

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 224

REKABET KURUMU

DİJİTAL PAZARLARDA VERİ
KAYNAKLI REKABET
ENDİŞELERİ VE FARKLILAŞAN
HUKUKİ MÜDAHALELER

BÜŞRA ÖZCAN

DİJİTAL PAZARLARDA VERİ KAYNAKLI REKABET ENDİŞELERİ VE FARKLILAŞAN HUKUKİ MÜDAHALELER

Büşra ÖZCAN

Ankara 2025

©Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2025

Baskı, Aralık 2025
Rekabet Kurumu-ANKARA

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Haluk Recai BOSTAN, I. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Tuğçe SAYER, V. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Nazlı VAROL, Dış İlişkiler ve Rekabet Savunuculuğu Dairesi Başkanı Zeynep MADAN'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 25 Ekim 2022 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Büşra ÖZCAN, 17.01.2023 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavı ve 24.02.2023 tarihinde yapılan Sözlü Sınavda başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 24.02.2023 tarih ve 59466 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

412

“Sevgili aileme”

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

DİJİTAL PAZARLARDA VERİNİN KULLANIMI

1.1. VERİ TEMELLİ EKONOMİLERE GENEL BAKIŞ.....	4
1.1.1. Veri Temelli İş Modelleri	7
1.1.2. Verinin Türleri	11
1.1.3. Veri Elde Etme Yöntemleri	13
1.2. VERİ TEMELLİ REKABETÇİ ENDİŞELER.....	14

BÖLÜM 2

HUKUK DİSİPLİNLERİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

2.1. VERİ BAKIMINDAN REKABET HUKUKUNUN ETKİLEŞİM KURDUĞU DİSİPLİNLER	17
2.2. REKABET HUKUKU VE VERİ KORUMA HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ	18
2.2.1. Genel Yaklaşım.....	18
2.2.2. Zarar Teorilerine İlişkin Değerlendirmeler.....	23
2.2.2.1. Sömürücü Davranışlar Kapsamında Değerlendirme	24
2.2.2.2. Dışlayıcı Davranışlar Kapsamında Değerlendirme	26
2.2.3. Dijital Pazarlarda Gerçekleştirilen İncelemeler	30
2.2.3.1. Alman Rekabet Otoritesinin Facebook İncelemesi.....	30
2.2.3.2. Birleşik Krallık Rekabet Otoritesinin Google İncelemesi	33
2.2.3.3. Fransa Rekabet Otoritesinin Apple İncelemesi.....	34
2.2.3.4. Türkiye’de Kullanıcı Verilerine İlişkin Yaklaşım	36
2.3. REKABET HUKUKU VE TÜKETİCİ HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ	39
2.3.1. Genel Yaklaşım.....	39
2.3.2. Haksız Sözleşme Şartları Bakımından Değerlendirme	41
2.3.3. İtalya Rekabet Otoritesinin Facebook İncelemesi	42

2.4. REKABET HUKUKU VE FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	43
2.4.1. Genel Yaklaşım.....	43
2.4.2. Etkileşim Örnekleri.....	45

BÖLÜM 3

VERİ KAYNAKLI ENDİŞELERE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR VE HUKUKİ MÜDAHALE ÖNERİLERİ

3.1. VERİ KAYNAKLI ENDİŞELERE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	47
3.1.1. Regülatif Yaklaşım	47
3.1.2. Yükümlülüklerin ve Hukuki Çözümlerin Tasarımı	49
3.1.2.1. Veri Taşınabilirliği.....	50
3.1.2.2. Birlikte İşlerlik.....	51
3.1.2.3. İçerden Ayrıştırma	53
3.1.2.4. Veri Paylaşımı.....	54
3.1.3. Dijital Pazarlarda Yoğunlaşma Kontrolünün Güçlendirilmesi	55
3.1.4. Otoriteler Arası İşbirliği.....	56
3.2. YABANCI ÜLKE VE OTORİTE UYGULAMALARI	58
3.2.1. Avrupa Birliği	59
3.2.2. Amerika Birleşik Devletleri	61
3.2.3. Almanya.....	63
3.2.4. Avustralya	65
3.2.5. Birleşik Krallık.....	66
SONUÇ	69
ABSTRACT	71
KAYNAKÇA.....	72

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİDA	: Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma
ACCC	: Australian Competition and Consumer Commission (Avustralya Rekabet ve Tüketici Komisyonu)
ADLC	: Autorité de la Concurrence (Fransa Rekabet Otoritesi)
AGCM	: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (İtalya Rekabet ve Pazar Otoritesi)
Alt Komite	: Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary
API	: Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
ATT	: App Tracking Transparency (Uygulama Takibi Şeffaflığı)
BGH	: Bundesgerichtshof (Alman Federal Mahkemesi)
BJA	: Bundeskartellamt (Alman Rekabet Otoritesi)
Bkz.	: Bakınız
CMA	: Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi)
CNIL	: Commission nationale de l'informatique et des libertés (Fransa Veri Koruma Otoritesi)
CNMC	: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (İspanya Pazar ve Rekabet Otoritesi)
CPS	: Core Platform Services (Ana Platform Hizmetleri)
Dijital İçerik Direktifi	: Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services
DMA	: Digital Markets Act (Dijital Pazarlar Yasası)
DMU	: Digital Markets Unit (Dijital Pazarlar Birimi)
EDPS	: European Data Protection Supervisor (Avrupa Veri Koruma Denetçisi)
EU	: European Union (Avrupa Birliği)
GDPR	: General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)

GWB	: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Alman Rekabet Kanunu)
FTC	: Federal Trade Commission (Federal Ticaret Komisyonu)
ICO	: Information Commissioner's Office (Birleşik Krallık Veri Koruma Otoritesi)
iOS	: iPhone Operating System
IP	: Intellectual Property (Fikri Mülkiyet)
Kılavuz	: Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu
Kurul	: Rekabet Kurulu
Kurum	: Rekabet Kurumu
KVKK	: 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
No.	: Sayı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
Ofcom	: Office of Communications (Birleşik Krallık İletişim Kurumu)
OJ	: Official Journal
OLG	: Oberlandesgericht Düsseldorf (Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi)
Para.	: Paragraf
Rehber	: Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarında 82. Madde Uygulama Önceliklerine İlişkin Rehber (Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertaking)
s.	: Sayfa
SMS	: Strategic Markets Status (Stratejik Pazar Konumu)
Stigler Raporu	: Stigler Committee on Digital Platforms Final Report
v.	: versus
vd.	: ve diğerleri
Vol.	: Volume (Cilt)

GİRİŞ

Çevrim içi pazarlar¹ son yıllarda küresel boyutta hızlı bir gelişim göstermektedir. Hızlı ve yoğun bir dijitalleşme süreciyle iş modellerini ve çalışma prensiplerini değiştiren teşebbüsler, ilgili pazarları, dolayısıyla rekabet anlayışını ve dikkate alınması gereken parametreleri farklı boyutlarda dönüştürmeye başlamıştır. Teşebbüslerin geliştirdiği yenilikçi ürün ve hizmetlerin ortaya çıkış süreçlerinde ise en önemli girdi kullanıcı² verileridir³ (Crémer vd. 2019, 16; OECD 2020b, 5; Krämer vd. 2020, 7). Kullanıcı verilerinin izlenmesi ve işlenmesiyle teşebbüsler tüketici tercihlerinden ve çevrim içi hareketlerinden haberdar olmaktadır. Bu durum teşebbüs nezdindeki bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak kullanıcı özelinde bir ürün veya hizmet sunulmasını mümkün hale getirmektedir. Bu gelişme dünyada birçok rekabet otoritesi ve düzenleyici kurumun karşısına esaslı hukuki sorunlar çıkarmaktadır.

