

VERİ EKONOMİSİ VE REKABET HUKUKU

Data Economics and Competition Law

Berkay KURDOĞLU*

Çağlar Deniz ATA**

Öz

İnternet ve yapay zekâ temelli dijitalleşme sürecinin gün geçtikçe gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber başta akıllı cihazlar olmak üzere yeni nesil enformasyon teknolojileri temelinde yaşanan kapsamlı dönüşüm, dünyamızı hızla değiştirmeye devam etmektedir. Nitekim bu dönüşüm sadece sosyal yaşantımızda değil, ekonomik ve ticari hayatın doğal akışında da ortaya çıkmakta ve konvansiyonel iş kolları ile satış teknikleri yerini veri tabanlı yeni iş modellerine bırakmaktadır. Dijitalleşme süreçleri üreticiler için verimliliği arttıracak yeni nesil imkânlar yaratabilirken tüketiciler için de günlük hayatı kolaylaştırabilecek sayısız hizmeti temin edebilmektedir. Bununla beraber, bu dönüşüm ve değişim süreçleri, kendi doğasında yatan dinamizmin doğal bir sonucu olarak daha önce öngörülmemiş ve çözümlenmesi oldukça karmaşık meselelere de yol açabilmektedir.

* Rekabet Uzman Yardımcısı, Rekabet Kurumu, bkurdoglu@rekabet.gov.tr, ORCID ID: 0000-0001-9113-903X.

** Rekabet Başuzmanı, Rekabet Kurumu, cdata@c-data.org, ORCID ID: 0000-0001-5479-3913.

Mevcut çalışmada yer alan görüşler, yazarların kendi görüşleri olup Rekabet Kurumunu bağlayıcı değildir

Makale Gönderim Tarihi/Received: 21.10.2021.

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 30.12.2021.

Atıf/Citation: Kurdoğlu, Berkay ve Çağlar Deniz Ata. "Veri Ekonomisi ve Rekabet Hukuku." *Bilişim Hukuku Dergisi* 3, no. 2 (2021): 266-337.

Veri ekonomisinin yaygınlaşması ile ortaya çıkan pazar gücünün dizginlenmesine dönük regülasyon ihtiyacı bu meselelerden en çok tartışılanlarından bir tanesini temsil etmektedir. Veri ekonomisi ve veri temelli iş modellerine sahip şirketlerin yapıları gereği bu regülasyon tartışması; bilişim hukuku, rekabet hukuku, regülasyon teorisi, ticaret hukuku ve tüketici verilerinin korunması hukuku gibi alanları ortak eden bir tartışma olup sınırları henüz kesin bir şekilde çizilememektedir. Öte yandan, küresel ölçekte şu ana kadar rekabet hukuku ve rekabet otoritelerinin faaliyetleri göz önüne alındığında, veri ekonomisinin düzenlenmesi alanında rekabet normlarının çok daha pro-aktif bir yaklaşım benimsediği anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmamızda; veri, Büyük Veri veya veri ekonomisi çerçevesinde karşılaşılan iktisadi ve hukuki eylemlere, rekabet hukuku perspektifinden nasıl bakış açıları sağlanabileceğine ilişkin bir mütalaa alt yapısı sunulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan öncelikle veri ekonomisi ve veriye ilişkin kavramların temel tanımlarına yer verilerek verinin nasıl sınıflandırılabilmesine ilişkin kısa bir değerlendirme yapılmaktadır. Ardından rekabet hukuku metodolojisi bağlamında genelden özele bir sıralama yapılarak; ilgili pazarın tanımlanması, pazara giriş, pazar gücünün ölçülmesi hususlarında veri ekonomisi ve rekabet hukuku ilişkisinin irdelenmesi gayreti içine girilmiştir. Son olarak iktisadi pazarlara yönelik kavramsal çerçeveyi çizdikten sonra bu çerçevenin içeriği pazarda karşılaşılan kısıtlayıcı eylemler ile doldurarak veri ekonomisine ilişkin rekabet hukuku meselelerini ülkemiz ve dünya örnekleri ile sunma gayesi benimsenmiştir. Bu bağlamda mevcut çalışmanın temel amacını da günümüzün dijitalleşen dünyasının en önemli fenomenlerinden biri olan Büyük Veri'nin rekabet paradigmasına ve rekabetçi süreçlere olan etkilerinin çözümlenmesi ve rekabet hukuku açısından doğabilecek zarar

teorilerinin etüt edilerek mevcut veya potansiyel etkinlik kazanımları ile karşılaştırılması oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Veri, Büyük Veri, Veri Ekonomisi, Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması, Dijitalleşme, Veri ve Rekabet, Regülasyon, Rekabet Hukuku, Veri Temelli Rekabet İhlalleri, Kişisel Verilerin Korunması.

Abstract

With the development and spread of the internet and artificial intelligence-based digitalization process day by day, the comprehensive transformation experienced based on new generation information technologies, especially smart devices, continues to change our world rapidly. In fact, this transformation occurs not only in our social life, but also in the natural flow of economic and commercial life, and conventional business lines and sales techniques are replaced by new data-based business models. While digitalization processes create a new generation of opportunities that will increase productivity for producers, they also provide numerous services that can facilitate daily life for consumers. However, these processes of transformation and change can lead to issues that were not foreseen before and that are quite complex to resolve as a natural consequence of the dynamism inherent in them.

The need for regulation to rein in the market power that emerged with the spread of the data economy represents one of the most discussed of these issues. Due to the nature of companies with data economy and data-based business models, this regulation discussion is a debate that brings together areas such as IT law, competition law, regulation theory, commercial law and consumer data protection law, and its boundaries have not yet been drawn clearly. On the other hand, considering the activities of competition law and competition authorities on a global scale so far, it is understood that competition norms have

adopted a much more proactive approach in the field of regulation of the data economy.

In this context, in our study, we have been tried to present a background of opinion on how to provide perspectives on economic and legal actions encountered within the framework of data, Big Data or data economy from the perspective of competition law. In this respect, firstly, a brief evaluation is made on how data can be classified by giving the basic definitions of data economy and data-related concepts. An effort has been made to examine the relationship between data economy and competition law in defining the relevant market, entering the market, measuring market power. Finally, after drawing the conceptual framework for the economic markets, it is aimed to fill this framework with the restrictive actions encountered in the market and present the competition law issues related to the data economy with examples from our country and the world. In this context, the main purpose of the current study is to analyze the effects of Big Data, one of the most important phenomena of today's digitalizing world, on the competition paradigm and competitive processes, and to compare the theories of damage that may arise in terms of competition law with current or potential efficiency gains.

Keywords: Data, Big Data, Data Economics, Abuse of Dominance, Digitalization, Data and Competition, Regulation, Competition Law, Data-Driven Violation of Competition Law, General Data Protection Regulation.

GİRİŞ

Çağımızdaki dijitalleşme sürecinin anahtar kavramlarından belki de en karakteristik olanı “veri” olarak tanımlanabilecektir. Veri kavramı, bu sürecin hem bir nedeni hem de bir sonucu olarak düşünülebilmesinden ötürü farklı bakış açılarına göre özgün anlamlar taşıyabilen ve dolayısıyla farklı neden-sonuç ilişkilerine sebep olabilen çeşitli tanımları içerebilmektedir.

Temel olarak bilgi veya bilgi kümeleri içeren her türlü yapı (enformasyon parçacığı) veri olarak kabul edilebilmesine karşın günümüzün dijital verilerinin temelini, insanların sanal dünyadaki “ayak izleri” oluşturmaktadır. Bununla birlikte, enformasyon teknolojilerinin gelişimi ve insanların teknoloji temelli akıllı cihazlara talebinin artmasıyla da dijital veri üretim hızı ve miktarı yüksek boyutlara ulaşmakta ve söz konusu cihazlar yahut internet ortamından elde edilen verinin boyutu, miktarı, hızı ve kalitesi geçmişe kıyasla çok daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Günümüzde kullandığımız pek çok internet sitesi veya elektronik cihazın bizzat kendisi, bazı durumlarda kullanıcısının dahi haberi olmaksızın kullanıcıya veya içinde bulunduğu ortama ilişkin çeşitli veriler üretebilmektedir. Örneğin akıllı telefonların Küresel Konumlama Sistemi (*Global Positioning System-GPS*) veya Kablosuz Bağlantı Alanı (*Wireless Fidelity-Wi-Fi*) gibi özellikleri sayesinde, kişinin konum bilgisi anlık olarak takip edilebilmekteyken kişilerin takacağı bir akıllı saat/bant aracılığıyla da kişinin; anlık kalp ritmi, nefes düzeni veya uyku kalitesi ölçülebilmektedir. Nitekim bu veriler sistematik olarak kaydedilip analiz edilerek kullanıcıya raporlanırken hizmet sağlayıcı tarafından da belirli hukuki şartlar altında depolanabilmektedir.

Teknoloji kaynaklı yeni nesil ürün ve buluşların özellikleri her geçen gün artmaya ve insanların sosyal yaşamını şekillendirmeye devam etmekteyken bir başka yandan da iş hayatının ve yeni nesil ticari ekosistemlerin giderek daha büyük bir parçası olma yolunda durmaksızın ilerlemektedir. Veri kavramının ticari ekosistemdeki artan önemi, yine tek bir tanımı olmayan ancak temelde internet teknolojisi sayesinde farklı fiziksel nesnelerin belirli protokoller çerçevesinde birbirine veya daha büyük sistemlere bağlı bir iletişim ağını oluşturmasıyla ortaya çıkan Nesnelerin İnterneti (*Internet of Things-IoT*)

çerçevesinde de ele alınabilir.¹ Nesnelerin İnterneti kavramı ise veri üretim sürecinde görev alan her bir bilişsel teknolojinin, birbirine bağlı bir ağ ile yarattığı sinerjiyi temsil etmekte ve günümüzde veri üretim ve yönlendirme sürecinin geleceği olarak değerlendirilmektedir.² Nitekim bu tarz protokolleri temel alan ticari modellerin yaratacağı katma değer ve verimlilik artışı gibi hususların analizi başlı başına ayrı birer araştırma konusu teşkil etmektedir.

Dijitalleşme sürecinin getirdiği bahse konu kavram ve olguların, ekonomilere ve ekonomilerdeki iktisadi oyuncuların iş modellerine giderek daha yüksek oranda entegre olabilmesiyle birlikte rekabet hukuku bağlamında da belirli endişe ve tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Konuya ilişkin rekabetçi kaygıların şekillendiği tartışmalarda ise çoğunlukla, günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan Büyük Veri (*Big Data*) kavramı ve bu kavramın iş hayatına uzanan işlevleri (uzuvları) karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla konuya ilişkin rekabetçi tartışmalarının özününün kavranabilmesi için öncelikle Büyük Veri'nin doğru ve isabetli olarak ele alınabilmesi gerekmektedir.

Büyük veri, bilgi toplumunun çekirdeğini oluşturan ve çok yönlü tanımlanabilecek karmaşık bir olgu şeklinde nitelendirilebilecektir. Buna rağmen, genel bir tanım vermek gerekirse, Büyük Veri, çoklu bilişim kanallarından elde edilen yüksek hacimli ve farklı veri türlerinin yüksek hızda analizine dayanan teknik ve sistematik bir süreç olarak

¹ Nesnelerin interneti kavramına ilişkin olarak bkz. Felix Wortmann ve Kristina Flüchter, "Internet of Things-Technology and Value Added," *Business and Information Systems Engineering* 3, no. 57 (2015): 221-224.

² Sachin Kumar, Prayag Tiwari, ve Michail Zymbler, "Internet of Things is a revolutionary approach for future technology enhancement: a review," *Journal of Big Data* 6, no. 111 (2019): 16-17, <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0268-2>.

çözümenebilecektir.³ Büyük veri kavramının önemi, verilerin toplanma ve kullanım aşamasında amacına göre yaratmakta olduğu katma değer ile doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan Büyük Veri, bakılan perspektife göre sayısı artabilmekle beraber, genelde “3V veya 4V” kriterleri ile tanımlanmaktadır. Bunlar; hız (*velocity*), çeşitlilik (*variety*), hacim (*volume*) ve ekonomik değer (*value*) olarak sıralanmaktadır.⁴ Bu açıdan, Büyük Veri olgusunun anlamlandırılması ve ekonomik hayatta yaratacağı etkiler, temel olarak kendi bileşenlerinin bütünsel analizleri altında yatmaktadır.

Büyük Veri; dijital teknolojilerdeki, veri ekonomisindeki ve kültürel yaşamdaki gelişimi/değişimi göstermesi bakımından çok yönlü ve oldukça kritik bir olgudur. Öte yandan bu çalışmanın kapsamını aşacağından gerek Nesnelerin İnterneti gerek Büyük Veri gibi teknik ve girift kavramlar derinlemesine incelenmemekte ve konunun temel odağı rekabet hukuku üzerinde tutulmaktadır. Bu bakımdan veri temelli teknolojik gelişmeler iş dünyasını ve ticari hayatın doğal akışını yeniden şekillendirirken; ekonomik kabahatlerin tespiti ve cezalandırılması ile uğraşan rekabet hukukunun da alanına girmektedir. Dolayısıyla rekabet hukuku ile bilişim hukuku ve ilgili hukuk türleri arasında bir yakınsama ve kesişim yaşanmakta ve tüm bu farklı normatif değerlerin birbirleri ile etkileşimi her geçen gün artmaktadır. Bu minvalde dijitalleşme ve rekabet hukuku ilişkisi incelenirken verinin firmalar arasında

³ Han Hu, Y. Wen, T-S. Chua ve X. Li, “Toward Scalable Systems for Big Data Analytics: A Technology Tutorial,” *IEE Access*, no. 2 (2014): 654, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2014.2332453>.

⁴ Sayılan unsurlara ilave olarak değer (*value*) ölçütünü de kavrama dâhil etmek mümkündür. Bunun yanında büyük verinin karakteristik özelliklerine; kapsamlılık (*exhaustivity*), dizinsellik (*indexicality*), ilişkisellik (*relationality*), ölçeklenebilirlik (*scalability*) kavramları da eklenebilmektedir. Konuya ilişkin bkz. Rob Kitchin 2014, *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences* (Ireland: SAGE Publications, 2014), 79.

yaşanan rekabet bağlamında rolünü anlamak ve dijitalleşen ekonomide öne çıkan teşebbüslerin davranış kalıplarını veri ekonomisi bağlamında değerlendirmek, kümülatif bir bilişim hafızasıyla ilerlemeye devam eden teknolojik gelişmelerin rekabet hukuku boyutuyla ele alınmasında yol gösterici olacaktır. Bu kapsamda çalışmamızda öncelikle veri ekonomisi kavramı incelenmiş akabinde veri ekonomisinin piyasa yapısı ve firma davranışları üzerindeki etkisi rekabet hukuku bakış açısıyla ele alınmıştır.

I. VERİ EKONOMİSİ

İktisadi ekosistemin temel yapıtaşını oluşturan teşebbüslerin, verilere dayalı analizler yardımıyla mevcut iş modellerini geliştirme ve farklı satış stratejilerine yönelme süreçleri esasen yeni sayılabilecek bir olgu değildir. Bununla beraber, dijital teknolojinin yaygın olmadığı dönemlerde teşebbüslerin gerçekleştirdiği analizlerde, mevcut verilerin sınırlı olması ve verileri analiz etmede kullanılan araç/yöntemlerin teknik özelliklerinin günümüze kıyasla oldukça düşük seviyede kalması, teşebbüslerin veriden ticari anlamda yararlanma konusundaki gelişimini de oldukça dar bir ölçüğe hapsetmekteydi. Bu bağlamda, günümüzde sektörlerdeki dijitalleşme eğilimlerinin yükselmesiyle beraber özellikle dijital tabanlı verilerin; toplanma, depolanma ve analiz edilmesi çok daha hızlı, efektif ve emeğe daha az bağımlı halde gerçekleştirilebilecek bir seviyeye doğru evirilmektedir. Bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak da ekonomilerde Büyük Veri temelli inovatif ve yenilikçi iş modellerinin gelişimi tetiklenmekte ve ekonomilerde topyekûn yapısal ve köklü değişimler yaşanmaktadır.

Tüm bu yapısal değişimlerin gölgesinde, teşebbüslerin internet teknolojilerindeki gelişmeler öncülüğünde verileri toplama ve kullanma üzerindeki hâkimiyetlerini arttırması

sayesinde, verinin üretim süreçlerindeki iktisadi katma değer yaratma gücü yeni bir boyut kazanmış ve veri kavramı yeni bir rekabet sahası olarak daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır.

Veri yahut veri tabanları artık mal ve hizmetlerin üretilmesi veya geliştirilmesine yönelik iktisadi mekanizmalarda kullanılan temel girdilerden birisi ve hatta belki de en önemlisi haline gelmektedir. Bu duruma ek olarak verilerin katma değer yaratma gücü, sadece üretilen/sunulan mal ve hizmetleri değil, teşebbüsün genel iş modelinin her bir aşamasını kapsayacak bir derinlik dahi içerebilmektedir. Veri ekonomisi kavramının bu çalışma açısından temel odak noktası da verinin günümüzde endüstriler ve dolayısıyla teşebbüsler için pazarda rekabetçi avantaj elde etmek açısından vazgeçilmez bir girdi haline gelmesine dayanmaktadır.⁵

Verinin birikmesi, ulaşılabilirliğinin artması, yapay zekâ temelli çözümlenebilmesi ve veriye dayalı yeni iş modellerinin oluşmasıyla birlikte özellikle enformasyon teknolojileriyle bağlantılı sektörlerde yer alan teşebbüsler arasındaki etkileşim giderek artmakta ve ekonomik anlamda sektör içi veya sektörler arası yeni iş ilişkileri yahut ticari iş birliklerinin kurulmasına uygun bir zemin hazırlanmaktadır. Nitekim büyüyen veri tabanları aracılığıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını bireysel düzeyde analiz edebilme olanağının giderek yaygınlaşması neticesinde, tüketicilerin hangi mal ve hizmete, ne zaman ve nerede ihtiyacı olacağı gibi sorularının yanıtlanabilmesi piyasa aktörlerine önemli avantajlar sağlamaktadır.⁶ Kullanıcılardan elde edilen verilerin gelişmiş algoritmalar ve istatistiksel yazılımlar aracılığıyla işlenebilmesi, sunulan mal ve hizmetler için optimal bir pazarlama stratejisi veya kişiselleştirilmiş reklamcılık faaliyetlerini oluşturmada da

⁵ Justus Haucap, "Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy," *Intereconomics*, no. 4 (2019): 207.

