellford (2012) : Darren S. Tucker/Hill Wellford, Social Networks, Advertising, and Antitrust, George Mason Law Review, Vol: 19, 2012

Tucker/Wellford (2014) :Darren S. Tucker/Hill Wellford, Big Mistakes Regarding Big Data, Antitrust Source, American Bar Association, 2014, Erişim Linki: <https://ssrn.com/abstract=2549044>

Wasastjerna (2018) :Maria C. Wasastjerna, The role of big data and digital privacy in merger review, European Competition Journal, Cilt:14, Numara:2-3, 2018, Erişim Linki: <https://doi.org/10.1080/17441056.2018.1533364>

Weber (2013) :Rolf H. Weber, Competition Law Issues in the Online World, 20th St. Gallen International Competition Law Forum ICF, 2013, Erişim Linki: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2341978](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2341978)

Wohlsen (2014) :Marcus Wohlsen, What Google Really Gets Out of Buying Nest for \$3.2 Billion, Wired, 14.01.2014, Erişim Linki: <http://www.wired.com/2014/01/googles-3-billion-nest-buy-finally-makeinternet-things-real-us/>

Wright (2004) :Julian Wright, One-Sided Logic in Two-Sided Markets, Review of Network Economics, Cilt: 3, No: 1, 2004, Erişim Linki: [http://ap4.fas.nus.edu.sg/fass/ecsjkdw/wright\\_mar04.pdf](http://ap4.fas.nus.edu.sg/fass/ecsjkdw/wright_mar04.pdf)

Vestager (2016) :Margrethe Vestager, Refining the EU Merger Control System, Speech at the Studienvereinigung Kartellrecht, Brussels, 10.03.2016, Erişim Linki: [https://ec.europa.eu/commission/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system\\_en](https://ec.europa.eu/commission/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system_en)

Vestager (2017) :Margrethe Vestager, Algorithms and Competition, Speech at the Bundeskartellamt 18. Conference on Competition, Berlin, 16.03.2017, Erişim Linki: [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/bundeskartellamt-18th-conference-competition-berlin-16-march-2017_en)