Dijital pazarların hâlihazırda yoğunlaşmış yapısı, teşebbüslerin ekosistemler kurarak birden fazla pazarda güçlü ağ etkileri⁴ ve ölçek ekonomilerinden yararlanmaları (Stigler Raporu 2019, 7-8), rekabet otoritelerinin hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiası üzerine başlattığı incelemeleri artırmaktadır. Bu incelemelerde teşebbüs tarafından elde edilen kullanıcı verilerinin kullanım şekillerine ve bu davranışın ilgili pazarlardaki etkilerine büyük önem atfedilmektedir. Çoğunlukla son kullanıcıların parasal bedel ödemediği ve

¹ “Çevrim içi” ve “dijital” pazar ifadeleri birbirilerini karşılayacak şekilde kullanılmıştır.

² Rekabet hukukunda “kullanıcı” ifadesiyle gerek klasik anlamda tüketici nitelendirmesi yapılması mümkün olan bireysel son kullanıcılar (*end-users*) gerekse genellikle işletmelerden oluşan ticari üyeler (*business users*) anlatılmak istenmektedir (Crémer vd. 2019, 3, 41). Bu yaklaşım doğrultusunda, “kullanıcı” ifadesi hem son kullanıcıları hem de ticari üyeleri kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

³ Çalışma kapsamında incelenen farklı rapor ve kararlarda “kullanıcı verisi” (*user data*) anlamında “tüketici verisi” (*consumer data*) ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir.

⁴ Ağ etkileri, tüketicinin bir ürün veya hizmetten aldığı faydanın aynı ürün veya hizmeti tercih eden kullanıcı sayısındaki artış ile artması durumudur (Whish ve Bailey 2015, 11). Dijital pazarlarda faaliyet gösteren ve genellikle çok taraflı platformlar olan teşebbüsler bakımından dolaylı ağ etkileri güçlü seviyelerde bulunmaktadır. Dolaylı ağ etkileri sebebiyle platformdaki taraflardan biri için platformun değeri, diğer tarafın platformu talep etmesiyle artmaktadır.

kullanıcı verilerinin çevrim içi reklamcılık pazarında paraya dönüştüğü iş modelleri bakımından teşebbüslerin veri politikaları kilit bir rol oynamaktadır (CMA 2020b, 150). Hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu bağlamında kullanıcı verilerinin rekabete aykırı kullanılıp kullanılmadığına ilişkin farklı zarar teorileri geliştirilmektedir. Bu bağlamda, ilgili ürün veya hizmetin kalitesi, tüketicilere sunulan tercihler, teknolojik yenilikler, veri güvenliği ve gizlilik gibi fiyat dışı rekabetçi parametreler dikkate alınmaktadır (Costa-Cabral & Lynskey 2017, 3; OECD 2018, 10). Bununla birlikte, rekabet hukuku uygulamasında özellikle kullanıcı verilerinin gizliliği gibi fiyat dışı rekabetçi parametrelere dair tecrübe sınırlıdır. Hâkim durumdaki teşebbüsün veri temelli davranışlarının rakip teşebbüsler bakımından dışlayıcı veya kullanıcılar bakımından sömürücü etkiler doğurması mümkündür (Körber 2018, 11). Veri temelli rekabet hukuku ihlalleri karşısında daha etkili müdahalelerde bulunulabilmesi amacıyla dijital ekonominin kendine özgü özelliklerinin ve bu kapsamdaki iş modellerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin veri temelli davranışları başta rekabet otoriteleri olmak üzere genellikle düzenleyici kurumlarca yakından takip edilmektedir. Teknolojideki yenilik ve hıza bağlı olarak gözlemlenen bu dönüşüm karşısında rekabet hukuku başta olmak üzere, tüketici hukuku, veri koruma ve fikri mülkiyet hukukunun ilave düzenlemelerle desteklenmesi gerekir gerekmediği hukuk politikasının ana tartışmalarından biri haline gelmiştir. Daha önce birbirinden ayrı politika alanları olarak düşünülen bu alanlar farklı düzenleyici otoritelerin bir arada çalışması ve perspektiflerini paylaşmasını gerekli kılmaktadır (CMA ve ICO 2021, 5).

Çalışmanın odağındaki veri temelli rekabetçi endişelere karşı rekabet hukukunun hangi boyutlarda uygulanabileceğine ilişkin sorular, veri koruma hukuku başta olmak üzere, geleneksel olarak birbirinden farklı amaç ve yöntemleri izleyen hukuk disiplinlerini de ilgilendiren yönler barındırmaktadır. Bu bağlamda, hukuki sorunun tek yönlü olmadığı tespitiyle çözümün de birden fazla yönü olduğu düşünülebilir. Bu çok yönlülük, ilgili hukuk disiplinleri arasındaki etkileşimin seviyesini tartışılabilir hale getirmektedir.

Rekabet otoritelerinin dijital pazarlardaki tecrübeleri ışığında, veri temelli rekabet karşıtı endişelere karşı hangi hukuki çarelere başvurulabileceği ve hangi

araçların kullanılabileceği üzerine politika önerilerinin sunulduğu ve mevzuat çalışmalarının gerçekleştiği bilinmektedir. Tek taraflı geleneksel pazar yapısı temel alınarak düzenlenen hükümler, öngörülen ihlâl tipleri veya tüketici refahı standartları çok taraflı dijital pazarlarda teşebbüs davranışlarını inceleyip rekabet ihlallerini tespit ederken ve bunlara yönelik çözüm önerilerini tasarlarlarken zorluklara sebep olmaktadır. Rekabet hukukunun klasik araçlarının etkinliği, regülasyonun gerekli olup olmadığı tartışmasıyla birleşerek farklı hukuk disiplinleri arasındaki etkileşimin gerçekleşebileceği veri temelli teşebbüs davranışları karşısında müdahale alanını ve sınırını belirleme ihtiyacını kuvvetlendirmektedir.

Çalışmada, Türk ve Avrupa Birliği (AB) rekabet hukuku bakımından hâkim durumun kötüye kullanılması çerçevesinde platformların kullanıcı verileri özelindeki davranışları incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak veri temelli ekonomilerde karşılaşılan özelliklere, kullanıcı verisinin elde edilmesi ve kullanımına ilişkin iş modellerine ve bu modellerden kaynaklı rekabet karşıtı endişelere yer verilmiştir. İkinci bölümde, çevrim içi pazarlarda rekabet hukuku uygulamacıları tarafından gözlemlenen veri kaynaklı rekabet ihlalleri, teşebbüslerin davranışları sonucu ortaya çıkan ve farklı hukuk disiplinlerini ilgilendiren ortak alanlarla aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, çevrim içi pazarlarda veri kaynaklı rekabet hukuku ihlallerine yönelik araçlar ve politika önerileri tartışılmıştır.