⁶ Maria C. Wasstjerna, "The role of big data and digital privacy in merger review," *European Competition Journal* 2-3, no. 18 (2018): 422-423.

etkin rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin, satın almak istediği bir ürünü herhangi bir (internet temelli) arama motoru üzerinden araştırması sonrasında farklı sitelerde söz konusu ürün veya o ürünle ilişkili benzer/ikame ürünlere yönelik birçok reklama maruz kalması günümüzün en sık karşılaşılan örneklerinden bir tanesidir. Bu şekilde verinin ekonomik gücü, piyasa aktörlerinin gelirlerini yükseltirken tüketici/kullanıcıların da arama maliyetlerini azaltabilmesine imkân sağlayabilmektedir.⁷

Yukarıda irdelenen veri ve veri ekonomisinin mevcut veya potansiyel etkileri ışığında, kişisel verilerin gizliliği ve rekabet hukukuna yönelik kaygılar başta olmak üzere veri ekonomisi parametrelerini dengeleyecek optimal bir veri politikası belirlenmesinin son derece önemli bir hale geldiği tespitine ulaşılabilecektir. Nitekim çeşitli dijital platformlar tarafından internet üzerinden sunulan ürün ve hizmetler için parasal bir karşılık yerine çeşitli sorular içeren anketlerin doldurulmasının istenmesi veya erişim sağlanan mal veya hizmete ilişkin kullanıcılardan toplanan verilerin ticari amaçlı kullanımına izin verilmesinin talep edilmesi verilerin aslında bir ödeme aracı olarak kabul edilebildiğine dair önemli bulgular olarak değerlendirilebilecektir. Konunun bir adım ötesinde olan verinin yeni bir para birimi olarak tanımlanıp tanımlanmayacağı sorusu ise bu çalışmanın kapsamını aşmakta olduğundan, verinin iktisadi analizine yalnızca rekabet hukuku ekseninde ortaya çıkartabileceği pazar gücü, pazar yapısına olan

⁷ Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era* (OECD, 2016), [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf).

mevcut/potansiyel etkileri ve sağlayabileceği rekabetçi avantajlar merceğinden değinilecektir.⁸

Verinin yaratacağı ekonomik ve rekabetçi katma değerlerin daha bütüncül bir perspektiften etüt edilebilmesi için bir sonraki alt başlık altında verilerin sınıflandırılmasına ilişkin belirli yaklaşım ve yöntemlere yer verilmektedir.

A. Veri Türleri

Veriler kullanılan bakış açısına göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir.⁹ Bu husus verilerin heterojen yapıda olduğunu ortaya koymakla beraber benimsenen perspektife göre de farklı anlamlar içerebileceğini ve her verinin aynı iktisadi değere sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim veriye yönelik sınıflandırmalar her ne kadar önemli ölçüde birbirini kapsayıcı veya tamamlayıcı olabilse de verinin rekabet hukukundaki rolüne ilişkin değerlendirmeler yapabilmek bakımından belirli sınıflandırmaların tanıtılması, konuya ilişkin faydalı bir teorik çerçeve sağlayabilecektir.

1. Verilerin İçerdiği Bilgiye Göre Sınıflandırılması

Veriler içerdikleri bilginin; türü, niteliği ve derecesine göre sınıflandırılabilir. Bu veriler bir bireye, bir teşebbüse veya herhangi bir objeye dahi ait olabilmektedir. Bu aşamada, kullanıcı verisi (*personal data*) ve tüketici verisi (*consumer data*) kavramlarının aydınlatılması konuya ilişkin önemli bir başlangıç olarak ele alınabilecektir.

⁸ Konuya ilişkin uluslararası yayın organı Financial Times'ın Amerika Birleşik Devletlerindeki kişilerin karakteristik özelliklerine göre şahsi verilerinin (sağlık ve evlilik durumu, yıllık geliri vb.) ortalama kaç ABD Dolarına tekabül ettiğine yönelik gerçekleştirdiği çalışma oldukça dikkat çekicidir. Bkz. "How much is your personal data worth?," *Financial Times*, Erişim Tarihi Eylül 21, 2021. <https://ig.ft.com/how-much-is-your-personal-data-worth>.

⁹ Bu husus verilerin niteliğinin heterojen olduğunu da ifade etmektedir.

Tüketici verisi, ticari herhangi bir işbirliği veya işleme konu olabilen tüm enformasyon türlerini ifade ederken; kullanıcı verisi, çok daha dar bir çerçevede, bir bireyi tanımlayabilecek her türlü bilgiyi ifade etmektedir. Bu bakımdan, tüketici verisi kavramı, kişilerin farkında bile olmadıkları aksiyonları, tercihleri veya yönelimleri ortaya koyabilmesinden ötürü çok daha geniş bir olguyu tanımlamakta ve rekabet analizlerindeki temel veri türünü temsil etmektedir. Nitekim tüketici verileri rekabet analizlerinde ön plana çıkarken; kişisel veriler daha çok kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki normların kapsama alanına girmektedir.¹⁰

Tüketici verilerinin ticari hayatın akışı içinde yaratabileceği değer zinciri, eldeki verinin; içeriği, niteliği ve nasıl kullanılabilirdiğiyle doğru orantılıdır. Dolayısıyla verilerin uygun bir kavramsal çerçevede tasnif edilebilmesi, verinin mevcut veya potansiyel değerinin sağlıklı ve doğru anlaşılabilmesi bakımından kritik görülmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 1’de bazı örnek kategoriler ve bunların olası kullanım alanları sunulmaktadır.¹¹

¹⁰ Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD), *Consumer Data Rights and Competition* (OECD, 2020), [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf), para. 16-17.

¹¹ Şekil 1’de yer alan kategoriler ve konuya ilişkin daha detaylı bilgi için bkz. OECD, *Consumer Data Rights and Competition*, para. 19.

Şekil 1: Verinin İçerik Yönünden Sınıflandırılması



2. Verilerin Yapısına Göre Sınıflandırılması

Verilerin sınıflandırılmasına yönelik ikinci yaklaşım, verilerin “yapılandırılmış” olup olmamasına göre şekillenmektedir. Verilerin yapılandırılmasından anlaşılması gereken temel husus, verilerin belirli bir sistematikte düzenlenip düzenlenmediğidir.¹² Buna göre, özel alanlara atanan ve dolayısıyla bilgi işlem araçlarıyla doğrudan doğruya işlenebilen veriler yapılandırılmış veriler olarak kabul edilmektedir.¹³ Örneğin, bir teşebbüs, her bir satış işlemi için satış yapılan gerçek veya tüzel kişi, bu kişinin adresi, satışın miktarı, satışın birim fiyatı vb. bilgileri sistematik olarak kaydediyor ise bu veri tabanı yapılandırılmış niteliktedir. Bu tarz verilerin elde edilmesi ve düzenlenme metotları, yapılandırılmamış verilerden farklılık göstereceğinden yapılandırılmamış veriler, çoğunlukla, yapılandırılmış veriye kıyasla çok daha düşük bir ekonomik değer taşımaktadır. Ayrıca yapılandırılmış veriler, yapılandırılmamış verilere göre anlamlandırılması ve yapay zekâ temelli makine öğrenmeleri için kullanılabilir hale getirilebilmesi açısından çok daha elverişli olmaktadır.

3. Verilerin Elde Edilme Yöntemine Göre Sınıflandırılması¹⁴

Veriler elde edilme yöntemi temel alınarak da sınıflandırılabilir. Verilerin toplanma yöntemi, verinin ekonomik değerini belirleyebilecek önemli bir faktördür.

¹² Jim Harris, “Bridging the Divide Between Unstructured and Structured Data,” Berkeley School of Information, erişim tarihi: Mayıs 20, 2021, <https://ischoolonline.berkeley.edu/blog/structured-unstructured-data>.

¹³ Henning Baars ve H-G. Kemper, "Management support with structured and unstructured data—an integrated business intelligence framework," *Information Systems Management* 2, no. 25 (2008): 132.

¹⁴ Bu alt bölüme ilişkin ayrıca bkz. OECD, *Consumer Data Rights and Competition*, para.21-23; World Economic Forum, *The Emergence of New Asset Class* (2011), https://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf.

Özellikle toplanan verinin sınırlı veya spesifik bir alan üzerine olması durumunda, verinin ekonomik değeri çok daha fazla artmaktadır.

Elde edilme yöntemine göre ortaya çıkan ilk veri tipi, kişilerin gönüllülüğü esasına dayalı olarak toplanan gönüllü (*volunteered*) veridir. Örneğin, bir tüketici, alışveriş yaptığı internet sitesi üzerinden; adres, telefon, elektronik posta adresi ve kullanılan kredi kartı gibi bilgilerini paylaşabilmekte veya arama hizmeti sunan bir platform, kullanıcıya en yakın olan marketleri sıralayabilmek için kişinin konum bilgisini kullanmak istediğinde kullanıcı bu talebe onay verebilmektedir. Ayrıca kişiler, çeşitli sosyal medya platformları üzerinden; eğitim seviyesi, eğitim alınan kurumlar, konuşulabilen diller, favori filmler, kişisel mesajlar, fotoğraflar, yorumlar, hobiler, anlık konum bilgisi, gidilen etkinlikler, politik görüş ve hatta dini inanç gibi birçok türdeki verilerini (bilgilerini) herkese açık bir şekilde yayımlayabilmektedir. Dolayısıyla gönüllü veriler için özellikle sosyal medya platformları dikkat çekici bir kaynaktır.

Bu alt başlıkta yer alan ikinci tip veri grubu, basitçe internet üzerinde erişilebilir olan kaynaklardan derlenen veya kullanıcıların haberleri bile olmadan basit bir izlemeyle dahi elde edilebilen gözlemlenen (*observed*) verilerden oluşmaktadır. Bu tür verilere ilişkin belki de en çarpıcı örneklerden bir tanesi, tüketicilerin internet temelli arama motorları üzerinden belirli bir mal veya hizmete ilişkin arama yapmaları sonrasında, aranan ürün veya ilgili ürüne benzer/ikame ürünlerin birçok alakalı/alakasız internet sayfasının reklam köşesinde tüketicinin karşısına çıkartılmasıyla bağdaşmaktadır.

Son olarak var olan veri veya veri tabanlarının, çeşitli tekniklerle yorumlanması ve analiz edilmesiyle yeni bir form kazanan veri türleri çıkarımsal (*inferred*) olarak anılmaktadır. Örneğin, bir kişinin çoğunlukla korku filmi izlediğine yönelik olan bir bilgi, o kişinin ekstrem sporlara olan yatkınlığına işaret eden bir husus olarak da yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla bu

veri türü, eldeki bir başka t verinin somut olayın şartları altında çok yönlü bir yorumlaması yapılması sonucu elde edilmektedir.

Gönüllü, gözlemlenen veya çıkarımsal veri arasındaki ayırım hukuksal bir temele dayanmadığından aralarındaki sınır her zaman net bir şekilde çizilememektedir. Bununla birlikte bu ayırım, verilere erişim ve verilerin ikame olanaklarının tartışılması açısından yararlı olabilmektedir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde, veri ekonomisinin etkileri öncelikle yapısal olarak ele alınmaya çalışılacak ardından rekabet hukuku ile ilişkisi bağlamında davranışsal etkilerinin ortaya konulması gayreti içine girilecektir.

II. VERİ EKONOMİSİNİN REKABET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Piyasa oyuncusu niteliğindeki teşebbüsler; faaliyet gösterdikleri pazar, şirket içi yapılanma, sahip olunan kapasite ve ticari yönelimler gibi değişkenlere bağlı olarak veri ekonomisinin gelişiminde farklı roller üstlenebilmektedir. Örneğin, bazı teşebbüsler temel stratejilerini sadece veri toplamaya ve bu veriler temelinde bir veri aracı olma rolüne yönlendirirken (veri sağlayıcısı); bazı teşebbüsler ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken elde ettikleri verileri metalaştırma (veri analisti) yöntemini seçmektedir. Öte yandan diğer bazı teşebbüsler ise yalnızca toplanan veya işlenerek metalaştırılan verilerin yalnızca kullanıcısı (veri alıcısı) olmayı da tercih edebilmektedir.

Üzerinde birçok tartışma yaşanmasına rağmen verinin emek gibi temel girdilerden biri haline dönüşmesi nedeniyle teşebbüslerin içinde bulunduğu sektörde var olabilmeleri, büyüyebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için gerekli miktar ve kalitede veriye sahip olup olmadıkları sorusunun önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, herhangi bir sektörde yer alan teşebbüslerin, başta tüketicilere ilişkin olmak üzere her

türlü piyasa verisini; toplama, depolanma, satın alma ve analiz etme süreci, yeni bir rekabet kulvarının açılmasını sağlamakta ve pazarın belirli dinamiklerinin değişebilmesine yol açmaktadır.

Büyük Veri öncülüğünde, pazarların rekabetçi yapısındaki değişimin ve teşebbüslerin rekabet etme eğilimlerindeki veri temelli dönüşümün, rekabet kanunları bakımından nasıl ele alınması gerektiği konusunda ise literatürde halihazırda bir konsensüs bulunmamaktadır. Buna karşın konuya ilişkin mahkeme kararları ve akademik çalışmalar rehberliğinde, rekabet otoritelerinin konuya ilişkin farkındalıklarının giderek arttığı ve Büyük Veri'nin çok boyutlu analizinin önemli bir ayağının da rekabet hukuku olduğu söylenebilecektir.¹⁵ Nitekim yüksek hacimli, çok çeşitli türde veriye sahip olmak ve sahip olunan veriyi teknolojik araçlarla iş hayatına doğru şekilde adapte edebilmek teşebbüsler açısından ciddi ekonomik ve rekabetçi avantajlar yaratabilmekle birlikte; verilerin tek merkez veya elde toplanması, pazar yapısındaki veri temelli değişimler ve yoğunlaşma işlemlerinde veri parametresinin göz ardı edilmesi gibi temel noktalar, rekabetçi kaygıları da beraberinde getirebilmektedir.

Yukarıdaki paragrafta da bahsedildiği üzere bu kaygılardan ilki, teşebbüslerin rekabet edebilmeleri için gerekli olabilecek veri tabanları veya veri işleme alt yapılarının tek bir teşebbüs veya sınırlı sayıda teşebbüse ait olması durumunda, ilgili teşebbüs veya teşebbüslerin ciddi ölçüde bir pazar gücüne sahip olabileceği ve hatta bu durumun pazara yönelik kayda değer bir giriş engeli yaratabileceği savı üzerine inşa edilmektedir. İkincisi, verinin bollaşması ile ilgili sektörler açısından rekabet karşıtı anlaşmaların kurulmasını ve uygulanmasını kolaylaştırabilecek daha şeffaf bir pazar yapısının oluşması ve bu durumun pazarın bazı temel fonksiyonlarına etki ederek rekabet analizlerindeki "ilgili pazarın" yetersiz veya isabetsiz

¹⁵ OECD, *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*, para. 42.

tanımlanmasına sebep olabileceği argümanı üzerine yoğunlaşmaktadır. Üçüncüsü, teşebbüsler arası yoğunlaşma işlemlerinde veri parametresinin analizlere dâhil edilmemesi veya birleşme/devralma işlemlerinin bildirilmesine yönelik veri ölçütünün kanuni olarak düzenlenmemesinin kaynaklanabilecek sakıncalar değerlendirilmektedir. Mevcut çalışma açısından dördüncü kaygı ise veri temelli bazı teşebbüs davranışlarının spesifik durumlarda rekabet hukuku bağlamında bazı sakıncaları doğurabileceği noktasına odaklanmaktadır.¹⁶

A. Pazara Giriş ve Pazar Gücü Açısından Veri¹⁷

Pazara yönelik giriş engelleri en basit haliyle, analize konu piyasaya yeni teşebbüslerin girmesini engelleyen, geciktiren yahut zorlaştıran iktisadi ve hukuki faktörlerdir. Giriş engelleri kendi içinde yapısal, davranışsal ve hukuki engeller olarak üçe ayrılabilir. Yapısal engeller; teknoloji, maliyet ve talep gibi piyasanın veya piyasada sunulan ürünlerin kendi özelliklerinden kaynaklanan engelleri temsil etmekteyken; davranışsal engeller piyasada yer alan yerleşik oyuncuların, aşırı yatırım veya düşük/yıkıcı fiyatlandırma (*predatory pricing*) gibi davranışları sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan hukuki engeller, piyasaya girmek veya piyasada faaliyet gösterebilmek

¹⁶ Rekabet hukuku ve veri olgusunun kümülatif analizi birçok farklı perspektif veya sınıflandırma ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bakımdan mevcut çalışmada tercih edilen ve incelenen konunun kapsamı her bir çalışma özelinde farklılaşabilecektir.

¹⁷ Rekabet hukuku bağlamında “pazar” kavramına ilişkin detaylı açıklamalara çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilmeyle birlikte, rekabet analizlerindeki pazar kavramı temel olarak sektördeki oyuncuların arasındaki rekabetin sınırlarını gerek coğrafi gerek üretilen mal ve hizmet bakımından ortaya koyan bir çerçeve olarak tahayyül edilebilmektedir.

için yetkili resmi otorite tarafından şart koşulan yasal standart ve kurallardan oluşmaktadır.¹⁸

Dijitalleşmenin doğal bir sonucu olarak özellikle internet tabanlı arama hizmetleri veya çok taraflı platformlar gibi iş alanlarında teşebbüslerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için verinin temel girdilerden biri haline geldiği dikkate alındığında, çeşitli ve yüksek hacimli veriye sahip olmanın pazardaki rekabetin temel parametrelerinden biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu çerçevede, ilgili pazara girmeyi düşünen teşebbüslerin başarılı bir giriş yapabilmek ve sonrasında pazarda kalarak rekabet edebilmek için gerekli olan veriye ulaşmasının mümkün olamayacağı hallerde, verinin pazar için bir giriş engeli yaratabileceği ileri sürülebilecektir. Nitekim teknoloji yoğun veya dijital temelli sektörlerde verinin yaratabileceği giriş engelleri çok daha katı ve aşılması zor bir niteliğe bürünebilecektir.¹⁹

Rubinfeld ve Gal (2017) verinin; toplanma, depolanma, sentezlenme ve analiz edilme aşamalarını barındıran arz zincirine ilişkin olası engelleri sistematik olarak incelemiştir.²⁰ Konuya ilişkin araştırmacıların ortaya koyduğu görüşlerden yola çıkılarak hazırlanan ve verinin pazara giriş engeli olarak olası rollerini değerlendiren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1: Pazara Giriş Engeli Olarak Verinin Potansiyel Rollerini

¹⁸ Bkz. Rekabet Kurulu, *Rekabet Değerlendirmesi Rehberi* (Kurul, 2014), <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/rekabet-degerlendirmesi-rehberi1.pdf>.

¹⁹ OECD, *Consumer Rights and Competition*, para. 116.

²⁰ Daniel L. Rubinfeld ve Michal Gal, "Access Barriers to Big Data," *Arizona Law Review* 339, no. 59 (2017): 340-381.

	YAPISAL ENGELLER	DAVRANIŞSA L ENGELLER ²¹	HUKUKİ ENGELLER
VERİNİN TOPLANM ASI	λ Verini n eşsiz nitelik te olması veya veriye erişim imkân larının sınırlı olması	∇ Veri sağlayıcı ları ile yapılaca k münhas ır anlaşma lar. ∇ Veriye erişim e yapılabi lecek ayrım cıl ık. ∇ Veriye erişimin tamame n kısıtlan abilmesi	∂ Verinin sınırlı sayıda veya yalnızca bir teşebbüs (tek) elinde bulunm ası halinde, verinin rakipler le paylaşılmaması kaynaklı erişim problemi ve mülkiyet sorunu. ∂ Veri sağlayıcı ları ile yapılaca k münhas ır
	λ Yerleşik teşebbüsleri n sahip olduğu güçlü kapsam ve ölçek ekonomileri.		
	λ Yüksek sabit maliyet		

²¹ Bu grupta yer alan davranışlar, mevcut çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak ilişkili alt başlıkla örtüşmektedir.

	<p>gereksinimi.</p> <p>λ Piyasada kuvvetli ağ etkilerinin (<i>network effect</i>) oluşması.</p>		<p>anlaşmalar.</p>
VERİNİN DEPOLANMASI	<p>λ Verinin depolanma maliyeti.</p>	<p>Υ Kilit etkisi (<i>lock-in cost</i>) ve geçiş maliyetleri (<i>switching cost</i>).</p>	<p>∂ Kişisel verilerin gizliliği ve korunmasına ilişkin yasal koşullar.</p>
VERİNİN SENTEZİ VE ANALİZİ	<p>λ Veriyi analiz etmek için gerekli iş gücü ve alt</p>	<p>Υ Yapay zekâ ve algoritma temelli yeni nesil satış</p>	

	λ	γ	δ
VERİNİN KULLANILMASI	Verinin kullanılan iş modeli veya ticari faaliyetlere doğru şekilde adapte edilmesi.	Sektör veya sektör dışında ki oyuncuları ile yapılan sözleşmelerin yol açabileceği kısıtlamalar.	Kişisel verilerin gizliliği ve korunmasına ilişkin yasal koşullar.

Kaynak: Rubinfeld ve Gal, "Access Barriers to Big Data," 350-367.

Yukarıda yer alan Tablo 1'den gözlemlenebileceği üzere, verinin değer yaratma ve oluşum sürecinin her bir basamağında, pazara girişe yönelik çeşitli güçlükler ve sınırlamalar ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber verinin rekabet analizlerinde pazara yönelik bir bariyer teşkil edip etmediği hususu her bir somut olayın kendi şartları altında incelenmelidir.²² Nitekim bu husus, sektöre giriş yapmak veya faaliyet gösterebilmek için

²² Mariateresa Maggolino ve Giulia Ferrari, "Can Digital Data be Replaced?," (2020): erişim tarihi: Şubat 12, 2021. <https://www.competitionpolicyinternational.com/wpcontent/uploads/2020/02/AC-February-II.pdf>.

gerekli olan verinin türüne ve pazarın yapısına (dijital veya dijital olmayan) göre önemli ölçüde farklılık gösterebilecektir.²³

Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği üzere veri, kullanıcılar tarafından gönüllü olarak verilebilmekte, kullanıcının sanal ayak izine sahip faaliyetleri üzerinden gözlemlenebilmekte veya bu iki tip veriler kullanılarak çıkarımsal olarak elde edilebilmektedir. Bu üç durumda da teşebbüsler, kullanıcılarla doğrudan bir etkileşim kanalı oluşturduğundan elde edilen bu veriler üzerinde doğrudan kontrol sahibidir. Doğrudan kullanıcı veya tüketicilerden gönüllülük esasına dayalı elde edilen bu tip verilere birinci taraf (parti) verisi (*first party data*) denilmektedir.²⁴ Dolayısıyla ilk etapta, pazara ilk/erken giriş yapan veya ekonomik gücü yüksek (yerleşik) teşebbüsler, pazara görece daha geç giriş yapan ya da iktisadi gücü daha zayıf konumda bulunan rakiplerine karşı çok daha yüksek hacim ve çeşitlilikte birinci dereceden veriye sahip olabileme şansına kavuşmaktadır.

Pazara yeni giren veya ekonomik gücü sınırlı oyuncular açısından veriye ulaşma sorununa yönelik alternatif çözümlerden bir tanesi, rekabet edebilmek için ihtiyaç duyulan verinin profesyonel biçimde veri toplayıp işleyen üçüncü taraf bir teşebbüsten satın alınmasıdır. Reklam ve pazarlama disiplinleri açısından dışarıdan satın alınan bu tarz veriler üçüncü taraf verisi (*third party data*) olarak tanımlanmaktadır.²⁵ Öte yandan kendi başına elde ettiği birinci taraf verisini satan bir teşebbüsün mevcut olması durumunda ikinci taraf verisinden

²³ Çiğdem G. Okkaoğlu, "Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri," *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi*, no. 165, 21.

²⁴ Kolja Brosche ve Arun Kumar, "Realtime Data Accelerates Online Marketing," in *Programmatic Advertising*, ed. Oliver Busch (Springer International Press, 2016), 224.

²⁵ Brosche ve Kumar, "Realtime Data Accelerates Online Marketing," 225.

(*second party data*) söz edilebilmektedir.²⁶ İkinci taraf verisi ile üçüncü taraf verisi arasındaki ayrım satılan verinin kaynağının o veriyi veri tabanında ilk tutan teşebbüs ya da veriyi çeşitli mecralardan edinerek işleyen teşebbüs olmasıyla ilgilidir. Bu noktada dikkat çeken husus, ikinci taraf verisinin oluşumunda veri ticaretinden çok veri paylaşımı anlaşmalarının etkili olmasıdır.²⁷

Anılan veri kaynağı türleri, teşebbüslere rekabetçi performansı artırma konusunda benzer katkılar sunuyor gibi gözükse de gerçekte rekabetçi bakış açısıyla önemli farklılıklar içermektedir. Öncelikle teşebbüsün aktif kullanabileceği birinci taraf verisi toplayabilmesi için görece daha uzun bir zamana ve yüksek bir sabit maliyete katlanması gerekmektedir. Öte yandan üçüncü taraf verisi, çok daha kısa zamanda ulaşılabilir olmasına karşın tekrar eden belirli zamanlarda satın alınma zarureti içerdiğinden, sürekli bir değişken maliyet yükü yaratmaktadır. Ayrıca teşebbüslerin kendi açısından ihtiyaç duyduğu belirli bir amaca özgülenmiş veriler üçüncü taraf firmalar tarafından hiç toplanmıyor olabileceği gibi, üçüncü tarafların topladığı veri çok daha genel, toplulaştırılmış ya da yapılandırılmamış nitelikte olabileceğinden, bu tarz verilerin rekabetçi açıdan etkinliği görece sınırlı kalacaktır.

Bu çerçevede, ilgili sektör açısından veri toplama veya analiz etme misyonunu yüklenmiş üçüncü bir taraf teşebbüsün bulunmaması yahut bulunmasına karşın ihtiyaç duyulan veriyi sağlayamaması da ihtimal dâhilindedir. Diğer taraftan ihtiyaç duyulan veri doğrudan teşebbüsün bir rakibi tarafından toplanıyor ise verinin paylaşılmama veya satılmama ihtimali de söz konusudur. Bu bağlamda, özellikle internet tabanlı (dijital)

²⁶ Brosche ve Kumar, 225.

²⁷ Matthew J. Schneider et al., "Protecting customer privacy when marketing with second-party data," *International Journal of Research in Marketing* 3, no. 34 (2017): 594.

sektörlerde, pazar gücü yüksek teşebbüslerin topladığı verilerin hacmi ve kalitesi ile verilerin kaynağı olan tüketici/kullanıcı kitlesinin genişliği göz önüne alındığında, birinci ya da üçüncü taraf verilere erişimin sorunlu olmasının, yeni teşebbüslerin pazara girmesini veya pazarda büyümesini kısıtlayabileceği ileri sürülebilecektir.

Verinin, özellikle dijital piyasalar ve sanal satış temelli pazarlara yönelik potansiyel anlamda bir pazar bariyeri teşkil edebilmesi, yukarıda sunulan temel argümanlar çerçevesinde makul olabilmektedir. Öte yandan literatürde bu konuya ilişkin farklı görüşler de yer almakta ve bu görüşlerin önemli bir bölümü, verinin bir girdi olarak incelenen sektör açısından önemini mercek altına alırken verinin rekabetçi gücü arttırmadaki doğasını da kapsayıcı bir şekilde sorgulamaktadır. Nitekim eğer veri zahmetsiz ve hızlı bir şekilde çoğaltılabiliyor, paylaşılabilir veya erişilebiliyorsa bu verilerin rekabetçi gücü arttırmadaki değerinin ve pazara giriş engeli yaratma ihtimalinin oldukça sınırlı olduğu görüşüne ulaşılabilmesi bir çelişki yaratmamaktadır.²⁸ Dolayısıyla verinin potansiyel bir pazar bariyeri olarak değerlendirilmesi somut olayın şartları altındaki kavramsal bakış açılarına göre farklı boyutlar kazanabilmektedir. Bir başka anlatımla veri faktörünün ilgili pazar açısından önemli ölçüde bir giriş engeli yaratıp yaratmadığı veya bu engelin büyüklüğü gibi hususlar, her bir olay özelinde ayrı ayrı değerlendirmelidir.²⁹

²⁸ Rubinfeld ve Gal, "Access Barriers to Big Data," 373-377. Bu düşüncelerin tam aksini savunan görüşler için ise bkz. Maurice E. Strucke ve Allen P. Grunes, *Big Data and Competition Policy* (Oxford: Oxford University Press, 2016).

²⁹ Alman ve Fransız Rekabet Otoritesi Ortak Raporu (*Autorite de la Concurrence and Bundeskartellamt Joint Report-ACBJR*), *Competition Law and Data* (ACBJR, 2016), https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2., 13.

Verinin pazara girişlere yönelik bir engel teşkil edip etmediğine ilişkin çeşitli rekabet otoritesi veya rekabet kanunlarından sorumlu resmi mercilerin karar ve açıklamaları, konuya ilişkin bütünüyle bir perspektif sunabilecektir. Örneğin Amerika Adalet Bakanlığı (*Department of Justice-DoJ*), değerlendirme (puanlama) ve inceleme platformlarına ilişkin bir yoğunlaşma işlemi olan *Bazaarvoice/Power-Reviews*³⁰ devralmasına yönelik başlattığı incelemede: verinin ilgili pazara yönelik bir giriş engeli niteliği taşıdığı ve ilgili yoğunlaşma işleminin gerçekleşmesi halinde rekabetin azaltılarak pazarda tekele yakın bir görünüm ortaya çıkacağını belirtmiştir.³¹ OECD de bu yaklaşıma paralel olarak (büyük) veri ekonomisinin, piyasalarda giriş engelleri yaratarak pazarda yoğunlaşmanın ve tekelleşmesinin lehine bir unsur olabileceğini belirtmektedir.³² Aynı doğrultuda Avrupa Komisyonu (Komisyon veya *European Commission-EC*), çevrimiçi reklamcılık pazarına ilişkin bir yoğunlaşma işlemini konu olan *Microsoft/Yahoo Search*³³ kararında, pazara girebilmek için gereken; yazılım, insan kaynağı, algoritma ve IP patentleri gibi sebepler dolayısıyla yapılması gereken toplam sermaye yatırımının yaklaşık 2 Milyar ABD Doları bulduğunu vurgulamıştır.³⁴ Ayrıca taraflardan Microsoft, pazara girebilmek için yeni oyuncunun oldukça

³⁰ United States of America v. Bazaarvoice, INC., Case No.:13 0133, 10.01.2013, (<https://www.justice.gov/atr/case-document/file/488911/download>).

³¹ ACBJR, Competition Law and Data, 12-13.

³² OECD, Data-Driven Innovation for Growth and Well-being: Interim Synthesis Report, (OECD, October 2014), p 7, <http://www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>.

³³ EC, COMP/M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, 18.02.2010, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf.)

³⁴ EC, COMP M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, 17-18.

önemli bir maliyeti, büyük ve çeşitli bir veri tabanının oluşturması için harcaması gerektiğini ifade etmiştir.³⁵

Diğer taraftan Darren Tucker ve Hill Welford'a göre, "Bir veya birden çok teşebbüsün, müşterileri veya başka kaynaklardan elde ettiği yüksek hacim ve çeşitlilikte veriye sahip olması, pazara yeni giriş yapan/yapacak bir teşebbüsün etkin bir şekilde rekabet etmesi için aynı veriye kesinlikle ihtiyacı olduğu anlamına gelmemelidir... Dolayısıyla sırf oyuncuların varlıklarının eşit olmaması temeline dayanan bu görüşe göre verinin pazara yönelik bir giriş engeli olarak tanımlanması doğru olmayabilecektir."³⁶ Aynı minvalde John Yun, verinin her koşulda pazara giriş için bir engel olarak etiketlenmesinin gerekmediğine işaret etmektedir.³⁷ Araştırmacıya göre verinin pazara giriş engellediği değil bilakis pazara girişi kolaylaştırıcı veya daha verimli hale getirebileceği durumlar da ortaya çıkabilmektedir.³⁸ Nitekim bu görüş ACBJR tarafından da desteklenmekte ve verinin pazara giriş engellerini azaltabileceği vakaların da olabileceği belirtilmektedir.³⁹

Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission-FTC*) ve Avrupa Birliği Komisyonu'nun *Google/DoubleClick*⁴⁰ devralmasına ilişkin kararlarında da yerleşik teşebbüsün işlem sonrası arttıracığı toplam kullanıcı verilerinin,

³⁵ Ibid., 18.

³⁶ Darren S. Tucker ve Hill B. Wellford, "Big Mistakes Regarding Big Data," *Antitrust Source* 14, (2014): 1, 7.

³⁷ John M. Yun, "Antitrust After Big Data," *The Criterion Journal on Innovation*, no. 4 (2019): 409.

³⁸ Yun, "Antitrust After Big Data," 409.

³⁹ ACBJR, *Competition Law and Data*, 13.

⁴⁰ FTC Statement, *Google/DoubleClick*, FTC File No. 071-0170, 20.09.2007 (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2007/12/federal-trade-commission-closes-googledoubleclick-investigation.>); EC, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, 11.03.2008, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_2008031_1_20682_en.pdf).

çevrimiçi hedefli reklamcılık (*online targeting advertising*) pazarına giriş için bir giriş engeli teşkil etmeyeceği görüşüne ulaşılmıştır.⁴¹

Konuya ilişkin bir başka perspektif ise verinin kendisinin değil, (dışlayıcı bir şekilde) kullanımının pazara girişe yönelik bir engel yaratabileceği görüşüne dayanmaktadır. Dolayısıyla verinin salt kendisi yüksek bir değer taşımazken; verinin yapay zeka temelli ileri teknoloji ve prosedürlerle ele alınması sonucu yaratılan sinerji, verimlilik ve benzeri her türlü avantaj önemli bir değer taşıyabilecek ve bu durum pazara yönelik, kendi doğası gereği bile, bir pazara giriş engeli teşkil edebilecektir.⁴²

Başta verinin önemli bir pazar bariyeri olarak değerlendirilebileceği senaryolar olmak üzere Büyük Veri, teşebbüslerin pazar güçlerini de simetrik olarak yükseltebilmektedir. Özellikle internet temelli arama motorları ve sosyal medya platformları gibi verinin ana girdi olarak kullanıldığı sektörler, genellikle ölçek ve kapsam ekonomileriyle birlikte doğrudan veya dolaylı ağ etkilerini barındırabilen yoğunlaşmış bir pazar yapısına sahip olduğundan, veri üzerindeki hâkimiyet, bu sektörlerle yönelik pazar gücü

⁴¹ Simonetta Vezzoso, "Competition Policy in a World of Big Data," iç. *Research Handbook on Digital Transformations*, ed. F. Xacier Olleros and Majlinda Zhegu (Edward Elgar Publishing, 2016), 12.