BÖLÜM 1

DİJİTAL PAZARLARDA VERİNİN KULLANIMI

Dijital pazarların işleyişinde veri kavramı merkezi bir rol oynamaktadır. Geniş olarak tanımlandığında, her türlü bilgi parçası veri olarak adlandırılabilir (Körber 2018, 2). Dijital pazarlara ilişkin ele aldığımız rekabet karşıtı endişeler ise bütün veri türlerini ilgilendirmemektedir. Çok taraflı platformlarda birden fazla kullanıcı grubu kendileriyle ilgili veri üreterek platforma avantaj sağlamaktadır. Çalışmada özel olarak kullanıcı verilerinin platformlar tarafından kullanımına odaklanılmıştır.

1.1. VERİ TEMELLİ EKONOMİLERE GENEL BAKIŞ

Dijitalleşme bir süreç olarak ekonomileri, bilgiye erişim yöntemlerini ve genel anlamda hayatın işleyişini köklü bir biçimde değiştirmiştir (Crémer vd. 2019, 125). Bu değişiklikler, toplumların yaşamına teknolojik yenilikler, yeni ürün ve hizmetler olarak yansımıştır (Botta ve Wiedemann 2018, 87). Çok taraflı platformların varlığı sayesinde, platform öncesi durumda sınırlı iş modelleri kapsamında birbirlerini bulup etkileşim kurması mümkün olmayan kullanıcı grupları, platform aracılığıyla etkileşim kurarak ortaya bir değer çıkarılması sürecinde rol oynamaktadır (ACCC 2019, 41; Condorelli ve Padilla 2019, 7; Evans 2016, 2). Bu sürecin bir parçası olarak, rekabet otoriteleri de kullanıcı alışkanlık ve tercihlerindeki değişikliklerle teşebbüslerin yeni çevrim içi iş modellerini yakından takip etmektedir.

Rekabet hukuku politikası ve uygulamasının, pazarın bütün katılımcıları için farklı açılardan önem taşıdığı bilinmektedir. Dijital pazarların rekabetçi yapısının korunması; gerek bireysel gerekse ticari kullanıcılar, içerik sağlayıcıları, uygulama geliştiricileri, reklam verenler ve rakip teşebbüsler için önem arz etmektedir. Kullanıcılar nezdinde dijital platformların yararlarını ölçümleme güçlükleri bilinmekle birlikte (ACCC 2019, 48), dijital pazarlarda fiyat dışındaki rekabetçi parametreleri ürün veya hizmetin kalitesi, daha çok inovasyon, gizlilik, güvenlik ve daha az reklama maruz kalınması olarak örneklendirmek

mümkündür. Dinamik yapısıyla karakterize olduğuna inanılan dijital pazarlarda rekabetçi kazanımlar olarak teşebbüslerin yenilik yapma güdülerinin artması, kullanıcılara daha çok seçeneğin sunulması, kullanıcıların gerçek tercih imkânlarının olması, kullanıcılar için çoklu erişimin (*multi-homing*) genel anlamda sağlanabilmesi sayılabilir.

Rekabet karşıtı endişelerin ise, genel olarak küresel ölçekte faaliyeti olan büyük teknoloji şirketlerinin davranışlarından kaynaklandığı gözlemlenmektedir. Bu teşebbüsler literatürde “*data-opolies*” olarak da adlandırılmaktadır (Stucke 2018, 275). Platformların dayandığı ağ etkileri ve veri temelli iş modelleri, pazarların evrilmesine (*tipping*) ve tek kazananın olduğu pazarlara dönüşmesine sebebiyet vermektedir (Furman vd. 2019, 4; Jones ve Sufrin 2016, 344).

Bu noktada ilave edilmesi gereken bir diğer tespit, bu teşebbüslerin güçlü platformlar olarak faaliyet göstermenin ötesinde kullanıcıların birden fazla pazardaki ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilecek çeşitte ürün ve hizmeti sunmaya odaklandıkları ve ekosistemler⁵ halini aldıklarıdır (CMA 2020b, 18; Crémer vd. 2019, 13). Rekabet hukuku yazınında platformun kuşatması (*platform envelopment*) olarak ifade edilen kavramla esasında platformun ağ etkilerinin desteğiyle faaliyet gösterdiği ana pazar dışında ilişkili pazarlara giriş stratejisi anlatılmak istenmektedir⁶ (Eisenmann vd. 2010, 1). Veri kaynaklı rekabetçi avantajlar elde eden platformlar yalnızca ana faaliyet alanıyla sınırlı kalmayarak ilişkili pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamaktadır (ACCC 2019, 11; ADLC ve BKA 2016, 16). Bu bağlamda, teşebbüsün farklı kaynaklardan elde ettiği verileri birleştirmesi de teşebbüsün gücünü destekleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ezrachi ve Robertson 2018, 4).

Çevrim içi platformlar söz konusu olduğunda bu teşebbüslerin pazardaki stratejilerinin pazar içinde değil, pazarın bütünü için rekabet etmek hedefi üzerine kurulduğu ve genelde kazananın pazarın çoğuna sahip olduğu (*winner-takes-*

⁵ Örneğin genel arama hizmetiyle tanınan Google, bu hizmetine ek olarak özelleşmiş dikey arama hizmetleri (alışveriş karşılaştırma/yerel arama/konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetleri vd.), çevrim içi reklamcılık, tarayıcı, e-posta, haritalama, sesli komut-asistan, video gösterimi, ödeme hizmetleri, işletim sistemi alanlarında da faaliyet göstermektedir.

⁶ İlgili çalışmada, platformun kuşattığı diğer pazarlarda güçlü ağ etkileri ve yüksek geçiş maliyetlerine ek olarak platformun ana pazardaki ürün ve hizmetine ikame ürün ve hizmetler sunarak bağlama stratejisini takip etmesinin kaldıraç etkisi gösterilmiştir (Eisenmann vd. 2010, 18).

most) vurgulanmaktadır (CMA 2020b, 45-46). Bunu destekleyen bir bulgu da bu teşebbüslerin genelde konglomera yapı sergilemeleridir. Dijital platformlar gerçekleştirdikleri devralma işlemleri sonucu “*dijital konglomera*” olarak adlandırılmaktadır (Bourreau ve De Streel 2019, 2-3). Teşebbüsün sahip olduğu veri avantajıyla farklı pazarlarda da pazar gücü elde etmesi rekabet hukuku bakımından endişelere sebebiyet vermektedir (Krämer vd. 2020, 56). Dijital platformların ekosistem oluşturma yatkınlığının, teşebbüslerin esas faaliyetinin bulunduğu pazarlarda elde ettikleri kullanıcı verilerinden ve güçlü ağ etkilerinden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 9). Dijital pazarlarda gözlemlenen bu itici güç, “*veri temelli ağ etkileri*” (*data-driven network effects*) olarak da adlandırılmaktadır (Bourreau ve De Streel 2019, 9; Carugati 2021, 3; Krämer vd. 2020, 64; Stucke 2018, 283). Ağ etkileri yeni ve kaliteli bir ürün veya hizmetle pazara giriş yapan yeni teşebbüslerin bulunması durumunda dahi yerleşik teşebbüsün lehine işlemektedir (Crémer vd. 2019, 2). Kullanıcıların kilitlenmesi (*lock-in*), potansiyel rakipler bakımından yapay bir giriş engelinin oluşması, pazara giriş güdülerinin ve rekabetin azalması sonuçlarını doğurabilecektir. Dijital pazarlarda ağ etkilerinin güçlü olması ve bu pazarların ölçek ekonomilerine eğilim sergilemesi nihayetinde ilgili pazarların yoğunlaşma eğilimini de yüksek seviyelere taşımaktadır (Furman vd. 2019, 32).

Kullanıcıların hâlihazırda bir ekosisteme kilitlenmiş olması, verideki yoğunlaşma (*data concentration*) ve tamamlayıcı ürün ve hizmetler pazara yeni girişleri güçleştirecektir (Crémer vd. 2019, 34). Verinin dijital pazarlarda başlı başına bir giriş engeli oluşturabileceği bilinip veri avantajının yerleşik teşebbüse “*geri bildirim döngüsü*” (*feedback loop*) olarak katkı sağladığı da tespit edilmektedir (ACCC 2019, 11; Furman vd. 2019, 33). Bu döngüyü kullanıcılardan elde edilen veriyi teşebbüsün kendi ürün ve hizmetlerini geliştirirken kullanması durumunda “*kullanıcı geri bildirimi döngüsü*” (*user feedback loop*); teşebbüsün reklamcılık faaliyetinde olduğu gibi kurumsal üyelerinden elde ettiği geliri beslemesi durumunda “*paraya dönüştürme geri bildirim döngüsü*” (*monetisation feedback loop*) olarak tanımlamak mümkündür (Furman vd. 2019, 33; Krämer vd. 2020, 64). Bu tür geri bildirim döngüsünün teşebbüsün konglomera yapı sergilemesini destekleyeceği ileri sürülmektedir (Bourreau ve De Streel 2019, 33).

Bu pazarlarda rekabetçi endişelerin doğmasını önleyebilecek dengeleyici unsurlar çoklu erişim imkânı ve ürün farklılaştırması (*product differentiation*) olabilecektir. Bununla birlikte, rekabet otoriteleri tarafından kaygıyla izlenen bir diğer durum ise, ilgili pazarların zamanla fiilen tekli erişimin (*single-homing*) bulunduğu pazarlara evrilmesidir. Buna göre, ilgili pazarın genel gelişimi izlendiğinde temelde bir doğal tekel veya yasal tekel bulunmasa dahi, çoklu erişimin varlığına rağmen kullanıcıların tek bir platforma kilitlenmesiyle karşılaşılabilir. Platformların darboğazlar (*bottleneck*) oluşturma kapasiteleri de tekli erişime neden olabilmektedir (Stigler Raporu 2019, 105). Yazında, dijital pazarlarda darboğaz oluşturan, kullanıcılara ulaşmakta ana kapı olan (*gateway*), geçit bekçisi (*gatekeeper*) konumunu elde eden veya vazgeçilmez ticari ortak (*unavoidable trading partner*) olarak adlandırılan bu platformlara getirilebilecek uygun hukuki yükümlülükler tartışılmaktadır (Alexiadis ve De Streel 2020, 4-7; Furman vd. 2019, 59).

1.1.1. Veri Temelli İş Modelleri

Rekabet otoritelerinin dijital pazarlara ilişkin müdahalelerinde inceleme konusu teşebbüsün çalışma prensibinin doğru bir şekilde anlaşılması, hâkim durumun kötüye kullanıldığının tespiti ve uygun hukuki çözümlerin tasarlanması için kritik öneme sahiptir. Zira bu teşebbüslerce genellikle son kullanıcılardan parasal bir bedel alınmayan⁷ (*zero-price*), çapraz sübvansiyona başvuru (ACCC 2019, 63-64; OECD 2020a, 32) ve kimi zaman teşebbüsün hibrit rolleri⁸ sebebiyle çıkar çatışmaları görülen karmaşık iş modelleri benimsenmiştir (CMA 2020b, 19).

Yeni ekonomi anlayışı bakımından veri, önemli bir girdi niteliğini haizdir (Crémer vd. 2019, 73; Gal ve Aviv 2020, 2; Jenny 2021, 10; Ohlhausen ve Okuliar 2015, 13). Önemli ölçüde kullanıcı verisini işlemeyi başaran platformlar

⁷ Çevrim içi pazarlarda teşebbüslerin reklam gelirleri, üyelik ücreti, komisyon, listeleme bedeli, uygulama içi satın alımlar gibi birbirinden farklı gelir elde etme yöntemleri bulunmaktadır. Kimi teşebbüsler bakımından son kullanıcılara ücretsiz olarak sunulan ürünlerde ilave özellikler veya işlevsellikler için ücretlendirmeye gidildiğine, *premium* özelliklere erişimin paket halinde sunulan abonelikleri gerektirebileceğine ilişkin olarak bkz. Rekabet Kurulunun (Kurul) 27.05.2021 tarihli ve 21-27/348-166 sayılı *Match Group/Hyperconnect* kararı.

⁸ Teşebbüsün hibrit veya ikili rolü ifadesiyle platformun ürün veya hizmet sağlayıcı olarak faaliyet göstererek esasında aracılık hizmeti sunduğu ticari üyeleriyle rakip haline gelmesi anlatılmak istenmektedir.

bakımından ise algoritmalarını geliştirme ve daha kişiselleştirilmiş tekliflerle değer yaratma sürecine devam etmesi imkânı doğmaktadır (ADLC ve BKA 2016, 9; Jenny 2021, 5). Dijital pazarlarda gözlemlenen hızlı değişiklikler ve pazardaki teşebbüslerin yüksek cirolar elde edebilmesini sağlayan iş modellerinin arkasında verinin toplanması ve ticari kullanımı bulunmakta, bu bağlamda söz edilen veri ise çoğunlukla kişisel veriden oluşmaktadır (ADLC ve BKA 2016, 3; CNMC 2021, 6). Çevrim içi ürün ve hizmetlere parasal bir bedel ödemeyen kullanıcıların verilerinin toplanması ve kullanılması ise teşebbüslerin kullanıcılara yüklediği objektif bir maliyet unsuru olarak görülmektedir (Kemp 2020, 5).

Kullanıcı ilgisinin paraya dönüştüğü yerin çevrim içi reklamcılık pazarı olması (ACCC 2019, 43; Furman vd. 2019, 22), kullanıcının doğru veya gerçeğe yakın profillenmesini kritik kılmaktadır. Bu durum, platformun kullanıcıları doğru analiz etmesini, onlar hakkındaki geçmiş bilgiler ışığında gelecekteki talep ve tercihlerini doğru tahmin etmesini, platformun pazardaki konumunu korumak ve geliştirmek için ana faaliyetini destekleyecektir (Furman vd. 2019, 23). Dijital platformların çok yüksek boyutta ve neredeyse gerçek zamanlı veriyi topladığı, depoladığı ve analiz ettiği sistemleri olduğu, bu sayede hizmetlerini geliştirmek için algoritmalarını besledikleri bilinmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 8). Dijital pazarlarda teşebbüse pazar gücü sağlayan kullanıcı verileri hacim (*volume*), çeşitlilik (*variety*), hız (*velocity*), değer (*value*) ve doğruluk (*veracity*) boyutlarıyla düşünülmelidir. Her kullanıcı verisinin veya her veri setinin aynı değeri taşımadığı önemle belirtilmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 25; Körber 2018, 6). Öte yandan, çeşitliliği, hacmi, doğruluğu ve gerçek zamanlılığı sağlayan veri setleri, teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve esas gelirini elde ettiği başka bir ilişkili pazarda kritik bir girdi olarak görülmektedir. Bu nitelikleri haiz veriler teşebbüsün ilgili pazarda pazar gücünü artırması ve hatta bu gücün başka bir pazarda da kullanımını kolaylaştırması şeklinde sonuçlar doğurmaya elverişlidir (Condorelli ve Padilla 2019, 25).