⁴² FTC, *Big Data Hubris and The Implications of Big Data for Competition: Comments of William Rinehart*, FTC Docket Number: FTC-2018—0051 (FTC, 2018), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2018/08/ftc-2018-0051-d-0046-154941.pdf. Benzer görüşler için ayrıca bkz. Daniel Sokol ve Roisin Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," *George Mason Law Review* 119, no. 16-40 (2016). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2834611.

ölçümleri ve hâkim duruma⁴³ yönelik analizlerde kullanılabilecek önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁴

Hâkim durumda bulunan yahut önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüsler, elde edecekleri yüksek hacim ve çeşitlilikteki veriler sayesinde tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını çok daha doğru analiz ederek isabetli bir satış veya pazarlama stratejisi izleyebilir. Bu durum ise, teşebbüsün sunduğu ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinde etkin bir rol oynayarak talebi arttırabilecek ve yeni tüketici veya kullanıcıların kazanılmasında rol oynayacaktır. Yeni kazanılan tüketici ve kullanıcılar ile de mevcut veri hacmi giderek genişleyecektir. Bu çerçevede, veriye dayalı stratejilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltmesine dayalı olarak talebin artmasıyla yeni kullanıcıların elde edilmesi ve bu sayede veri tabanının genişlemesi, kendi içinde bir döngü oluşturmaktadır. Bu döngü, var olan veri tabanını daha da büyütürken kartopu etkisi (*snowball effect*) yaratmakta ve bu süreci başarılı olarak ilk geliştiren teşebbüsün pazar gücünü önemli ölçüde arttırabilmektedir.⁴⁵

Teşebbüslerin veriye olan erişimine bağlı olarak bu döngü tersine de çalışabilmektedir. Başlangıçta zayıf bir veri tabanına veya daha genel nitelikte veriye sahip olan teşebbüsler, pazara yeni sundukları ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre yeterince geliştiremeyeceği için, daha düşük taleple karşılaşacak ve daha az ölçekte veri toplayacak ve bu durum ürün niteliğini ve talebi olumsuz etkileyecektir.

⁴³ 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a (4054 sayılı RKHK) göre hâkim durum, Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü ifade etmektedir.

⁴⁴ OECD, *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*, 16-17.

⁴⁵ ACBJR, *Data and Competition Law*, 13.

Veri toplama ve analiz etme yetenekleri bakımından teşebbüsler arasındaki farkın açılmasıyla teşebbüslerin pazar güçleri arasındaki fark da açılma eğilimine girebilmektedir. Bu bağlamda sektörde başarılı bir başlangıç yapan teşebbüslerin, döngü tekrar ettikçe giderek daha çok gelir elde edebileceği ve görece daha yüksek bir pazar gücüne ulaşabileceği öngörülebilir olmaktadır. Şayet bu teşebbüsler, elde ettikleri gelirin bir kısmını da doğrudan çeşitli enformasyon veya bilgisayar teknolojilerine harcıyorsa gelecekte bu veriyi toplama ve analiz etmedeki yeteneklerinin de çok daha artabilmesi mümkün gözükmemektedir. Başlangıçta, sınırlı veriye sahip pazar payı veya ölçüğü düşük olan teşebbüsler için ise süreç tam aksi yönde işleyebilecek ve en nihayetinde daha yoğunlaşmış bir pazardan ve görece daha zayıf bir rekabetçi baskıdan söz edilebilecektir. Sürecin sonraki aşamalarında ise özellikle veri temelli ekonomik sektörlerde, tekelleşme eğilimlerinin gözlemlenmesi de ihtimal dâhiline girebilecektir.

Bu noktada, yukarıda açıklanan döngüde süreci başlatan unsurun veriye hâkimiyet mi yoksa iyi geliştirilmiş ürün ve hizmetler mi olduğu hususunun iyi analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Şayet süreç üstün bir iş yeteneği ve/veya inovasyona bağlı olarak geliştirilmiş ürün ve hizmetlerden kaynaklanan bir talep artışı ve nihayetinde veri birikimi şeklinde ilerlemiş ise rekabetçi bakış açısına uygun bir müdahale gerekip gerekmediği konusunda dikkatli bir analiz yapılmalıdır. Nitekim salt sahip olunan yüksek hacimli veri tabanlarının, ilgili pazar için bir giriş engeli teşkil etmeyebileceği gibi veriye sahip olan teşebbüsün yalnızca bu araçla tekelleşmek veya rakiplerini dışlamak gibi bir motivasyonunun da bulunmayacağını ifade eden görüşler de mevcuttur.⁴⁶

⁴⁶ Sokol ve Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," 1135.

Daniel Sokol ve Roisin Comerford'a göre, ilgili pazara yeni giriş yapan teşebbüslerin veri gereksinimleri köklü firmalara kıyasla çok daha makul düzeyde ve niteliksel olarak farklı olabilmekte ve bu yeni rakipler ihtiyaç duydukları temel verileri genellikle üçüncü taraf teşebbüslerden de kolaylıkla satın alabilmektedir.⁴⁷ İlave olarak araştırmacılara göre günümüzde veri giderek daha fazla bollaşmakta, veriye erişim kolaylaşmakta ve verinin yaşam süresi kısalmaktadır.⁴⁸ Bu bakımdan verinin salt kendisinin bir pazar gücü yaratmasının oldukça güç olduğu ve temelde ortaya çıkabilecek pazar gücünün, verinin "eşsiz" oluşuna ve veriyi sistematik olarak kullanabilecek alt yapılara bağlı olduğunun altı çizilmektedir.⁴⁹

Catherina Tucker ise verinin pazara giriş engeli ve pazar gücü olarak analizinin, dört kriter altında yattığını belirtmektedir. Bu bağlamda verinin; ekonomik değeri, ikame edilebilirliği, nadirliği ve ulaşılabilirliği bu kilit kriter ve kavramları temsil etmektedir.⁵⁰ Bununla beraber Tucker, kendi deneyimleri ve araştırmaları ölçütünde Büyük Veri'nin yaratabileceği rekabetçi avantajların kolay bir şekilde taklit edilebileceği (rakipler tarafından ulaşılabilirliği) ve bu bakımdan verinin yalnızca kendisinin çoğunlukla bir pazar gücü oluşturmadığını ifade etmektedir.⁵¹

Tüm bu teorik ve akademik tartışmaların gölgesinde, uluslararası rekabet otoritelerinin ve rekabet kanunlarından

⁴⁷ *Ibid.*, 1139.

⁴⁸ Stucke ve Grunes bu görüşün tam aksini savunmaktadır. Stucke ve Grunes, *Big Data and Competition Policy*, 8.

⁴⁹ Sokol ve Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," 1136-1140.

⁵⁰ Catherine Tucker, "Is Big Data a True Source of Market Power," [analysisgroup.com](https://www.analysisgroup.com), last modified November 13, 2020, <https://www.analysisgroup.com/is-big-data-a-true-source-of-market-power>.

⁵¹ Tucker, "Is Big Data a True Source of Market Power," 2.

sorumlu resmi mercilerin verdiği özellikle son dönemli karar ve tespitlerde, verinin pazara giriş engeli veya pazar gücü yaratma potansiyeliyle de bağlantılı olarak günümüzün rekabet paradigmasındaki yerinin çok daha belirginleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin Alman Rekabet Otoritesi'nin (Bundeskartellamt), *Facebook*⁵² kararında, Facebook'un farklı kaynakların yanı sıra kullanıcıları üzerinden de rekabetçi verilere (*competition-related data*) ulaşılmasında çok ciddi bir üstünlüğünün bulunduğu ve bu durumun doğrudan/dolaylı ağ etkileri ile bağlantılı şekilde pazara girişte fazladan bir giriş engeli yarattığı belirtilmektedir.⁵³ Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu'nun (*Australian Competition and Consumer Commission-ACCC*) hazırlamış olduğu dijital platformlara yönelik sektör incelemesinde ise verinin rolünün, geleceğin piyasalarında çok daha önem kazanacağı ve yerleşik teşebbüs/teşebbüslerin geniş ve derin kullanıcı verileri sayesinde güçlü bir rekabetçi avantaj elde ederek pazarda giriş engellerine sebebiyet verebileceği değerlendirilmiştir.⁵⁴ Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Kurumu (Kurum) da bu çalışma ile aynı eksende e-pazar yerlerine yönelik hazırlamış olduğu sektör raporunda, pazar yerlerinin topladıkları verinin hacmi ve

⁵² Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, 06.02.2019. (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5). Bu karara ilişkin detaylara çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilmektedir.

⁵³ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, 06.02.2019, 136.

⁵⁴ ACCC, *Digital Platforms Inquiry Final Report* (June 2019), <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>.

niteliği itibarıyla önemli bir rekabetçi varlık teşkil edebileceği görüşüne yer vermiştir.⁵⁵

Diğer perspektifleri göstermesi bakımından, Komisyon'un *Apple/Shazam*⁵⁶ kararı konuya ilişkin açıklayıcı ve tamamlayıcı bir örnek olarak irdelenebilmektedir. Dijital müzik endüstrisindeki bir yoğunlaşma işlemine konu kararda, taraflardan Apple, bünyesindeki Apple Music aracılığıyla internet temelli bir müzik platformuyken; Shazam çoğunlukla müzik tanıma ve çevrimiçi reklamcılık faaliyetleriyle iştigal eden bir dijital platformdur. Bu kararda Komisyon, iki şirketin yoğunlaşması sonucu ortaya çıkabilecek rekabetçi endişeleri incelerken Büyük Veri'nin etkilerini de dikkate almaktadır. Komisyon, tarafların birleşmesi sonucu oluşacak büyük ve kapsamlı veri setlerinin önemini vurgulamış ve müzik sektörü açısından kullanıcı verilerinin giderek daha büyük önem kazandığına işaret etmiştir. Bununla beraber yapılan tüm incelemeler neticesinde Komisyon *Shazam*'daki verilerin, 4V kriterleri çerçevesinde önemli bir rekabetçi avantaj sağlamasının muhtemel olmadığına ve bu durumun pazarda rakiplerin dışlanmasına yol açmayacağına kanaat getirmiştir.⁵⁷ İlave olarak Komisyon, *Shazam*'ın verilerinin *Apple*'n rakipleriyle paylaşılmaması halinde dahi bu durumun pazara girişe yönelik

⁵⁵ Rekabet Kurumu, *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu* (Rekabet Kurumu, Nisan 2021), <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>.

⁵⁶ EC, COMP/M.8788 *Apple/Shazam*, 06.09.2018, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8788_1279_3.pdf).

⁵⁷ Elena Argentesi vd., "Merger Policy in Digital Markets: An Ex Post Assessment," *Journal of Competition Law and Economics*, (2020): 1-46, <https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2020/12/paper-Merger-digital-market.pdf>.

bir engel yaratmayacağı veya var olan engelleri arttırmayacağını değerlendirmektedir.⁵⁸

*Microsoft/LinkedIn*⁵⁹ ve *Verizon/Yahoo*⁶⁰ kararlarında da Komisyon, birleşme işlemi sonucu ortaya çıkacak büyük veri kombinasyonunun yaratabileceği rekabetçi endişeleri değerlendirmiş ve bu verilerin farklı kaynaklardan elde edilebileceğini ve eşleştirilemez nitelikte olmadığını ifade ederek işlemlere izin vermiştir.

Yukarıda yer alan tüm görüş, bilgi ve değerlendirmeler, verinin pazara giriş ve pazar gücü yaratmadaki rolünün çok katmanlı bir tartışma alt yapısında şekillenmekte olduğunu ana hatlarıyla ortaya koymaktadır. Bir sonraki alt başlıkta verinin pazarın iç dinamiklerine olan mevcut veya olası etkileri ile bu durumun rekabet analizlerindeki yansımaları masaya yatırılmaktadır.

B. Pazar Şeffaflığı ve Teşebbüsler Arası Koordinasyon Açısından Veri

Ekonomide yaşanan dijital dönüşümle beraber, giderek daha fazla teşebbüs faaliyetlerini internet ortamının sağladığı avantajlarla beraber gerçekleştirmeye başlamıştır. Teşebbüslerin internet üzerinden satış yapmaya başlaması veya çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden düzenli olarak tüketici ve kullanıcılarına yönelik müşteri anketleri gerçekleştirmesi akla gelebilecek örneklerden yalnızca birkaçıdır. Bu süreçte yaratılan

⁵⁸ OECD, Consumer Data Rights and Competition, 29.

⁵⁹ EC, COMP/M.8124 *Microsoft/LinkedIn*, 06.12.2016 (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf)

⁶⁰ EC, COMP/M.8180 *Verizon/Yahoo*, 21.12.2016 (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8180_240_3.pdf)

her türlü veri ise kümülatif bir döngü içinde kendini beslemekte ve sonuç olarak başta çevrimiçi marketler olmak üzere ilgili pazarlardaki şeffaflığı arttırmaktadır. Bununla beraber, pazarın şeffaflaşmasının etkileri gerek üretici gerekse de tüketiciler açısından çok yönlüdür ve birbirinden bağımsız değerlendirilmemelidir.

Giderek artan sayıda teşebbüsün internet üzerinden satış yapmaya başlamasıyla beraber, tüketiciler rakip firmaların ikame ürünlerini çok daha hızlı ve geniş bir yelpazede değerlendirebilmektedir. Yalnızca ikame olan ürünleri ve onların fiyatlarını değil, aynı ürünün fiziksel ve çevrimiçi mağazadaki satış fiyatlarını dahi kıyaslama şansına kavuşan tüketiciler, bu sayede kişisel refahlarını arttırabilmektedir⁶¹. Tüketicilerin akıllı telefon, tablet veya kişisel bilgisayar vasıtasıyla internet üzerinden bu kıyaslamaları kolay ve zahmetsiz bir şekilde yapabiliyor olması, rakip teşebbüslerin fiyat ve kalite bakımından daha yoğun bir rekabet ortamına itilmesini de kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çerçevede, Büyük Veri'nin bilgi akışını ve pazardaki rekabetçi ortamı geliştirdiğini söylemek mümkündür.⁶²

Tüketicilerin internet üzerinden rakip ürünleri kıyaslama kriteri yalnızca fiyat ile sınırlı kalmamaktadır. Ürünler için teknik bilgiler ve kullanıcı yorumları gibi hususlar da internet ortamında kolaylıkla bulunabildiğinden tüketiciler ürünü satın almadan önce bunları da dikkate alarak kendi satın alma kararını şekillendirebilmektedir. Ürünü internet üzerinden

⁶¹ Ülkemizde hâlihazırda faaliyet gösteren www.cimri.com, www.epey.com, www.akakce.com ve www.trivago.com ile uluslararası ölçekte faaliyetlerini yürüten www.skyscanner.com gibi teşebbüsler, fiyat karşılaştırma hizmetleri sunmaları bakımından konuya ilişkin örnek teşkil edebilecektir.

⁶² Ariel Ezrachi ve Maurice E. Stucke, "Virtual Competition," *Journal of European Competition Law and Practice* 9, no. 7 (2016): 585.

kolay ve detaylıca incelenebilme imkânı ise arama maliyetini azaltmakta ve en nihayetinde dijitalleşmenin getirdiği bu süreç, üretici ve tüketici arasındaki bilgi asimetrisini azaltmaktadır.⁶³

Büyük Veri'nin her ne kadar tüketici refahı üzerinde önemli ölçüde bir etkisi olabilse de sektörlerde verinin; işlenmesi, analizi ve yapay zekâ veya algoritma temelli kullanımındaki gelişmelerle birlikte artan pazar şeffaflığı, teşebbüslerin rekabet karşısı bir koordinasyon içine girebilmesi için uygun bir zemin de hazırlayabilmektedir.⁶⁴ Bu bakımdan, özellikle yüksek derecede yoğunlaşmış pazarlarda, büyük verinin yarattığı şeffaflığın etkisiyle teşebbüsler arasında açık bir kartel anlaşmasının kurulması kolaylaşabilecek veya teşebbüsler arasında örtülü anlaşma (*tacit collusion*) ya da paralel davranışların gelişmesi ihtimal dâhiline girebilecektir. Nitekim şeffaf pazarlarda takip ve misilleme imkânları daha geniş olduğundan, teşebbüsler arasındaki açık ya da örtülü anlaşmaların sürdürülebilirliğinin de daha yüksek olması beklenmektedir.⁶⁵

Mağaza görevlilerinin ürünlere fiyatları damgaladığı bir fiyatlandırma ortamından, gelişmiş bilgisayar algoritmalarının hızla fiyatları hesaplayıp değiştirdiği bir ortama geçişle birlikte, çok sayıda rakip tarafından tek bir algoritmanın kullanılması sonucunda pazarda (*hub-and-spoke*) karteli görülmesi ihtimali de ortaya çıkmaktadır.⁶⁶

Teşebbüslerin kendi stratejilerini şekillendirirken benzer verileri analizlerine dâhil etmesi yahut benzer tüketici popülasyonları üzerinden simülasyonlar yapması durumunda,

⁶³ ACBJR, Competition Law and Data, 14.

⁶⁴ OECD, Big Data: Bringing Competition Policy to Digital Era, 22.