Dijital pazarlara ilişkin incelemelerde hâkim durum tespiti aşamasında teşebbüsün elinde bulundurduğu veri seti ayrıca değerlendirilmelidir. Kullanıcı verilerinden oluşan bu set, kullanıcı sayıları başta olmak üzere, kullanıcıların ne tür verilerinin ne kadar zaman boyunca toplandığıyla yakından ilgili olarak gerek hacim gerekse çeşitlilik anlamında üssel şekilde önemini artırmaktadır (ACCC

2019, 379; Kerber 2016, 17). Dijital pazarlarda teşebbüslerin, özellikle de yüksek hacimde veriyi analiz edebilecek teknik donanımına sahip oldukları bir ölçekte faaliyet gösteriyorlarsa (Körber 2018, 6-7), kullanıcı verisine karşı doyumsuz bir tutum sergiledikleri gözlemlenmektedir. Veri setlerine ilişkin önemle vurgulanması gereken bir diğer husus ise, bir veri setinin kalitesini ve değerini belirleyen etkenin verilerin içeriği olduğudur. Verilerin içerik yönünden doğruluğu (*accuracy*), zaman bakımından tutarlılığı (*timeliness*) ve granül bir yapı (*granularity*) sergilemesi veri setini daha değerli kılmaktadır (Krämer vd. 2020, 64).

Son kullanıcılarına sıfır fiyatla ürün ve hizmetlerini sunan platformlar bakımından gelir elde etme yöntemi detaylara inildiğinde farklılaşsa da (Crémer vd. 2019, 30; Jenny 2021, 15), çoğunlukla dijital reklamcılık pazarından gelir elde edildiği anlaşılmaktadır (ACCC 2019, 43; CMA 2020b, 150; EDPS 2014, 10-11). Bu reklamcılık faaliyetinin kullanıcı ilgisi ve dikkatini kaybetmemek amacıyla kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş olmasına gayret edilmektedir. Çevrim içi reklamcılık bakımından, kullanıcılara daha iyi hedeflenmiş reklamcılık hizmeti sunulması ve kullanıcıların daha fazla reklam yüküyle (*ad load*) karşılaşması şeklinde özetlenebilen bir ödünleşim ortaya çıkmaktadır (CMA 2020b, 223; OECD 2018, 8-9).

Bu döngünün doğal bir sonucu olarak, daha çok veri toplama, işleme, kullanma deneyimi olan bir teşebbüsün herhangi bir kullanıcısı bakımından en ilgili reklam içeriğini eşleştirme imkânı doğmaktadır (ADLC ve BKA 2016, 10-11; Jenny 2021, 10-11). Dijital pazarlarda yapılan incelemelerde elde edilen önemli bulgulardan biri, kullanıcı verisinin özellikle reklamcılık pazarı bakımından anahtar bir girdi özelliği taşıdığı yönündedir (ACCC 2019, 374; CNMC 2021, 114). Özellikle çevrim içi reklamcılık pazarı bakımından Google ve Facebook'un yayıncılar ve reklam verenler karşısında sahip oldukları veri avantajını kendi lehlerine olacak şekilde kullanmaları üçüncü taraf teşebbüsler tarafından “*duvarlı bahçeler*” (*walled gardens*) şeklinde adlandırılmıştır (ACCC 2019, 148; Alt Komite 2020, 70; CMA 2020b, 220; Geradin vd. 2020, 56).

Dijital platformlar doğrudan kendi ürün veya hizmetleri için veya hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş çevrim içi reklamcılık faaliyeti için benzer sözleşmeleri kullanıcı onayına sunmaktadır. Kullanıcı verilerinin toplanması ve

kullanımına ilişkin olarak bildirim (*notice*) ve rıza (*consent*) kavramları üzerine kurulu bir mekanizmayla teşebbüsler tarafından kullanıcılara veri ve gizlilik politikaları yöneltilmektedir (Kemp 2020, 7-8). İlgili diğer bir tespit, dijital pazarlarda kullanıcılara teşebbüsün veri uygulamalarıyla ilgili olarak yalnızca tıklayıp geçecekleri sözleşme metnlerinin (*clickwrap agreements*) gösterildiği, bu metnlerin de “*kabul et ya da terk et*” (*take it or leave it*) şeklinde tasarlandığıdır (ACCC 2019, 394).

Tüketicilerin genellikle sınırlı sayıda seçenekle karşı karşıya kaldığı pazarlarda kendi verileri üzerinde daha az kontrole sahip olacakları öngörülmektedir. Zira tüketicilerin tercih yapması fiilen “*kabul et ya da terk et*” şeklini almaktadır (CMA 2020b, 8). Bu noktada bahsi geçen sözleşmelerin kullanıcılarda rıza yorgunluğuna (*consent fatigue*) da sebebiyet vermeyecek şekilde tasarlanması önem taşımaktadır (ACCC 2019, 456; CMA 2020b, 193). Öte yandan, dijital pazarlarda teşebbüslerin özellikle kullanıcıların gizlilik tercihlerini teşebbüs lehine etkilemek amacıyla arayüzlerini davranışsal yanlılıklara/önyargılara (*behavioural biases*) sebebiyet verecek şekilde tasarladıkları bulgular arasında yer almaktadır (ACCC 2019, 374). Tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen, özellikle verilerinin kullanımına ilişkin gizlilik politikalarının veya hüküm ve şartların anlaşılmasını güçleştiren teşebbüs davranışlarıyla karşılaşmaktadır (Condorelli ve Padilla 2019, 26). Bu davranışlar, bunlarla sınırlı olmamak üzere, aşırı bilgi yüklemesi (*information overload*), varsayılan etkisi (*default effect*), çapalanma (*anchoring*), çerçeveleme ve sunum (*framing and presentation*) ve zaman bakımından tutarsızlık (*time-inconsistency*) olarak sayılabilecektir (ACCC 2019, 424-425; OECD 2022, 8). Teşebbüslerin tüketicilerin irrasyonelliğini ve davranışlarındaki sapmaları öngörme yeteneği, hem rakiplerini dışlamak hem de tüketicileri sömürmek için bir araç olabilecektir (OECD 2022, 5).

Tüketicilerin, verilerinin gizliliğine önem verdikleri sıklıkla ifade edilmekle birlikte, fiilen verilerinin korunmasına ilişkin özen göstermemeleri veya her zaman veri gizliliği bakımından en iyi tercihi benimsememeleri “*gizlilik çelişkisi*” (*privacy paradox*) olarak nitelendirilmiştir (Kerber 2016, 6-7; OECD 2018, 26). Bu durum kullanıcı davranışlarının tek veya homojen bir görünüme sahip olmadığını doğrulamaktadır. Kullanıcıların çoğunluğunun gizliliği geliştirici

alternatifleri önemsememesi, alternatiflerin başarılı bir ölçeğe ulaşamamasıyla sonuçlanabilmektedir (Kemp 2020, 26). Pazarda kullanıcı verilerinin gizliliği ve güvenliği bakımından daha iyi ürün ve hizmetlerin varlığı karşısında dahi bilgi asimetrisi ve müzakere güçlerindeki dengesizlik sebebiyle gizlilik bakımından rekabetçi ürün veya hizmetin pazarda tutunamamasıyla da karşılaşılabilir (ACCC 2019, 448). Yukarıda sayılan sebeplerle gizlilik tercihleri (*privacy preferences*) bakımından ortaya homojen bir görüntünün çıkmaması rekabet hukuku uygulayıcıları açısından müdahale aşamasında kaçınılmaz bir güçlük oluşturmaktadır.

1.1.2. Verinin Türleri

Rekabet hukuku uygulaması bakımından somut bir olayda verinin türünün tespiti, ilgili verinin pazardaki rekabet için anlamı olup olmadığı, verinin özel olarak bir korumaya tabi olup olmadığı, zorunlu veri paylaşımı benzeri tedbirlere konu edilmeye uygun nitelikte olup olmadığı gibi sorular açısından önem taşımaktadır. Verinin sınıflandırılmasında çeşitli parametreler seçilebilecektir. Bu bakımdan sıklıkla karşılaşılan parametreleri toplanan verinin türü, verinin kaynağı ve verinin kişisel olarak tespit edilebilirliği olarak sıralamak mümkündür (OECD 2020b, 7). Verinin konusuna göre yapılan bir sınıflandırmada; kullanıcı tarafından üretilen yorum ve benzeri içerik, alışkanlık ve tercihleri gösteren faaliyet verisi veya davranışsal veri, iletişimlerini yansıtan sosyal veri, konum verisi, nüfus verisi, resmi bilgileri içeren veri ve biyometrik verilerin bulunduğu görülmektedir (OECD 2020b, s.7-8).

Dijital pazarlarda verinin kaynağına göre yapılan sınıflandırmada ise, gönüllü paylaşılan⁹ (*volunteered* veya *provided*), kullanıcı davranışlarının gözlemlenmesiyle ulaşılan¹⁰ (*observed*) ve kullanıcı davranışları üzerinde platform tarafından çıkarımlarda bulunulmasıyla ulaşılan¹¹ (*inferred* veya

⁹ Kullanıcılar tarafından gönüllü sağlanan verilere örnek olarak kullanıcının adı ve soyadı, yaş grubu, cinsiyet, iletişim ve adres bilgileri, memnuniyet anketi cevapları sayılabilir.

¹⁰ Teşebbüs tarafından gözlemlenen verilere örnek olarak kullanıcının IP adresi, kullanılan cihaz ve işletim sistemi bilgisi, önceki arama sorguları, beğeni ve öneri gibi etkileşimler, alışveriş sepeti içeriği, alışveriş sıklığı, ziyaret saatleri sayılabilir.

¹¹ Teşebbüsün çıkarımıyla elde edilen verilere örnek olarak ilgi alanları, harcama ve tasarruf alışkanlıkları, sağlık problemleri, alışveriş alışkanlıkları, satın alma kararı alabileceği ürün ve hizmetler, etkileşim kurabileceği içerikler sayılabilir.

derived) veri türlerinin varlığından söz edilebilir (Cr  mer vd. 2019, s.24-25). Benzer   ekilde CMA (2020b, 49), teşebbüslerin veri elde etme yöntemlerine göre yaptığı sınıflandırmada kullanıcıların gönüllü olarak paylaştığı veriler, gözlemlenen veriler, çıkarıma dayanan veriler ve kullanıcının internetteki faaliyetinin takip edilmesiyle elde edilen veriler¹² olmak üzere dört ayrı gruba yer vermiştir. OECD (2020b, 9) tarafından yapılan sınıflandırmada da yukarıda sayılan ilk üç grubun örtüştüğü, son veri türünün ise ticari bir sözleşmesel ilişki aracılığıyla elde edilen veriler olarak sayıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya bağlı olarak, gönüllü paylaşılan, gözlemlenen ve çıkarıma dayanan kullanıcı verileri arasındaki ayrımın her zaman net olmadığı belirtilmektedir (Cr  mer vd. 2019, 25). Bu tespit, özellikle veri taşınabilirliği hakkının uygulaması bakımından hangi tür verilerin taşınabileceği tartışmasında önem kazanmaktadır. Zira yazında gönüllü sağlanan kullanıcı verilerinin veri taşınabilirliği hakkına konu olduğu kabul edilirken gözlemlenen veriler bakımından bu yöntem tartışmalıdır (Cr  mer vd. 2019, 81; Graef 2016, 12).

Verinin belirli bir kişiyi belirlenebilir kılması   l  t  ne göre kişisel veriler (*personal data*) ve kişisel olmayan veriler (*non-personal data*) ayrımı yapılmaktadır¹³. Bu ayrım temelini veri koruma hukukundan alıp kişisel veri olarak nitelenen veriler bakımından özel bir koruma rejimi öngörülmektedir. Rekabet hukukunun genel anlamda veri koruma hukukuna nazaran veri kavramını ele alış şeklinin daha geniş olduğu d    n  lebilir. Veri koruma otoriteleri ve bu otoritelerin yetkili kılındıkları mevzuat kişisel verilerin korunması anlamında bir   er  eve çizmektedir. Buna göre, bir veri koruma otoritesinin yetkisini kullanabilmesi için somut olayda bir gerçek kişinin kişisel verisine ilişkin korumanın tehdit altında olması gerekmektedir. Öte yandan, teşebbüsün a  ır  ı veri toplayarak kullanıcıları sömürmesi veya pazardaki rakiplerini dışlamak amacıyla kullanması durumunda rekabet otoritesi ilgili verilerin kişisel veri olmaması durumunda yetkisini kaybetmeyecektir. Rekabet incelemesi bakımından önem arz

¹² Veri toplama araçları ile elde edilen verilere örnek olarak ise kullanıcının hangi internet sitelerinin sayfalarını ziyaret ederek ilerlediği, ziyaret sayısı ve süresi, geçmiş arama ve ziyaretler sayılabilir.

¹³ örneğin, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) ve Genel Veri Koruma T  z    'n  n (*General Data Protection Regulation-GDPR*) ilgili hükümleri kişisel veriyi tanımlayarak kişisel olmayan verileri düzenlemelerin kapsamı dışında bırakmaktadır.

eden kıstas, teşebbüsün davranışı sonucu ilgili pazarda rekabetin engellenip engellenmediğidir.

Veri toplama faaliyeti, hangi taraflarca hangi tür verilerin toplandığı bilgilerine göre çeşitli alt kırımlarda incelenebilecektir. Teşebbüsün kendi ürün ve hizmetlerinden yararlanan kullanıcılarından doğrudan veri toplamasıyla “*birinci taraf veriler*” (*first party data*) elde edilmektedir (ADLC ve BKA 2016, 12). Teşebbüsün üçüncü taraflar aracılığıyla elde ettiği veriler ise “*üçüncü taraf veriler*” (*third party data*) olarak ifade edilmektedir (ADLC ve BKA 2016, 12). Hâkim durumdaki teşebbüse yöneltilen veriye erişim taleplerine istinaden talebin ve gerekiyorsa teşebbüse getirilebilecek yükümlülüğün kapsamını belirlemek için bu kırılım önem arz etmektedir.