⁶⁵ OECD, Big Data: Bringing Competition Policy to Digital Era, 23

⁶⁶ Ezrachi ve Stucke, "Virtual Competition," 585.

teşebbüslerin özdeş fiyat hareketleri sergileyebileceği ve bu durumun rekabet politikası bakımından irdelenmesi hususu son zamanların güncel tartışma konularından birisini oluşturmaktadır.⁶⁷ Teşebbüsler ortak/farklı fiyat algoritmaları vasıtasıyla bilinçli bir anlaşma içine girebileceği gibi teşebbüsler arası ortak bir irade olmaksızın yapay zekâ veya makine öğrenmesi temelli bir örtük anlaşma yaratılarak da piyasada rekabetçi fiyat seviyesinin üzerine çıkabilmektedir. Özellikle teşebbüslerin geçmiş fiyatlama davranışlarının takip edilebileceği ve geçmişe dönük ayrıntılı fiyat verisinin mevcut olduğu durumlarda, fiyat algoritmalarının rakiplerin şimdiki veya gelecekte olması beklenen fiyatlama davranışlarını oyun teorileri temelinde tahmin edebilmesinin, günümüzün ve geleceğin rekabetçi paradigmasında önemli bir role sahip olması beklenmektedir.⁶⁸ Yapay zekâ temelli fiyatlama davranışlarının rekabet hukukundaki yerinin başlı başına bir çalışma konusu teşkil ettiği düşünülerek bu çalışmada konuya ilişkin daha fazla detaya girilmemiştir.⁶⁹

C. İlgili Pazarın Tanımlanması Açısından Veri

Rekabet hukuku açısından “pazar” kavramı, ilgili ürün ve ilgili coğrafi pazar şeklinde iki farklı boyutta ele alınabilmektedir. Bu bakımdan Rekabet Kurulu’nun (Kurul)

⁶⁷ Bkz. Ulrich Schwalbe, “Algorithms, Machine Learning, and Collusion,” *Journal of Competition Law and Economics* 4, vol. 14 (2018): 568-569.

⁶⁸ Bundeskartellamt, *Algorithms and Competition* (Berlin: ACBJR, 2019), 75-77, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Algorithms_and_Competition_Working-Paper.pdf?__blob=publicationFile&v=5. ; Vezzoso, “Competition Policy in a World of Big Data,” 15.

⁶⁹ Detaylı bilgi için ayrıca bkz. OECD, *Algorithms and Collusion* (OECD, 2017), <https://www.oecd.org/daf/competition/Algorithms-and-collusion-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>

yayımlamış olduğu “İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz⁷⁰” sektörlerle yönelik rekabet incelemelerinde pazarın nasıl tanımlanması gerektiğine ilişkin yasal bir rehber niteliğindedir. İlgili Kılavuz’a göre pazarın tanımlanmasındaki temel amaç, teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını çizmek ve teşebbüslerin rakiplerinden bağımsız davranabilme gücünü (pazar gücünü) talep ve arz ikamesi kavramları üzerinden aydınlatmaktır. Dolayısıyla pazarın doğru ve isabetli tanımlanması, sonrasında yapılacak rekabet analizleri için hayati bir rol taşımaktadır.

Çok hızlı bir şekilde değişebilen dijital sektörlerde pazarın sınırları çizilebilmek “eski ekonomi” şeklinde tabir edilebilecek zamanlara göre daha zorlu bir görev haline gelmektedir. Üstelik çift taraflı dijital platformlardaki tarafların “bağımsız” olması ve günümüzde fiyat parametresinin yerini veri gibi farklı ölçütler alabilmesinden ötürü, rekabet hukuku ve iktisadındaki geleneksel pazar tanımlama yöntemleri de geçerliliğini kısmen veya tamamen kaybedebilmektedir.⁷¹

Rekabet iktisadı literatüründe pazarı tanımlamak için birçok farklı istatistiksel ve ekonometrik teknik bulunmaktadır.⁷² Bununla beraber pazarı tanımlamaya yönelik nicel analizlerin neredeyse tamamı, fiyat veya miktar gibi rahatlıkla ölçülüp analize sokulabilen parametrelere dayanmaktadır. Bu bakımdan

⁷⁰ Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (Rekabet Kurumu, 2008), [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-\(08-04\)-56-m-20210203105245341-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf)

⁷¹ EC, *Competition Policy for the Digital Era* (EC, 2019), 46-47, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>

⁷² Konuya ilişkin bkz. Rekabet Kurumu, *Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere İlişkin El Kitabı* (Ankara: Rekabet Kurumu, 2019), <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf>.

dijitalleşen sektörlerde çok yoğun bir şekilde yaygınlaşan çift taraflı pazarlar ile sıfır fiyatlı marketlerin (*zero price markets*), iktisadi analizi çok daha kapsamlı bir boyut kazanmakta ve bu bağlamda her bir durum bazında farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Nitekim çift taraflı pazarlar için kullanılacak fiyatın nasıl bir yöntemle seçilmesi gerektiği veya sıfır fiyatlı pazarlar için fiyat yerine hangi iktisadi parametrenin kullanılmasının uygun olacağı gibi hususlar oldukça tartışmalı ve çok yönlü bir seviyeye evrilmektedir.⁷³

Doğası gereği sürekli değişen ve dinamik bir rekabetçi atmosferin oluşmasına yol açan dijital piyasalarda, pazarın nasıl tanımlanması gerektiği konusu, rekabet analizleri için oldukça önem taşımaktadır. Öte yandan bu konuda net bir fikir birliğinin bulunmaması ve her bir vaka özelinde rekabetçi yaklaşımların tekrar gözden geçirilmesi gerekliliği, rekabet incelemelerinin uzamasına ve süreçlerin aksamasına sebebiyet verebilecektir. Bu doğrultuda, Komisyon'un dijital pazarlara ilişkin ortaya koyduğu, "... pazarın tanımlanmasına yönelik analizlerden ziyade teşebbüslerin rekabet karşıtı strateji ve davranışlarının analizi ile ortaya çıkan zarar teorisinin incelenmesine odaklanılması..."⁷⁴ yaklaşımının isabetli ve yerinde olduğu düşünülmektedir.

D. Yoğunlaşma İşlemlerinde Veri

Yoğunlaşma işlemlerine ilişkin veri veya Büyük Veri'nin rolü birçok farklı bakış açısıyla ele alınabilen girift bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Nitekim büyük veri ile bağlantılı birleşme ve devralma sayısının her geçen gün giderek

⁷³ Konuya ilişkin detaylı bilgi için bkz. Okkaoğlu, "Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri," 14-19.

⁷⁴ EC, *Competition Policy for the Digital Era*, 3.

artması bu alana yönelik potansiyel endişe ve değerlendirmeleri de beraberinde getirmektedir.⁷⁵

Veri temelli yoğunlaşma işlemlerine yönelik akla gelebilecek temel hususlardan ilki, yoğunlaşma işleminin gerçekleşmesine yönelik teşebbüslerin yıllık cirolarına dayanan bildirim eşiklerinin günümüzde yeterli olup olamayacağı sorusu üzerine şekillenmektedir. Nitekim her bir rekabet kanunu açısından değişebilmekle birlikte birleşme işlemlerine yönelik rejimlerin dayandığı temel husus, teşebbüslerin ciroları başta olmak üzere belirli parametrelere bağlı pazar paylarının analizi ve pazarda rekabetin önemli ölçüde azaltılması veya bir hâkim durum yaratılıp yaratılmadığının tespitidir.⁷⁶ Bu bakımdan ana gelir kaynağı veri olan veya cirosu sınırlı olmasına karşın güçlü bir veri tabanı yahut veri işleme alt yapısına sahip teşebbüslerin yoğunlaşma işlemleri, rekabet kanunlarından belirlenen bildirim eşiklerinin altında kalabilmekte ve aslında piyasadaki rekabeti önemli ölçüde etkileyecek bir ticari işlem, otoritelerin denetiminden kaçabilmektedir.⁷⁷ Bağlantılı olarak teşebbüsler rakiplerinin veri setlerine ulaşma güdüsüyle, rakiplerini devralmak isteyebilmekte ve bu durumdan faydalanarak pazarda olan veriye erişimi engelleyebilmektedir.⁷⁸ Öte yandan bu ihtimale karşı rekabet otoriteleri, yoğunlaşma işlemlerinde cironun yanı sıra işlem maliyetinin (*transaction cost*) de dikkate alınması ihtimalini gündemlerine taşımaktadır.⁷⁹

Konuya ilişkin bir diğer tartışma, pazar gücünün belirlenmesinde ve etkinlik kazanımlarında verinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yöneliktir. Bu kavramsal

⁷⁵ Sokol ve Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," 1145.

⁷⁶ Bkz. 4054 sayılı RKHK'nın 7.maddesi.

⁷⁷ Argentesi et al., "Merger Policy in Digital Markets: An Ex Post Assessment," 20-21.

⁷⁸ OECD, *Consumer Data Rights and Competition*, 26.

⁷⁹ OECD, *Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital Era*, 20.

çerçeve, yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde temel alınan pazar payı veya pazar gücünün veriye bağlı nasıl şekillendiğinin anlamlandırılması, işlemin potansiyel rekabetçi etkilerini değerlendirmek bakımından da kritik olabilmektedir. Nitekim rekabet otoritelerinin verdiği kararlarda da veriye ilişkin rekabetçi endişeler ve etkinlik kazanımlarının her bir olayın kendi şartları altında ele alındığı ve her bir vakaya göre farklı sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin *Bazaarvoice/Power-Reviews* kararında DoJ, tarafların veri temelli öne sürdüğü etkinlik kazanımlarını yeterli derecede ispat edilemediği gerekçesiyle kabul etmezken; *Microsoft/Yahoo* kararında, veri kaynaklı rekabeti destekleyici etkinlikleri kabul etmiş ve bu durumun Google'a karşı güçlü bir rakibin ortaya çıkabilmesi açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.⁸⁰

Zarar teorileri kapsamında, verinin yoğunlaşma işlemleri aracılığıyla ortaya çıkartabileceği rekabetçi kaygılar ise temelde, tüketici verilerinin gizliliği ve korunması ile pazara yönelik giriş engellerinin yaratılması (veya veri pazarının kapatılması) suretiyle rakip maliyetlerinin yükseltilmesi argümanları üzerine inşa edilmektedir.⁸¹ Aşağıdaki alt başlıkta bu iki temel endişeyle bağlantılı ve rekabetçi açıdan endişe doğurabilecek bazı teşebbüs davranışlarına ve konuya ilişkin belirli kararlara değinilmektedir.

E. Veri Temelli Rekabeti Kısıtlayıcı Davranışlar

Verinin teşebbüslere sağladığı rekabetçi avantajların öneminin artmasıyla birlikte teşebbüsler, pazardaki rakiplerine karşı rekabetçi kalabilmek adına giderek daha çok veriye ulaşmaya ve elde ettikleri verileri ivedilikle analiz edebilmeye

⁸⁰ Sokol ve Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," 1146.

⁸¹ OECD, *Consumer Data Rights and Competition*, 25.

odaklanmaktadır.⁸² Bunun bir getirisi olarak dijital piyasalarda, geleneksel yöntemlerle ölçülen pazar payı veya kârlılık gibi göstergeler pazar gücünü belirlemede yetersiz hale gelmeye ve pazardaki yoğunlaşma ve rakiplik ilişkileri de değişime uğramaya başlamıştır.⁸³

Diğer yandan, verinin günümüzde “değerli bir kaynak⁸⁴” niteliğiyle gün geçtikçe daha çok ön plana çıkması, yüksek teknoloji ve enformasyon teknolojilerini içselleştirmiş teşebbüs sayısının artmasına ve bu bakımdan sektörlerde ticari optimizasyon avantajlarının⁸⁵ çoğalmasına ön ayak olabilmekle beraber daha önce gözlemlenmemiş rekabetçi endişelere de yol açabilmektedir. Bu rekabetçi endişeleri teşebbüslerin var olan veriye zamanında ve yeterli miktarda ulaşabilmesi ve ihtiyaç duyulan veriyi istenen kalitede yaratacak yolları belirleyebilmesi şeklinde tasnif etmek mümkündür.⁸⁶

Verinin belirli teşebbüs veya teşebbüs grupları elinde yoğunlaşması durumunda ise rekabet hukuku bağlamında,

⁸² Allen P. Grunes ve Maurice E. Stucke, “No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data,” *Antitrust Source* (2015): 7, erişim tarihi: Nisan 22, 2020. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051; ACBJR, *Competition Law and Data*, 15.

⁸³ Nicolai Van Gorp ve Olga Batura, “Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy,” *Study for the Committee on Economic and Monetary Affairs* (2015), erişim tarihi: Ocak 10, 2020. http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf,

⁸⁴ Damien Geradin ve Monika Kuschewsky, “Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue,” (2013): 4, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088.

⁸⁵ Rolf H. Weber, “Information At The Crossroads Of Competition Law And Data Protection Law,” *Journal of Competition Law* 2, no. 12 (2014): 169-171.

⁸⁶ Sokol ve Comerford, “Antitrust and Regulating Big Data,” 23.

pazar gücüne dayalı dışlayıcı veya ayrımcı davranışların nasıl ve ne derece ortaya çıkabileceği sorusu gündeme gelmektedir.⁸⁷ Aynı zamanda bu sorunun olası cevapları pazardaki rekabetçi ortamın veri ile nasıl değişebileceğini yorumlamada da önem arz etmektedir.

Dijitalleşmenin ve enformasyon teknolojilerindeki gelişimin ticari hayata yansımaları ile içselleştirilmesi sonucunda veri elde etme süreçleri doğal olarak önemli bir rekabet aracı haline gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan, veriye erişim ve verilerin kullanılması konusu, bir yandan rekabet hukuku çerçevesinde farklı endişeler ortaya çıkartabilirken diğer yandan da bilişim hukuku veya kişisel verilerin korunması ve gizliliğine ilişkin hukuki normların da alanına girebilmektedir.⁸⁸

Bu noktada, tüketici refahının verinin kullanımına bağlı olarak niteliksel veya niceliksel arttığı veya artabileceğinin somut ve makul yöntemlerle ortaya konulabildiği durumlarda⁸⁹ yaratılan etkinlik kazanımları ile ortaya çıkan rekabetçi endişelerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasının daha işlevsel olacağını söylemek uygun olacaktır.⁹⁰ Bağlantılı olarak veriye dayalı ortaya çıkabilecek yasa dışı bir davranışın eş zamanlı olarak birden çok kanun kapsamına girebileceğinin de çalışmanın devamına ilişkin arka planda bulundurulması gereken bir ön bilgi olduğu değerlendirilmektedir.

⁸⁷ Monopolkommission, *Competition policy: The challenge of digital markets*, Special Report No 68 (Monopolkommission, 2015): 161, https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf.

⁸⁸ Türkiyedeki ilgili kanunlar kapsamında konuya ilişkin bkz. Muammer Ketizmen ve Aslıhan Kart, "Kişisel veri ve rekabet hukuku kapsamında Big Data," *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, no. 1 (2019): 64-76.

⁸⁹ Veri temelli etkinlik kazanımlarının değerlendirildiği bir karar olarak bkz. *Microsoft/Yahoo* kararı.

⁹⁰ Grunes ve Strucke, "No Mistake," 11.

Çalışmamızın bu bölümünde verinin teşebbüsün pazar gücünden kaynaklı olduğu ve rekabetçi analizlerin ön plana çıktığı örnek kararlara ve teşebbüslerin sahip olduğu veriyi paylaşmaması veya üçüncü bir tarafın erişimine açmaması noktasında ortaya çıkabilecek rekabetçi endişelere değinilmektedir.⁹¹ Devamında ise teşebbüslerin veri yoluyla tüketicilerine ayrımcı fiyat politikaları uygulaması (*price discrimination*)⁹² ve kişisel verilerin gizliliği boyutu araştırma konusu yapılmıştır.

1. Veri Açısından Sözleşme Yapmanın (Mal Vermenin) Reddi ve Zorunlu Unsur Kavramı⁹³

Hâkim durumdaki teşebbüsün, rekabetçi olmayan bir amaç veya uygulamayla elinde bulundurduğu stratejik unsura erişimi kısıtlaması, engellemesi veya hiç paylaşmaması halinde; ilgili,

⁹¹ Bundeskartellamt, *Case Summary of B6-22/1*, 15.02.2019 (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4).

⁹² İktisadi açıdan rasyonel olarak kabul edilebilen fiyat farklılaştırma uygulamaları somut olayın şartları bakımından sömürücü (*excessive pricing*) yahut yıkıcı (*predatory pricing*) fiyatlandırma niteliğindeki bir kötüye kullanma davranışı olarak rekabete aykırılık teşkil edebilmektedir. Konuya ilişkin bkz. Damien Geradin ve Nicolas Petit, "Price Discrimination Under EC Competition Law: Another Antitrust Theory in Search of Limiting Principles," *Global Competition Law Centre Working Paper Series No. 07/05*, Erişim Tarihi Ağustos 20, 2018. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=763484.

⁹³ Türk rekabet hukuku açısından bu konu Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz (Kılavuz)'un "Sözleşme Yapmayı Reddetme" başlığı altında değerlendirilmektedir. Bkz. Rekabet Kurumu, *Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz* (Rekabet Kurumu, 2014), 8-11, <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>.

ardıl veya bir başka pazarda farklı rekabet sorunları ortaya çıkabilmektedir. Öyle ki bu türden kısıtlamaların somut olayın şartları çerçevesinde ve sayısız farklı senaryo altında değerlendirilmesi mümkündür.

İncelemenin ilk adımı, erişim talep edilen unsurun, pazarda faaliyet gösterebilmek ve rekabet edebilmek için gerekli, zorunlu veya alternatifsiz olup olmadığının sorgulanmasıdır. Bu varsayımda, rakip teşebbüslerin ilgili unsura kendi olanaklarıyla ulaşım ulaşamayacağı yahut ulaşabilecek ise hangi şartlar altında ulaşılacağı irdelenmektedir. Bu bakımdan eğer her iki şart da sağlanıyorsa, yani daha açık bir ifadeyle, hâkim durumda olduğu kabul edilen bir teşebbüsün pazarda faaliyet göstermek için zorunlu kabul edilecek bir unsura sahip olduğu ve bu unsurun rakipler tarafından ulaşılması/üretilmesinin iktisadi ve ticari açıdan mümkün olmadığı değerlendiriliyorsa söz konusu unsurun “zorunlu unsur (*essential facility*)⁹⁴” niteliğinden bahsedilebilecektir.