1.1.3. Veri Elde Etme Yöntemleri

Yazında, teşebbüslerin veri elde edebilmesi için beş farklı iş modelinin söz konusu olduğu ileri sürülmektedir. Bu modeller; birinci taraf verisinin toplanması, hâlihazırda verisi bulunan bir taraf ile birleşme/devralma işleminin gerçekleştirilmesi, üçüncü taraf verisinin satın alınması, farklı teşebbüslerin özel ve önceden belirli bir amaçla veri havuzu kurabileceği bir ortak girişimin tarafı olması, harici bir sağlayıcıdan toplulaştırılmış veri veya veri temelli bilgilerin (*data-based knowledge*) satın alınması olarak sayılmaktadır (Gal ve Aviv 2020, 9-10). Teşebbüsler teknolojik, finansal, stratejik ve hukuki engelleri göz önünde bulundurarak yukarıda sayılan yöntemlerin kendi faaliyeti için uygunluğunu değerlendirmektedir (Gal ve Aviv 2020, 11). Platformun aynı anda aynı kullanıcıya ait kaç farklı türde veriyi toplayıp işleyebildiği ve doğru şekilde anlamlandırarak ona yeniden bir ürün veya hizmet olarak sunabileceği platformun kapasitesiyle yakından ilgilidir (Körber 2018, 6-7). Zira dijital pazarların yoğun şekilde veri işlenen pazarlar olduğu bilinmekle birlikte, teşebbüslerin veri kullanma kapasitesi eşit olmadığı için her teşebbüs farklı ölçeklerde geri dönüş sağlamaktadır. Burada teşebbüsün veri kullanımı üzerine bilgisi, teknolojik ve finansal yatırımı belirleyici bir rol oynamaktadır.

Dijital pazarlarda üçüncü taraf takip mekanizmalarıyla kullanıcı profili çözümlenmeye çalışılmaktadır (Binns ve Bietti 2020, 5). Kullanıcının çevrim içi faaliyetinin izlenmesi teşebbüse kilit bir girdi sağlayacağı için yalnızca ilgili pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından değil, üçüncü taraf

teşebbüsler bakımından da tercih edilmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi reklamcılık pazarında bu takip yöntemlerinin kullanımı konusunda Google ve Apple'ın pazarda *filen gizlilik anlamında regülatör (de facto privacy regulators)* konumunda olduklarına dikkat çekilmektedir (Geradin vd. 2020, 34-35). Dijital pazarlarda üçüncü tarafların veriye erişiminde yerleşik platformlar tarafından rekabeti sınırlayan uygulamalarla karşılaşılabilir.

1.2. VERİ TEMELLİ REKABETÇİ ENDİŞELER

Pazarda inovasyonun yavaşlaması, kullanıcıların yeniliklerden mahrum kalması, ilgili pazarın tekelleşmesi endişesi otoriteleri harekete geçirmektedir. Dijital pazarlarda özellikle inovasyon temelli rekabetin olduğu ileri sürülse dahi (Jones ve Sufrin 2016, 344), geline nokta rakip teşebbüslerin inovasyon güdülerinin veya piyasaya sundukları yenilikçi ürün ve hizmetlerin ilgili pazarların tek kazananlı pazarlar haline gelmesini engelleyemediği anlaşılmaktadır. Mevcut durumda birkaç farklı ürün ve hizmet pazarında tek konumuna yakın pazar payını elinde bulunduran teşebbüsler, rekabet hukuku denetiminin eksikleri karşısında geçit bekçisi konumuna gelmiştir. Üstelik bu duruma öncül (*ex ante*) yoğunlaşma kontrolü rejimlerine rağmen ulaşılmıştır. Bu gözlemlerin sonuçları, özellikle hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiası kapsamında, başta ilgili pazarın tanımlanması olmak üzere, pazar gücünün tespiti ve ihlâl tespiti durumunda uygun hukuki çarenin hayata geçirilmesi bakımından ilgili otorite raporlarına ve kararlarına yansımaktadır (Alt Komite 2020, 9; Crémer vd. 2019, 125). Geleneksel zarar teorilerinden uzaklaşılması ve yeni zarar teorileri arayışı, alışlageldik rekabet hukuku uygulamasından uzak bir noktaya düştüğü için kendine özgü zorluklar barındırmaktadır (OECD 2020a, 23-24). Bu durumda zarar, örneğin kullanıcı deneyiminin kötüleşmesi, kalite ve gizlilik bakımından gözlemlenmektedir.

Tüketicilerin karşılaştığı zararlara örnek olarak tüketicilerin verileri üzerine daha düşük koruma standartlarına zorunlu olarak tabi olmaları (Alt Komite 2020, 18) veya kendi verileri üzerindeki kontrollerinin azalması gösterilmektedir (Costa-Cabral & Lynskey 2017, 9-10; Stucke 2018, 290). Reklam verenlere karşı rekabetçi seviyenin üstünde fiyatlamaya gidilmesi tehlikesi de gündeme gelmektedir (Evans 2016, 26). Rakip teşebbüsler bakımından ise, esasında yenilikçi olan rakiplerin yenilik yapma güdüsünün veya kapasitesinin azalarak

ilgili pazarların yenilikçi yapısına zarar gelmesi riskine dikkat çekilmiştir (CMA 2020b, 7). Genel bir değerlendirme yapıldığında, ekonomideki ürün ve hizmetlerin fiyatlarının yükselmesi, daha az yenilik ve tercih sunulması şeklinde zararlarla karşılaşmaktadır (CMA 2020a, 2-3).

Yeterli rekabetçi baskının bulunmaması durumunda teşebbüsün kişisel verileri rekabetçi seviyenin üzerinde toplayabileceğine ve kişisel verilere ilişkin korumayı rekabetçi seviyenin altına çekebileceğine dikkat çekilmektedir (Stucke 2018, 285-286). Teşebbüsün alt veya ilişkili pazarlarda da faaliyet göstermeye başlaması durumunda ana pazardaki kullanıcı verilerine öncelikli erişimi ve bu verilerin çapraz kullanımıyla diğer pazarlarda da pazar gücü elde edeceği açıktır. Çevrim içi reklamcılık pazarı özelinde büyük platformlar tarafından üçüncü tarafların veri erişim taleplerini veri koruma hukuku düzenlemelerini ileri sürerek reddettikleri, bununla birlikte teşebbüsün kendisinin ilgili veriyi ekosisteminde kullanarak pazar gücünü artırdığı endişesi vurgulanmaktadır (CMA 2020b, 16). Veri hareketliliğine (*data mobility*) ket vuran davranışların piyasada yapay bir giriş engeli olarak değerlendirilmesi mümkündür. Teşebbüs mevcut veri gücünü rakipleri dışlayıcı şekilde kullanarak ilgili pazardaki giriş ve büyüme engellerini yükseltebilir (Krämer vd. 2020, 111). Hâkim durumdaki rakibinden daha kaliteli ve gizlilik seviyesi daha yüksek bir ürün veya hizmet sunan teşebbüsün esaslı giriş engelleriyle karşılaşması muhtemeldir (Kemp 2020, 32).

Temel olarak dışlayıcı kötüye kullanma halleri arasında veriye erişimin engellenmesi, veri taşınabilirliğinin veya birlikte işlerliğin engellenmesi, bağlama uygulamaları sonucu farklı verilerin birleştirilmesi davranışı görülebilen; sömürücü kötüye kullanma halleri arasında aşırı veri toplanması ve haksız şartların dayatılmasıyla karşılaşılabilir. Öte yandan, teşebbüsün bir davranışının hem dışlayıcı hem de sömürücü etki doğurması mümkündür. Teşebbüsün rekabetçi baskı hissetmediği için daha düşük seviyede gizlilik politikalarını kullanıcılarına dayatarak gerekenin üstünde veri toplaması, sonrasında topladığı verileri birleştirerek aynı veya ilişkili bir pazarda rakiplerini dışlaması muhtemeldir. Kullanıcı verileri özelinde rekabet endişeleri, sınırlı olmamakla birlikte, gizlilik politikalarını bağlama (*privacy policy tying*), farklı veri kaynaklarından elde edilen verileri birleştirme (*data source combining*), aşırı/gereksiz veri toplanması (*excessive/unnecessary data collection*), verinin

hareketliliğini kısıtlama (*restricting data mobility*), rakiplerin veriye erişimini engelleme (*denial to access to data*), kaldıraç etkisiyle bir pazardaki veri gücünü başka bir pazarda kötüye kullanma (*leveraging*) olarak sayılabilir.