Türk rekabet hukuku açısından bu konu Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz (Kılavuz)'un “Sözleşme Yapmayı Reddetme” başlığı altında değerlendirilmektedir.⁹⁵

Kılavuz böyle durumlarda ihlale ilişkin üç farklı koşulun birlikte varlığını aramaktadır⁹⁶:

- Reddetme fiili (alt) pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalıdır.

⁹⁴ Bu kavrama ilişkin detaylı bilgi için bkz. OECD, *The Essential Facilities Concept* (OECD, 1996), <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse/1920021.pdf>.

⁹⁵ Rekabet Kurumu, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, 8.

⁹⁶ *Ibid.*, 9-11.

- Reddetmenin alt pazardaki etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalıdır.
- Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır.

Yukarıda sayılan üç koşul geleneksel piyasalar ve dijital piyasalar arasında bir ayrım gözetmese de özellikle veri-yoğun dijital pazarların kendine has yapısı ve dinamikleri bakımından veriye erişimin zorunlu unsur teşkil edip etmediği tartışması daha detaylı ve karmaşık bir incelemeyi zorunlu kılmaktadır.⁹⁷

Bir başka anlatımla, dijitalleşen piyasalarda zorunlu unsur tanımı yapabilmek geleneksel piyasalara göre çok daha zorlaşmakta ve çok boyutlu bakış açılarını gerektirmektedir. Bu kapsamda dijital pazarlar bakımından gerek ABD, gerek AB'de zorunlu unsur doktrinine son derece ihtiyatlı yaklaşıldığı vurgulanmalıdır. ABD Yüksek Mahkemesi, kimi davalarda pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüsün belirli sözleşmeleri yapmaya mecbur bırakılması gerektiğini kararlaştırmışsa da yalnızca dijital pazarlar için değil hiçbir pazarda ilgili mahkeme zorunlu unsur doktrinini resmen tanımış değildir.⁹⁸ Nitekim Amerikan Yüksek Mahkemesinin *Verizon/Trinko*⁹⁹ kararı tartışmayı Amerikan federal hukuku bakımından noktalarken¹⁰⁰ uzlaşma ile sonuçlanan

⁹⁷ ACBJR, Competition Law and Data, 27-31.

⁹⁸ Zachary Abrahamson, "Essential Data," *Yale LJ* 124 (2014), 870, <https://digitalcommons.law.yale.edu/ylj/vol124/iss3/7>.

⁹⁹ Supreme Court of The United States, *Verizon Commcations Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko* 540 U.S. 398, 13.01.2014, 411, (<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/540/02-682/>)

¹⁰⁰ İlgili kararda teşebbüslerin kendileri için avantaj yaratabilecek unsurları rakipleriyle paylaşması durumunda, gerek hâkim durumdaki teşebbüsün gerek rakiplerin bu unsurlara olan iktisadi yatırım güdüsünün azalabileceğine dikkat çekilmektedir. Bkz. *Id.*, 407-408.

*PeopleBrowsr/Twitter*¹⁰¹ davası gibi çeşitli dava ve incelemeler de sonuçsuz kalmıştır.¹⁰²

Avrupa Adalet Divanı'nın (*European Court of Justice- ECJ*) *Bronner*¹⁰³ kararında da Avusturya'da bir gazete dağıtım sistemine sahip bir teşebbüsün rakibi olan bir başka teşebbüsün gazetelerini dağıtmayı kabul etmemesi sonucu, bahse konu dağıtım sisteminin zorunlu bir unsur olup olmadığı tartışılmıştır. İlgili mahkeme, zorunlu unsurun tanımlanabilmesi için talepte bulunan teşebbüsün öngörülebilir bir gelecekte ilgili hizmeti kopyalayabilme yetisini temel alarak; (i) reddedilen unsurun alt pazardaki faaliyetler için vazgeçilmez olması veya alternatifinin bulunmaması, (ii) reddin haklı bir gerekçesinin olmaması, (iii) reddin alt pazardaki rekabeti tamamen ortadan kaldıracak nitelikte olması gerektiğine hükmederek söz konusu vaka için bu şartların sağlanmadığını belirtmiştir.

Rekabet Kurulunun *illerarasimesafe.com/Google*¹⁰⁴ kararında da benzer biçimde sözleşme yapmanın reddinin bir ihlal olarak değerlendirilebilmesi bakımından vazgeçilmezlik, etkin rekabetin ortadan kalkması, tüketici zararı ve haklı gerekçenin olmaması koşullarının birlikte sağlanmaması nedeniyle 4054 sayılı RKHK çerçevesinde bir ihlalden bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

¹⁰¹ U.S. Federal District Court, *PeopleBrowsr, Inc. v. Twitter, Inc.*, No. C-12-6120 EMC, 06.03.2013, (https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCOURTS-cand-3_12-cv-06120/pdf/USCOURTS-cand-3_12-cv-06120-2.pdf)

¹⁰² Abrahamson, "Essential Data," 869.

¹⁰³ ECJ, *Bronner C-7/97*, 26.11.1998, (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61997CJ0007>).

¹⁰⁴ Rekabet Kurulu, K. 16-39/638-284, 16.11.2016, (<http://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=be64f2cb-4f57-4004-be0d-354399eee0cb>).

Veriye ilişkin Komisyon'un *Google/DoubleClick* kararında ise işlem kapsamında iki teşebbüsün sahibi olduğu veri tabanlarının birleşmesi sonucu, Google'ın ciddi bir rekabetçi avantaj elde edeceği ve rakiplerinin bu duruma karşılık veremeyeceği iddiası incelenmiştir. Nitekim Komisyon, *DoubleClick*'in sahip olduğu verilerin zorunlu bir girdi (unsur) niteliği taşımadığına ve bu verilerin rakipler tarafından üçüncü taraf veri toplayıcılarından veya hizmet sağlayıcılardan bile temin edilebileceğine karar vermiştir.¹⁰⁵ Benzer şekilde *Microsoft/LinkedIn* ve *Verizon/Yahoo* kararlarında da Komisyon'un bu yaklaşımını koruduğu anlaşılmaktadır.

Literatürde hâkim durumdaki bir teşebbüsün sahip olduğu veri ve bu veriye erişimin zorunlu unsur olarak değerlendirilmesinin mutlaka kapsamlı hukuki ve iktisadi analizleri gerektirdiğinin altı önemle çizilmektedir.¹⁰⁶ Nitekim bu türden titiz inceleme yapılmaksızın hâkim durumdaki bir teşebbüsün elindeki verinin erişime açılması veya veriye zorunlu unsur niteliği tanınmasının bazı sakıncaları olduğu savunulmaktadır. Bu potansiyel sakıncalar temel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹⁰⁷:

- λ Firmaların yatırım ve inovasyon güdüsünün azaltılması,
- λ Tüketici lehine olabilecek etkinlik kazanımlarının önüne geçilmesi,
- λ Ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinin sekteye uğraması,
- λ Sektörde hukuki bir belirsizlik yaratılması,
- λ Kısa vadede rekabeti arttırıcı sonuçlar alınabilmesine karşın uzun vadede pazardaki rekabetin zayıflaması vb.

risk ve endişeler, hâkim durumdaki teşebbüsün sahip olduğu veri setinin rakipler için zorunlu unsur olarak

¹⁰⁵ EC, COMP/M.4731 *Google/DoubleClick*, para. 360-366.

¹⁰⁶ Bkz. OECD, *Consumer Data Rights and Competition*, 40-41.

¹⁰⁷ Bu görüşlere ilişkin ayrıca bkz. Geradin ve Kuschewsky (2013).

tanımlanabilmesi için oldukça kapsamlı ve detaylı analizlerin somut olayın sınırları içindeki analizini zaruri kılmaktadır.

2. Veriye Erişimde Ayrımcılık

Hâkim durumdaki teşebbüsün mevcut veri setini yalnızca belirli müşteri veya teşebbüslerle paylaşması durumunda da rekabetin kısıtlanabildiğinden söz etmek mümkündür.¹⁰⁸ Bu durum özellikle, üst pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün alt pazarda da faaliyet gösterdiği vakalarda ortaya çıkmaktadır. Nitekim Fransız Rekabet Otoritesi'nin *IMS/Cegedim*¹⁰⁹ kararı bu tür bir ihlale örnek olarak gösterilebilir. İlgili karar, sektörün önde gelen medikal veri sağlayıcısı Cegedim'in, rakibinin ürettiği program olan Euris isimli programı kullanan müşterilerine, sahip olduğu veri tabanını (OneKey) satmayı reddetmesini konu almaktadır. Yapılan tüm inceleme ve analizler sonucunda, Fransız Rekabet Otoritesi, OneKey isimli veri setinin zorunlu bir unsur olmadığını ancak bu veri seti aracılığıyla Cegedim'in medikal bilgi pazarında hâkim duruma geldiğini saptamış ve Cegedim'in davranışının rekabet kanunları açısından dışlayıcı olduğu sonucuna ulaşmıştır¹¹⁰.

Veriye erişimde ayrımcılık uygulamalarına e-pazaryerleri yapılarında da rastlanılmaktadır. Nitekim Kurumun hazırlamış olduğu e-pazaryerlerine ilişkin sektör raporunda da

¹⁰⁸ Bruno Lassere ve Andreas Mundt, "Competition Law and Big Data: The Enforcer's View," *Italian Antitrust Review* 1, (2017): 93, Erişim Tarihi Kasım 5, 2019.
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikell/Competition_Law_and_Big_Data_The_enforcers_view.pdf?__blob=publicationFile&v=2

¹⁰⁹ Autorité de la Concurrence, 14-D-06 *IMS/Cegedim*, 08.07.2014; EC, COMP/M.7337 *IMS Health/Cegedim Business*, 19.12.2014, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7337_20141219_20212_4101276_EN.pdf).

¹¹⁰ ACBJR 2016, s. 18.

pazaryerlerinde ayrımcılık uygulamalarına yönelik endişeler üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, raporda yer aldığı haliyle;

- Platformlarına, platformları ile ilişkili hizmetlere (lojistik, kargo vb.) ve/veya kendi ekosistemleri içindeki başkaca hizmetlere erişimi reddetmek,
- Platformun ürün/satıcı sıralamasında kendi ürün/hizmetlerini veya belirli satıcıların ürün/hizmetlerini ön plana çıkarmak,
- Pazaryeri platformu veya pazar yerlerinin kendi ekosistemleri içinde sahip oldukları başkaca hizmetler aracılığıyla toplanan üçüncü taraf satıcı verilerini pazar lehine veya üçüncü taraf satıcıların aleyhine kullanmak ve üçüncü taraf satıcıların bu verilere erişimini engellemek

şeklinde tanımlanmaktadır.¹¹¹

Çok kategorili e-pazaryerleri, bir yandan bünyelerinde faaliyet gösteren satıcıların tüketicilerle ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi bakımından bir pazaryeri görevi görmekle beraber diğer yandan kendi platformunda satıcı kimliğini de üstlenebilmektedir. Bu sayede platform, hem üçüncü taraf tüketicilerden hem de kendi bünyesinde yer alan satıcılardan ciddi ölçüde veri elde edebilmektedir. Platformun hem sağlayıcı hem de satıcı konumunda bulunduğu durumda, ticari işlemlerin platformun veri tabanında tutulması ve sistematik olarak her işleme ilişkin bilgilerin kaydedilmesi ile bu bilgilerden yapılacak çıkarımların değerlendirilmesi, platform sahibi teşebbüse belirli bir ölçüde rekabetçi avantajlar kazandırabilmektedir. Bir başka deyişle, platform sahibi teşebbüsün bu verileri kullanarak kendisine optimal bir satış politikası belirleyebilmesi ve diğer satıcılarla girdiği rekabette üstün konuma geçmesi söz konusu

¹¹¹ Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 234.

olabilecektir. Platformda yer alan diğer satıcıların bu veriye erişiminin bulunmaması veya kısıtlanması yahut verilerin yalnızca belirli satıcıların erişimine açılması halinde ise platformun ve veriye ulaşım imkânı bulunan teşebbüslerin rekabetçi gücü yapay olarak artma imkânı bulacaktır.¹¹²

Öte yandan verinin vazgeçilmez, alternatifsiz veya eşsiz olması ile bağlantılı olarak yaratılan bu yapay rekabetçi avantajın, amaç veya etki yönünden rakipleri dışlama gücü veya potansiyelinin oldukça girift bir konu olduğu unutulmamalıdır. Zira analize konu verinin eşsiz bir niteliğinin olmadığı durumlarda, veriye yönelik ayrımcılık uygulamalarının doğrudan rekabete aykırı bir davranış olarak kavramsallaştırılmasının yaratacağı riskler, rekabetçi süreçlerin doğasına zarar verebilecektir.¹¹³

3. Veri Sağlayıcılarla Yapılacak Münhasır Anlaşmalar

Üçüncü taraf veri sağlayıcılarıyla yapılacak münhasır anlaşmalar konusu, çeşitli Komisyon kararlarında değerlendirilmiş ve verinin zorunlu unsur niteliği taşıyıp taşımadığı incelenirken verinin üçüncü taraflardan elde edilebilme imkânı detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Örneğin, Komisyon'un *Publicis/Omnicom*¹¹⁴ kararında, veri analizi alanında faaliyet gösteren iki teşebbüsün birleşme işlemi sonrasında oluşturacakları birleşik teşebbüs vasıtasıyla, pazardaki rakiplerinin faaliyetlerine devam edebilmesi için gerekli olan veriye erişimi kısıtlayabilecekleri belirtilmiştir. Bununla beraber Komisyon, veri analizi hizmet pazarının hızla

¹¹² ACBJR 2016, s. 19.

¹¹³ OECD, *Abuse of Dominance in Digital Markets* (OECD, 2020), 40-42, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>.

¹¹⁴ EC, COMP/M.7023 *Publicis/Omnicom*, 09.01.2014, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7023_20140109_20310_3566669_EN.pdf).

büyümekte olduğuna, rakiplerin bu veriyi üçüncü taraflardan da satın alabileceğine ve bu sebeplerle ilgili işlem kapsamında değerlendirilen veri tabanının zorunlu unsur niteliği taşımadığına hükmetmiştir.

İlgili pazarda hâkim durumda bulunan bir teşebbüsün, pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli olabilecek genel veya özel nitelikli veri toplayıcı veya analiz edici teşebbüsler ile münhasır anlaşmalar yapması durumunda, verinin zorunlu unsur analizi farklı bir düzleme taşınabilmektedir. Rakiplerin kendi veri altyapılarının bulunmadığı ya da finansal açıdan bu veri altyapısını kurma güçlerinin kısıtlı olduğu durumlarda, veri sahibi hâkim durumdaki teşebbüsün etkinlik savunmaları rekabetçi endişeleri gidermeye yetmiyorsa ve ilgili veri seti sektörde faaliyet gösterebilmek adına zorunlu olarak görülüyorsa, bu durumda veri sağlayıcıları ile yapılacak münhasır anlaşmaların rekabet hukuku çerçevesinde birer kötüye kullanma uygulaması olarak ele alınması söz konusu olabilecektir.¹¹⁵ Nitekim hâkim durumdaki teşebbüs, rakiplerinin veriye olan erişimini üçüncü taraflarla yapacağı münhasır anlaşmalar yoluyla dolaylı şekilde engelleyebiliyorsa, rakiplerinin faaliyetlerini daha maliyetli hale getirebilir ve bir pazar kapamaya yol açabilir.¹¹⁶ Üstelik, hakim durumdaki firma ile üçüncü taraf veri sağlayıcıları arasında sistematik bir münhasır anlaşma ağı olması durumunda bu durum 4054 sayılı

¹¹⁵ Grunes ve Stucke, "No Mistake," 3.

¹¹⁶ Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (UNCTAD, 2021), 9, https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2021d2_en_0.pdf.

RKHK kapsamında hem 4. hem de 6. maddeden ele alınabilecektir.¹¹⁷

Örneğin, Komisyon'un *Google Search*¹¹⁸ kararında, Google'ın münhasır anlaşmalar yoluyla reklam arama pazarında (*search advertising market*) rakiplerinin rekabet şartlarını zorlaştırılacak şekilde pazar kapamaya yol açtığı iddiası değerlendirilmiştir. Komisyon ilgili karar çerçevesinde Google'ın; yapay bir şekilde rakiplerinin üçüncü taraf internet sayfaları üzerinden reklamcılık faaliyetlerine erişmesini kısıtlaması, üçüncü taraflara minimum sayıda arama reklamı şart koşması ve üçüncü tarafların reklam görüntülemelerine ilişkin değişiklik yapılmasını kendi iznine bağlaması iddiaları kapsamında, hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmiş ve teşebbüse yaklaşık 1.49 Milyar Euro para cezası uygulamıştır.¹¹⁹

Öte yandan dijital piyasalardaki belirli durumlarda, münhasır anlaşmalar teşebbüslerin ticari etkinliklerini arttırarak daha güçlü bir rekabetçi ortamın tesis edilmesine katkıda bulunabilmektedir. Dolayısıyla bu anlaşmaların dijital pazarlar için değerlendirmesi yapılırken aşağıda yer verilen kriterlerin dikkate alınması önem arz etmektedir.¹²⁰

- § Hâkim durumdaki bir teşebbüsün, üçüncü taraf veri sağlayıcıları ile yapacağı münhasır anlaşmalar, verinin eşsiz ve ikame edilebilirlik özellikleri kapsamında, rakiplerinin girdi (veriye ulaşım) maliyetini yükseltebilmektedir.
- § Hâkim durumdaki bir teşebbüsün münhasırlık hükmü bulunan çeşitli anlaşmalar yoluyla, rakiplerinin veriye

¹¹⁷ ACBJR, *Competition Law and Data*, 19.

¹¹⁸ EC, Case AT.39740 *Google Search (Shopping)*, 27.06.2017, (https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14_996_3.pdf).

¹¹⁹ UNCTAD, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era*, 10.

¹²⁰ *Ibid.*, 10.

erişimi engellemesi ve bunun sonucunda rakiplerinin rekabet edebilmek için yeterli ölçek veya ağ etkisine ulaşmasının önüne geçilmesi mümkün gözükmektedir.

- § Verinin niteliğine bağlı olarak, hâkim durumdaki teşebbüsün yaptığı münhasır anlaşmalar, sektöre yeni üçüncü taraf oyuncuların girmesine veya rakiplerin kendi veri sistemlerini kurmasına ön ayak olabilecektir.

Konunun bir başka boyutu, bağlantılı sektörlerden elde edilen verilerin münhasır kullanımına (*cross-usage*) ilişkindir. Fransız Rekabet Otoritesi bu konuya ilişkin, farklı sektörlerden elde edilen verilerin belirli durumlarda analize konu pazarda kapama etkisi yaratabileceğinin altını çizmektedir¹²¹. Nitelik otorite *GDF Suez*¹²² kararında, belirli tüketici verilerinin (rakiplerle) paylaşılmasına ilişkin karar özelinde belirli önlem ve tedbirler getirmiştir. Benzer olarak Kurulun *Anadolu/Migros*¹²³ kararında da ilgili devralma/yoğunlaşma işlemi neticesinde 4054 sayılı RKHK'nın 7. maddesi çerçevesinde bira pazarında dolaylı olarak hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azaltılabileceği değerlendirilmiş; ancak ilgili işlem tarafların, ticari olarak hassas nitelikteki tüketici verilerinin (Customer Relationship Management-CRM) teşebbüsün ekonomik bütünlüğü içindeki

¹²¹ Autorité de la Concurrence, Opinion 10-A-13 on the cross-usage of customer databases, 14.06.2014, (<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/avis/relatif-lutilisation-croisee-des-bases-de-clientele>).

¹²² Autorité de la Concurrence, 14-MC-02 *GDF Suez*, 09.09.2014, (<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-une-demande-de-mesures-conservatoires-presentee-par-la-societe-direct-energie>).

¹²³ Rekabet Kurulu, K.15-29/420-117, 09.07.2015, (<http://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=57e9efbd-fda1-4f78-b985-6a1542c88cd2>).

paylaşımına ilişkin belirli taahhütler getirmesi sonucu işleme izin verilmiştir. Dolayısıyla bir başka pazara ilişkin olsa dahi bir veri seti, rakiplerin rekabet etme imkânını kısıtlayabilecek ticari uygulamalara imkân verebilmekte ve rakiplerin dışlanarak pazardaki rekabetin zayıflamasına yol açabilmektedir.

4. Veri Temelli Fiyat Farklılaştırması

Platformun sahip olduğu yüksek hacimli veri tabanları, prensipte platforma tüketici bazında farklı fiyat farklılaştırma (*price differentiation*) tekniklerini uygulama imkânı vermekte¹²⁴ ve bu durum belirli koşullarda hâkim durumun sömürü veya dışlayıcı bir uygulaması olarak ele alınabilmektedir.¹²⁵ Bu bakımdan, fiyat farklılaştırmasına yönelik yaklaşımlar temelinde, yüksek hacimli veri tabanları, teşebbüslere tüketici tercihleri ve tüketicilerin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyatı (rezervasyon fiyatı) gerçeğe en yakın şekilde tahmin etme imkânını tanımaktadır. Dolayısıyla belirli tüketicilere aynı ürün için farklı fiyatlar sunulabileceği gibi aynı fiyat için farklı kalitede ürünler de sunulabilmektedir.¹²⁶ Öte yandan teşebbüs bakımından “doğru” veya “kazancını/kârı maksimize eden” fiyatı bulma süreci ise rekabetin temel dinamiklerinden biri olup fiyat farklılaştırmasını “tek başına rekabetçi açıdan endişe veren” bir uygulama olarak ele almak yanıltıcı olabilmektedir.¹²⁷

Temelde fiyat farklılaştırma teknikleri ile bir mal veya hizmet için düşük rezervasyon fiyatı olan tüketicilere daha düşük fiyatlar uygulanmaktayken; rezervasyon fiyatı yüksek

¹²⁴ Nathan Newman, “The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google,” *William Mitchell Law Review* 2, no. 40 (2014): 865-873.

¹²⁵ OECD, *Abuse of Dominance in Digital Markets*, 50.

¹²⁶ Vezzoso, “Competition Policy in World of Big Data,” 20.

¹²⁷ Lassere ve Mundt, “Competition Law and Big Data: The Enforcer’s View,” 93.

olan tüketicilere daha yüksek fiyatlar uygulanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin talep esnekliklerine göre yapılandırılan bir fiyatlandırma söz konusudur.¹²⁸

Fiyat farklılaştırma yöntemlerinin pazarda ortaya çıkardıkları etkiler bakımından farklı merceler kullanarak incelenmesi mümkündür. Örneğin, teşebbüslerin belirli müşteri gruplarına yönelik daha yüksek fiyatlar uygulaması adil olmayan ve ayrımcı bir ticari uygulama olarak görülebilirken; teşebbüslerin daha yoğun fiyat farklılaştırma teknikleri kullanması, tüketici ve satıcılar arasındaki asimetrik bilgiyi daha da arttırarak yüksek arama maliyetlerine de yol açabilecektir.¹²⁹ Diğer taraftan fiyat farklılaştırma tekniklerinin tüketici veya toplam refahı arttırması (tüketici refahını azaltırken üretici refahını çok daha yüksek derecede arttırması) da mümkündür.¹³⁰

Teşebbüslerin uyguladığı fiyat farklılaştırması stratejileri ile rekabet hukukunun kesişim alanını belirlemek her zaman mümkün olmamakla beraber literatürde bir teşebbüsün rekabet hukuku kapsamına girebilecek şekilde fiyat farklılaştırması uygulayabilmesi için öncelikli olarak üç şartı sağlaması gerektiği belirtilmektedir.¹³¹ Bu şartlar; (a) teşebbüsün önemli ölçüde bir pazar gücü bulunması veya hâkim durumda bulunması, (b) alıcıların rezervasyon fiyatlarını ölçebilecek alt yapı ve veriye sahip olması, (c) düşük ve yüksek fiyatlar uygulanan müşterilerin arbitraj imkânının bulunmaması veya oldukça zor

¹²⁸ *Ibid.*, 94.

¹²⁹ ACBJR, *Competition Law and Data*, 21.

¹³⁰ Fiyat farklılaştırma tekniklerinin ekonomik etkileri için bkz. OECD, *Roundtable on "Price Discrimination"* (OECD, 2016), [https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2016\)75&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2016)75&docLanguage=En)

¹³¹ OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era* (OECD, 2018), 6, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)123/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)123/en/pdf).

olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Ayrıca teşebbüsün fiyat farklılaştırmasına yönelik uygulamalarının tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri de oluşabilecek negatif yaklaşımlar bağlamında yakından takip etmesi gerekmektedir.¹³²

Avrupa Birliği uygulamalarında, pazarın üye ülkelerin tamamını kapsamaması (Avrupa Tek Pazarı), rekabet hukuku uygulamalarında da farklı perspektifleri beraberinde getirmektedir. Nitekim tüketici veya ülkeye göre makul gerekçelerle açıklanamayan fiyat farklılaştırma uygulamaları Avrupa rekabet normları kapsamında, hâkim durumun ayrımcı bir uygulaması olarak değerlendirilebilmektedir.¹³³ Diğer taraftan teşebbüsün hâkim durumda olmadığı bir durumda fiyat farklılaştırma uygulamalarının rekabet normları sınırlarına girmesi; ancak bu davranışın kolektif bir şekilde gerçekleştirmesiyle mümkün olabilmektedir.¹³⁴

Sonuç olarak veri temelli fiyat farklılaştırma uygulamalarının rekabetçi endişe veya zarara sebebiyet verdiği herhangi bir somut karar veya kanıtın da bulunmadığı bilgisi altında¹³⁵, bu türden uygulamaların tüketici refahı ile rekabeti destekleyici etkinlik kazanımlarına olan mevcut veya potansiyel etkilerinin birlikte değerlendirilmesi, bu türden uygulamalara yönelik rekabet kanunları çerçevesinde daha sağlıklı analizler yapabilmek bakımından hayati önem taşımaktadır.¹³⁶ Ayrıca rekabet hukuku çerçevesindeki veri temelli fiyat farklılaştırma uygulamalarının incelendiği somut olaylarda, uygulamanın hâkim durumdaki bir teşebbüsün kötüye kullanma davranışı olarak mı yoksa dikey bir kısıtlama olarak mı ele alınması

¹³² OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era*, 7.

¹³³ *Ibid.*, 8.

¹³⁴ *Ibid.*, 9.

¹³⁵ *Ibid.*, 10.

¹³⁶ *Ibid.*, 10; ACBJR, *Competition Law and Data*, 22.

gerektiği sorusunun cevabı da önem arz eden bir başka noktadır.¹³⁷

5. Rekabet Hukuku Çerçevesinde Kişisel Verilerin Gizliliği

Veri temelli sektör ve iş modellerinde, teşebbüslerin pazar gücü ile kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği arasında hukuki bir bağlantı ve bu kapsamdaki belirli sorunların ortaya çıkma ihtimali bulunmaktadır. Ülkemizde kişisel verilerin korunması, 2016 yılında yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamına girmekle birlikte konunun temeli T.C. Anayasa'sının özel hayatın gizliliğine ilişkin 20. maddesine dayanmaktadır. Bununla beraber, teşebbüslerin rekabetçi güçlerini arttırmak adına tüketicilerin daha yüksek hacimli ve detaylı verilerine ulaşması, kişisel verilerin korunmasına ilişkin kaygıları arttırmakta¹³⁸ ve bu durum tüketicileri olumsuz etkileyebilmektedir.¹³⁹

Kişisel verilerin gizliliği ve korunmasının doğrudan rekabet hukukunun kapsamına girip girmediği sorusu ise gün geçtikçe şiddetlenen ve her bir yeni karar ve gelişmeyle birlikte daha fazla ön plana çıkan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Örneğin Sokol ve Comerford, veriye ilişkin ortaya çıkan temel kaygıların rekabet hukuku kapsamına girmediğini

¹³⁷ ACBJR, *Competition Law and Data*, 22.

¹³⁸ Maureen K. Ohlhausen ve Alexander P. Okuliar, "Competition, Consumer Protection, and the Right (Approach) to Privacy," *Antitrust Law Journal* 1, no .80 (2015): 133.

¹³⁹ Eleonora Ocello, Cristina Sjödin ve Anatoly Subocs, "What's up with Merger Control in Digital Sector? Lessons from the Facebook/WhatsApp EU Merger Case," *Competition Merger Brief* 1, (2015): 6, Erişim Tarihi Ocak 10, 2020, http://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015_001_en.pdf.

savunurken¹⁴⁰; Stucke ve Grunes bu düşüncenin tam tersini savunmaktadır.¹⁴¹

Kişisel verilerin korunması ve gizliliği ile rekabet hukuku ilişkisine ait en çarpıcı inceleme, 2016 yılında Alman Rekabet Otoritesi tarafından başlatılan ve hâkim durumun çeşitli veri uygulamaları aracılığıyla kötüye kullanıldığı iddiasına konu Facebook soruşturmasıdır. İncelemede Facebook'un; 2018 yılı itibarıyla günlük 1.52 milyar aylık ise 2.32 milyar aktif kullanıcısının bulunduğu, teşebbüsün Alman sosyal ağ uygulamaları pazarında hâkim durumda bulunduğu, alternatifinin olmaması nedeniyle Facebook'un şart koştuğu kişisel verilerin kullanılmasına ilişkin rıza metnini kullanıcıların zorunlu olarak kabul etmek durumunda bırakıldığı ve bu sayede Facebook'un (gelirinin %98'lik bir kısmına katkı sağlayan) ciddi bir veri tabanına ulaştığı iddiası değerlendirilmiştir.¹⁴² Ayrıca otorite soruşturma safhasında, kişisel verilerin gizliliği ve korunmasına ilişkin Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nde (*General Data Protection Regulation-GDPR*) yer alan standartları da kontrol etmiş ve dikkate almıştır. Sonuç olarak otorite, Facebook'un veri temelli uygulamalar ile (ulusal) sosyal ağ pazarındaki hâkim durunu güçlendirdiğine ve hâkim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir. Dolayısıyla otoritenin iddiaya ilişkin nihai kararında, Facebook'un kullanıcılarından topladığı, işlediği ve ticari amaçlı kullandığı verilerin hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamına girdiği ve Facebook'un kullanıcılarına şart koştuğu kullanım koşullarının, kişisel verilerin korunmasına ilişkin kanuni düzenlemeleri ihlal etmenin yanı sıra rekabet hukukunu

¹⁴⁰ Sokol ve Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data," 1145.

¹⁴¹ Stucke ve Grunes, *Big Data and Competition Policy*, 4.

¹⁴² Bundeskartellamt, Case Summary of B6-22/16, 15.02.2019, (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=4).

da ihlal ettiği belirtilmiştir.¹⁴³ Ayrıca anılan kararlarla Facebook'un, kontrolünde bulunan WhatsApp, Instagram ve diğer üçüncü taraf internet siteleri gibi farklı kaynaklar aracılığıyla elde ettiği kullanıcı verilerini de birleştirmesi (*combine*) yasaklanmıştır.¹⁴⁴

Facebook, otoritenin kararına istinaden yüksek yerel mahkemeye temyiz başvurusunda bulunmuş ve ilgili mahkeme; olası bir kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilmesi eyleminin doğrudan rekabet hukukuna yönelik bir ihlal teşkil etmediğini, Facebook'un uygulamalarının, tüketicilerin aynı verileri benzer teşebbüslere de sağladığı dikkate alınarak sömürü olmadığını ve Facebook'un veri uygulamaları aracılığıyla rekabete nasıl zarar verdiğinin ortaya koyulmadığını değerlendirmiştir.¹⁴⁵ Bu duruma karşılık Alman Rekabet Otoritesi yürütmenin durdurulması istemiyle beraber Federal Adalet Mahkemesine (*Bundesgerichtshof*) başvurmuş ve mahkeme bu talebe istinaden otoritenin lehine karar vermiştir.¹⁴⁶ Ayrıca ilgili mahkeme; Facebook'un veri uygulamaları aracılığıyla kullanıcı tercihlerini kısıtlayarak hem sosyal ağ pazarında hem de potansiyel olarak çevrimiçi reklamcılık pazarında rekabeti kısıtlayabildiğine değinmektedir. Öte yandan mahkeme, rekabet otoritesinin

¹⁴³ Bundeskartellamt, Decision B6-22/16, 06.02.2019, 46.

¹⁴⁴ A.g.k., 260.

¹⁴⁵ Higher Regional Court Düsseldorf, Case VI-Kart 1/19 (V) Facebook ./ Bundeskartellamt The Decision of the Higher Regional Court of Düsseldorf (Oberlandesgericht Düsseldorf) in interim proceedings, 26.08.2019, (<https://www.d-kart.de/wp-content/uploads/2019/08/OLG-D%C3%BCsseldorf-Facebook-2019-English.pdf>).

¹⁴⁶ Bundeskartellamt Press Release, Federal Court of Justice provisionally confirms allegation of Facebook abusing dominant position, 23.06.2020, (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2020/23_06_2020_BGH_Facebook.pdf?__blob=publicationFile&v=2).

hâkim durumun kötüye kullanılmasının tespitinde GDPR standartlarını da dikkate alma yaklaşımına katılmamaktadır.¹⁴⁷

Facebook kararı, rekabet hukuku ve kişisel verilere ilişkin önemli noktalara işaret etmektedir: “Günümüzde veriler şüphesiz rekabetin önemli bir parçasıdır. Facebook kararında da teşebbüsün hâkim durumda olduğunun ortaya konulması açısından veriler zorunlu bir unsur görevi görmüştür”.¹⁴⁸

Konuya ilişkin *Google/DoubleClick*, *TomTom/TeleAtlas*¹⁴⁹ ve *Asnef-Equifax*¹⁵⁰ kararlarında ise Komisyon, tüketici verilerinin gizliliği/korunmasına yönelik değerlendirmelerin tüketici verilerinin korunması için düzenlenen kanunlar çerçevesine girdiğini kabul etmiş ve verilerin gizliliği bir rekabet hukuku endişesi olarak değerlendirilmemiştir.¹⁵¹ Nitekim Komisyon, ilgili işlemlerin gerçekleşip gerçekleşmemesinden bağımsız olarak teşebbüslerin tüketici verilerinin gizliliği ve korunmasına ilişkin kanuni yükümlüklerinin devam ettiğini belirtmektedir.¹⁵²

Aynı doğrultuda FTC ve Komisyon, sırasıyla 2012 ve 2014 yıllarında *Facebook/Whatsapp*¹⁵³ birleşmelerine izin vermiştir.

¹⁴⁷ Karar ilişkin hukuki süreç hâlihazırda devam etmektedir

¹⁴⁸ Bundeskartellamt, Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources, 07.02.2019 (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html)

¹⁴⁹ EC, COMP/M.4854 *Tomtom/Tele Atlas*, 14.05.2008, (https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854_20080514_20682_en.pdf).

¹⁵⁰ ECJ, Case-C238/05 *Asnef-Equifax v Ausbanc*, 23.11.2006, (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62005CJ0238>).

¹⁵¹ OECD, Consumer Data Rights and Competition, 26.

¹⁵² *Ibid.*, 27.

¹⁵³ FTC Press Release, FTC Closes Its Investigation Into Facebook’s Proposed Acquisition of Instagram Photo Sharing Program, 22.08.2012, (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/08/ftc-closes-its-investigation-facebooks-proposed-acquisition>); EC, COMP/M.7217

Komisyon bahse konu yoğunlaşma işlemine yönelik verdiği kararda, birleşme sonrası ortaya çıkacak yeni teşebbüsün elde edeceği verileri kullanma kabiliyetini ele almıştır. Bu çerçevede Komisyon, tarafların belirttiği şekilde, mevcut verilerin birlikte kullanılmasının teknik zorlukları olduğuna dikkat çekmiş ancak; her ihtimalde kullanıcıların büyük bir kısmının örtüşmesi nedeniyle veri temelli rekabetçi endişe(etkilerin) sınırlı olacağına ve verilerin gizliliğine ilişkin hususların kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuki normların kapsamına girdiğine kanaat getirmiştir.¹⁵⁴ Bununla beraber Komisyon, 2014 yılındaki *Facebook/Whatsapp* işleminin inceleme sürecinde Facebook'un, tüketici verilerinin teknik olarak eşleştirilebilmesine yönelik yanlış ve yanıltıcı bilgi vermesinden ötürü, 2017 yılındaki yeni kararıyla Facebook'a 110 Milyon Euro para cezası uygulamıştır.¹⁵⁵ FTC ise işleme izin vermesine karşın ilgili kararında, tüketici verilerinin gizliliği ve korunması hususunun önemini ayrıca belirtmiştir.¹⁵⁶

Rekabet Kurulu da 11.01.2021 tarihli kararıyla WhatsApp kullanıcılarına getirilen veri paylaşma zorunluluğu ile ilgili hem soruşturma başlatmış hem de tedbir kararı almıştır. WhatsApp 2020 yılının son günlerinde kullanıcılarına bir bilgilendirme metni göndererek kullanıcı verilerinin toplanması ve üçüncü taraflarla paylaşılması konusunda rıza istemiş, 8 Şubat 2021

Facebook/WhatsApp, 03.10.2014,
(https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf).

¹⁵⁴ EC, COMP/M.7217 *Facebook/WhatsApp*, 29.

¹⁵⁵ EC, Case M.8288 *Facebook/Whatsapp*, 17.05.2017,
(https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8228_493_3.pdf)

¹⁵⁶ Bu karara ilişkin detaylı bir inceleme için bkz. Argentesi vd., "Merger Policy in Digital Markets: An Ex Post Assessment," 23-32.

tarihine kadar bu rızayı vermeyen kullanıcıların uygulamayı kullanamayacağını belirtmiştir. Bunun üzerine hem Rekabet Kurulu hem Kişisel Verilerin Korunması Kurulu şirket hakkında re'sen soruşturma başlatmış, Rekabet Kurulu ayrıca nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların doğması ihtimalinin bulunduğu değerlendirmesi yaparak ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte bir tedbir kararı¹⁵⁷ almıştır. Kararda, WhatsApp uygulamasının, kullanıcılarına ait mesaj içerikleri, konum, profil fotoğrafı, grup bilgilerinin yanı sıra, kullanıcıların cihazlarında yüklü diğer bilgilere de erişim sağlayabildiği; bunların rehber, galeri gibi bilgiler ile sınırlı kalmadığı, cihazda yüklü diğer uygulamalarda kullanılan verilerin de kısmen erişilebilir olduğu endişesinin bulunduğu dile getirilmekte ve ayrıca kullanıcılara getirilen yükümlülüğün tam olarak açıklanmadığının görüldüğü belirtilmektedir. Facebook ve WhatsApp'ta paylaşılan verilerin niteliğinin farklı olduğu, WhatsApp'ta daha küçük gruplarda daha özel veya ticari sır içerebilecek verilerin paylaşıldığı tespitinin yapıldığı kararda bu verilerin ve *Facebook*'un faaliyet gösterdiği diğer pazarlarda kullanılmasının 4054 sayılı Kanun kapsamında endişeye yol açacağı sonucuna varılmıştır. Kararın öngördüğü rekabet hukuku endişeleri; WhatsApp verilerinin, diğer Facebook şirket ürün ve verilerine bağlanması, *Facebook*'un tüketici iletişim hizmetleri pazarındaki gücünü, internet reklamcılığı alanındaki rakiplerinin faaliyetini zorlaştıracak şekilde kullanması ve aşırı veri toplanmasının ve verinin başka hizmetler için kullanılmasının tüketicinin sömürülmesine yol açması olarak sayılmaktadır. Bu açıdan Rekabet Kurulu'nun kişisel verilerin pazar gücü yüksek şirketler tarafından toplanması ve kullanılmasına ilişkin olarak yukarıda yer verdiğimiz Alman uygulamasına yakınsayan bir yorum tercih ettiği söylenebilir.

¹⁵⁷ Rekabet Kurulu, K. 21-02/25-10, 11.01.2021, (<http://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=e3bd6f42-4954-4177-b4ee-7783d47c4131>).

Tüm bu karar ve değerlendirmeler ışığında, teşebbüslerin yoğunlaşma işlemlerine, pazar güçlerine veya hâkim durumlarına dayanarak elde ettikleri kişisel verileri ticari amaçla kullanmalarıyla ortaya çıkan oldukça karmaşık ve çok boyutlu gizliliğe ilişkin endişeler, bu yönüyle kişisel verilerin korunması mevzuatının yanı sıra rekabet hukukunun da kapsamına girebilmektedir.¹⁵⁸ Bu çerçevede, ticari meta haline gelen kişisel veriler ve bu verilerin gizliliğinin korunması konusu fiyat dışı rekabet unsurlarından biri olarak da değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, başta dijital pazarlar olmak üzere verinin, rekabet bileşenlerinden önemli bir tanesi haline gelmesiyle beraber¹⁵⁹, kişisel verilerin gizliliğine ilişkin tartışmaların doğrudan rekabet hukukunun kapsamı dışında bırakılmasının, yanlış bir yaklaşım olabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim özellikle teşebbüsün pazar gücünün kaynağının veri olması durumunda, kişisel bilgilerin gizliliği ile rekabet hukuku ilişkisinin sınırlarının geçmişteki kadar keskin çizgilerle belirlenmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Büyük Veri olgusuyla beraber yeni bir anlam kazanan veri ve veri ekonomisi kavramlarının, ekonomilere ve rekabet paradigmasına olan etkileri, oldukça kapsamlı bir araştırma sahası olarak gün geçtikçe genişlemeye ve farklı perspektifler yaratmaya devam etmektedir. Bu minvalde dijital piyasalar başta olmak üzere teşebbüslerin ticari stratejilerinde giderek daha fazla; yapay zekâ, algoritma, makine öğrenmesi ve veri temelli uygulamalara yönelmesi gerek tüketici gerek üreticiler açısından etkinlik kazanımlarını beraberinde getirirken bir diğer taraftan rekabetçi dinamiklere ilişkin farklı endişeler doğurmaktadır.

¹⁵⁸ ACBJR, Competition Law and Data, 23.

¹⁵⁹ OECD, Consumer Data Rights and Competition, 24

Verinin iktisadi değerinin yükselmesi ve bir “girdi” olarak öneminin artması, hâlihazırda birçok rekabet otoritesi ve akademik çalışma tarafından vurgulanan kritik bir unsurdur. Nitekim rekabet hukuku ve politikası bakımından verinin rekabetçi analizinin temel dayanak noktası da teşebbüsler açısından bir girdi niteliği taşıması ve teşebbüsler açısından ikame edilebilirliğinin ve zorunluluğunun somut olay bazında aydınlatılması üzerine kurgulanmaktadır. Nitekim mevcut çalışma kapsamında ele alınan otorite kararları ve akademik tartışmalar rehberliğinde, rekabet kanunları bakımından verinin analizinin, somut olayın şartları altında, verinin; ekonomik değeri, ikame edilebilirliği, nadirliği, ulaşılabilirliği ve nasıl kullanıldığının bütüncül yaklaşımlarla irdelenmesi gerektiği kanaatine ulaşılmaktadır. Aynı paralelde kişisel verilerin gizliliği ve rekabet kanunları arasındaki gün geçtikçe artan etkileşimin çözümlenmesi yapılırken de verinin bir pazar gücü olarak niteliğinin irdelenmesi ve ortaya çıkan ekonomik zararın, verinin rekabetçi kullanımıyla bağlantısının saptanması, rekabet analizlerinin isabetliliği bağlamında kritik görülmektedir.

Mevcut çalışmada Büyük Veri ve veri ekonomilerinin alt yapısı olan veri olgusunun, dijitalleşme süreçleriyle beraber iktisadi gücü ve değerindeki değişimin rekabetçi süreçlere olan etkisi hem pozitif hem de negatif yönleriyle beraber bütüncül olarak ele alınmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise verinin rekabeti arttırıcı ve rekabetçi endişe doğurabilecek yönleri; çeşitli rekabet otoritesi kararlarına, uluslararası organizasyonların görüşlerine ve belirli akademik çalışmalara dayandırılmış; akabinde konuya ilişkin mevcut olması halinde yazar görüşleri belirtilmiştir.

Sonuç olarak bilgi toplumu ve dijitalleşen piyasaların kendi doğası gereği bugünün doğruları yarının yangılları olarak ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla birçok ilişki için geçerli olduğu gibi rekabet hukuku ve Büyük Veri'nin girift etkileşiminin analizi de oldukça dinamik ve esnek bir alan olarak ele alınmalı ve statik veya genel geçer yaklaşımlardan uzak durulmalıdır.

Aksi taksirde, kısa ve uzun vadede ortaya çıkan rekabetçi etkiler farklılaşabilir ve son tahlilde ortaya çıkan zarar nispi olarak çok daha büyük boyutlara ulaşabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Çift kör hakem.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek alıp almadığını belirtmemiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Yazarlar etik kurul onayının gerekmediğini belirtmiştir.

Yazar Katkı Oranı: Berkay Kurdoğlu %50; Çağlar Deniz Ata %50.

Peer Review: Double peer-reviewed.

Financial Support: The authors have not declared whether this work has received any financial support.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Ethics Committee Approval: The authors stated that ethics committee approval is not required.

Contribution Rate: Berkay Kurdoğlu 50%; Çağlar Deniz Ata 50%.

KAYNAKÇA

- ACBJR. *Competition Law and Data*. ACBJR, 2016. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Abrahamson, Zachary. "Essential Data." *Yale LJ* 124 (2014), Erişim Tarihi Nisan 2, 2019. <https://digitalcommons.law.yale.edu/ylij/vol124/iss3/7>.
- ACCC. *Digital Platforms Inquiry Final Report*. ACCC, 2019. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>.
- Argentesi, Elena, Paolo Buccirossi, Emilio Calvano, Tomaso Duso, Alessia Marazzo ve Salvatore Nava. "Merger Policy in Digital Markets: An Ex Post Assesment." *Journal of Competition Law and Economics* (2020): 1-46. https://www.learlab.com/wp-content/uploads/2020/12/paper-Merger_-digital-market.pdf
- Baars, Henning ve H-G. Kemper. "Management support with structured and unstructured data—an integrated business intelligence framework." *Information Systems Management* 2, vol. 25 (2008): 132-148.
- Brosche, Koliya ve Arun Kumar. "Realtime Data Accelerates Online Marketing." in *Programmatic Advertising*, Edited by Oliver Busch, Springer: Springer International Press, 2016.
- EC. *Competition Policy for the Digital Era*. EC, 2019. <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
- Ezrachi, A. ve Maurice E. Stucke. "Virtual Competition." *Journal of European Competition Law and Practice* 9, vol. 7 (2016): 585.
- Financial Times. "How much is your personal data worth?." Erişim Tarihi Eylül 21, 2021. <https://ig.ft.com/how-much-is-your-personal-data-worth>.

FTC. *Big Data Hubris and The Implications of Big Data for Competition: Comments of William Rinehart*. FTC Docket Number FTC-2018—0051 FTC, 2018. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2018/08/ftc-2018-0051-d-0046-154941.pdf.

Geradin, Damien ve Monika Kuschewsky. "Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue." (2013): 1-13, Erişim Tarihi Mart 14, 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088.

Geradin, Damien ve Nicolas Petit. "Price Discrimination Under EC Competition Law: Another Antitrust Theory in Search of Limiting Principles." Global Competition Law Centre Working Paper Series No. 07/05, Erişim Tarihi Ağustos 20, 2018.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=763484

Gorp, N. Van ve Olga Batura. "Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy." Study for the Committee on Economic and Monetary Affairs (2015), Erişim Tarihi Ocak 10, 2020. http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf.

Grunes, Allen P. ve Maurice E. Stucke. "No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data." Antitrust Source (2015), Erişim Tarihi Nisan 22, 2020. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051.

Harris, Jim. "Bridging the Divide Between Unstructured and Structured Data." Berkeley School of Information, Erişim Tarihi Mayıs 20, 2021. <https://ischoolonline.berkeley.edu/blog/structured-unstructured-data>.

- Haucap, Justus. "Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy." *Intereconomics*, vol.4 (2019): 201-208.
- Hu, Han, Y. Wen, T-S. Chua ve X. Li. "Toward Scalable Systems for Big Data Analytics: A Technology Tutorial." *IEE Access*, vol. 2 (2014): 652-687, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2014.2332453>.
- Ketizmen, Muammer ve Aslihan Kart, "Kişisel veri ve rekabet hukuku kapsamında Big Data," *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, no. 1 (2019): 64-76.
- Kitchin, Rob. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. Ireland: SAGE Publications, 2014.
- Kumar, Sachin, Prayag Tiwari, ve Michail Zymbler. "Internet of Things is a revolutionary approach for future technology enhancement: a review." *Journal of Big Data* 6, vol. 111 (2019): 1-21, <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0268-2>.
- Lassere, Bruno ve Andreas Mundt. "Competition Law and Big Data: The Enforcer's View." *Italian Antitrust Review* 1, (2017): 87-103, Erişim Tarihi Kasım 5, 2019. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Fachartikel/Competition_Law_and_Big_Data_The_enforcers_view.pdf?__blob=publicationFile&v=2.
- Maggiolino, Mariateresa ve Gulia Ferrari. "Can Digital Data be Replaced?." (2020): Erişim Tarihi: Şubat 12, 2021, <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2020/02/AC-February-II.pdf>.
- Monopolkommission. Competition policy: The challenge of digital markets, Special Report No 68. Monopolkommission, , 2015. https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf.
- Newman, Nathan. "The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google." *William Mitchell Law Review* 2, vol. 40 (2014): 850-888

- OECD. *Abuse of Dominance in Digital Markets*. OECD, 2020. <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>.
- OECD. *Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*. OECD, 2016. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf).
- OECD. *Consumer Data Rights and Competition*. OECD, 2020. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf)
- OECD. *Data-Driven Innovation for Growth and Well-being: Interim Synthesis Report*. OECD, 2014. <http://www.oecd.org/sti/innodata-driven-innovation-interim-synthesis.pdf>.
- OECD. *The Essential Facilities Concept*. OECD, 1996. <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse/1920021.pdf>.
- Okkaoğlu, Çiğdem G. "Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri." *Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi*, no. 165 (2020).
- Rekabet Kurulu. *Rekabet Değerlendirmesi Rehberi*. Rekabet Kurulu, 2014. <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/rekabet-degerlendirmesi-rehberi1.pdf>.
- Rekabet Kurumu. *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Rekabet Kurumu, 2021. <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf>
- Rekabet Kurumu. *Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*. Rekabet Kurumu, 2014. <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz1.pdf>.
- Rekabet Kurumu. *İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz*. Rekabet Kurumu, 2008. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin->

tanımlanmasına-iliskin-kilavuz-(08-04)-56-m-20210203105245341-pdf

- Rekabet Kurumu. *Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere İlişkin El Kitabı*. Rekabet Kurumu, 2019. <http://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf>.
- Rubinfeld, Daniel L. ve Michal Gal. "Access Barriers to Big Data." *Arizona Law Review* 339, vol.59 (2017): 340-381.
- Schneider, Matthew J., Sharan Jajgal, Sachin Gupta, Shaobo Li ve Yan Yu. "Protecting customer privacy when marketing with second-party data." *International Journal of Research in Marketing* 3, vol. 34 (2017): 593-603.
- Schwalbe, Ulrich. "Algorithms, Machine Learning, and Collusion." *Journal of Competition Law and Economics* 4, vol. 14 (2018): 568-603.
- Sokol, Daniel ve Roisin Comerford. "Antitrust and Regulating Big Data." *George Mason Law Review* 119, no. 16-40 (2016). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=283461
- 1
- Strucke, Maurice E. ve Allen P. Grunes. *Big Data and Competition Policy*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Tucker, Catherine. "Is Big Data a True Source of Market Power." [analysisgroup.com](https://www.analysisgroup.com), last modified November 13, 2020, <https://www.analysisgroup.com/is-big-data-a-true-source-of-market-power>.
- Tucker, Darren S. ve Hill B. Wellford. "Big Mistakes Regarding Big Data." *Antitrust Source* 14 (2014): 1-12.
- UNCTAD. *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era*. UNCTAD, 2021. https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2021d2_en_0.pdf.
- Vezzoso, Simonetta. "Competition Policy in a World of Big Data." in *Research Handbook on Digital Transformations*, Edited

by F. Xacier Olleros and Majlinda Zhegu, Edward Elgar: Edward Elgar Publishing, 2016.

Wasastjerna, Maria C. "The role of big data and digital privacy in merger review." *European Competition Journal* 2-3, vol.18 (2018): 417-444.

Weber, Rolf H. "Information At The Crossroads Of Competition Law And Data Protection Law," *Journal of Competition Law* 2, no. 12 (2014): 169-183.

World Economic Forum. *The Emergence of New Asset Class* (2011).

https://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf.

Wortmann, Felix ve Kristina Flüchter. "Internet of Things," *Business and Information Systems Engineering* 57, vol.3 (2015): 221-224.

Yun, John M. "Antitrust After Big Data." *The Criterion Journal on Innovation*, vol. 4 (2019): 407-429.