BÖLÜM 2

HUKUK DİSİPLİNLERİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM

2.1. VERİ BAKIMINDAN REKABET HUKUKUNUN ETKİLEŞİM KURDUĞU DİSİPLİNLER

Dijital pazarlarda rekabet hukuku, kullanıcılar ve platformlar için kritik rol oynamaktadır. Bu pazarlarda yoğun veri kullanımına dayanan rekabet karşıtı endişelerle ve hukuki sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, en uygun müdahale aracının ne olduğu hakkında güncel tartışmalar bulunmaktadır. Rekabet hukukunun yanı sıra veri koruma hukuku, tüketici hukuku ve hatta fikri mülkiyet hukuku ihlalleri karşısında birden fazla hukuk dalının müdahalesine açık alanlar oluşmaktadır (Kerber 2016, 18). Çalışmadaki veri temelli endişelere ilişkin bahsi geçen hukuk disiplinlerinin birbirleriyle ilişkilerini değerlendirme ihtiyacı doğmaktadır.

Verinin yoğun olarak kullanıldığı pazarlarda, hukuk disiplinlerinin yakınsaması, karmaşık bir hukuki ilişki ağına sebebiyet vermektedir. Konuya AB hukuku tarafından yaklaşıldığında, mevzuatın bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Farklı hükümlerle teminat altına alınan rekabetin, verinin ve tüketicinin korunması amaçları birbirini tamamlayan Birlik hukuku kazanımları olarak görülmektedir (EDPS 2014, 11-12; Graef 2016, 9-10). Bu görüşü destekler şekilde, bu hukuk disiplinleri arasında “*aile bağlarının bulunduğu*” ifadesiyle karşılaşılmaktadır (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 3). Aralarındaki yakın ilişkiye rağmen bu disiplinlerin müdahaleleri birbirinin yerini almamaktadır (Botta ve Wiedemann 2018, 88). Rekabet, veri koruma ve tüketici hukukları benzer amaçları paylaşmakla birlikte, bu amaçları gerçekleştirmek için farklı araçlar kullanmaktadır (Graef 2016, 3). Tüketici refahının korunması, yalnızca rekabet hukukuyla sınırlandırılmayacak bir amaç olduğundan bunu gerçekleştirmek için verinin ve tüketicinin korunmasına ilişkin disiplinlerin de aktif rol oynaması gerekmektedir. Böyle bir durumda, en iyi veya en uygun hukuki aracın hangisi olacağı tartışması önem kazanmaktadır.

2.2. REKABET HUKUKU VE VERİ KORUMA HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Veri koruma hukuku, ilgili kişilerin (*data subjects*) kişisel verileri üzerindeki kontrolünü sağlayarak ve kişisel verilerin işlenmesine ilişkin sınırları belirleyerek kişilerin temel haklarının korunması mantığına dayanır (Graef 2016, 7; OECD 2018, 27). Teşebbüsler, pazardaki konumlarından bağımsız olarak veri koruma hukuku kurallarına tabidir (EDPS 2014, 14). Rekabet ve veri koruma hukuklarının farklı amaçları koruduğu bilinmektedir, ancak bu farklılık veri gizliliğinin söz konusu olduğu durumları kendiliğinden rekabet hukuku alanından dışlamamaktadır (ADLC ve BKA 2016, 23).

2.2.1. Genel Yaklaşım

Kullanıcı verilerinin toplanması ve işlenmesi üzerine kurulu ekonomik faaliyet mantığı içinde gizlilik kilit bir kavramdır (Kerber 2016, 4). Gizliliğe ilişkin zayıf ve eksik bir koruma objektif olarak kullanıcıların zararınadır (Kemp 2020, 28). Teşebbüslerin veri temelli davranışlarının ve kullanıcı verilerinin gizliliğindeki düşüşün rekabet otoriteleri tarafından ne ölçüde dikkate alınması gerektiğine yönelik belirsizlik ise devam etmektedir (Buiten 2021, 283-284; Kemp 2020, 3). Gizliliğin rekabet parametresi olarak ele alınması durumunda, gizlilikte kötüleşmenin nasıl ölçümlenebileceği, ihlâl tespiti durumunda hukuki çözümün nasıl tasarlanacağı ve yetkili makamın rekabet otoritesi olup olmadığı soruları gündeme gelmektedir. Ayrıca kullanıcı verilerinin yoğun şekilde işlendiği dijital pazarlar bakımından geleneksel pazarlardan ayrışan yeni zarar teorilerine ihtiyaç olup olmadığı sorusu da doğmaktadır (Ezrachi 2018, 7).

Gizlilik bakımından her kötüleşmenin teşebbüsün pazar gücüyle zorunlu bir bağı bulunmamaktadır (Buiten 2021, 282; Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 19). Buna ek olarak, gizliliğe ilişkin kullanıcı davranışlarının heterojen niteliği ileri sürülerek rekabet hukukunun veri koruma hukukundan bağımsız hareket etmesi gerektiği görüşüyle karşılaşılmaktadır. Aksi bir tutumun rekabet otoritelerini eş zamanlı ve yardımcı veri koruma otoritesi gibi çalışmak durumunda bırakacağı riskine dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda görüşler, rekabet otoritelerinin kurumsal sınırları, rekabet hukuku normlarının amaçları, gizliliğin taşıdığı öznellik ve buna bağlı hukuki belirsizlikler noktasında toplulaştırılabilir (Ohlhausen ve Okuliar 2015, 40-41). Doktrinde, normal şartlarda salt gizliliğe

ilişkin bir endişeye somut olayda bir rekabet zararı olmadığı sürece rekabet hukuku araçlarıyla müdahale edilmemesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu görüşe göre, gizlilik, sosyal ve ekonomik hakkaniyet gibi konular genel hukuk politikasını ilgilendirdiğinden sadece çıktının azalması, fiyatların yükselmesi veya yeniliğin sınırlanması gibi durumlarda rekabet hukuku müdahalesinin gerekliliğinden söz edilebilecektir (Hovenkamp 2021, 1956). Benzer şekilde, gizlilik politikasıyla ilgili kötüye kullanmalar kalitenin azalmasına, daha düşük koruma standardına, aşırı oranda verinin toplanmasına yol açabilir (Ezrachi ve Robertson 2018, 4, 8-10).

Rekabet hukukunda gizliliğe ilişkin kötüleşmeyi önleyici tedbirler bakımından Avrupa veri koruma hukukundan ödünç alınabilecek ilkeler olup olmadığı araştırılmıştır (Botta ve Wiedemann 2018, 7). Veri koruma hukuku kurallarının kötüye kullanmanın tespitinde bir ölçüt olarak kullanımı teklif edilmiştir (Costa-Cabral ve Lynskey 2017, 4; Graef 2016, 16). Alman Rekabet Otoritesi (*Bundeskartellamt-BKA*) de kendi incelemesinde Facebook tarafından uygulanan hüküm ve şartların sömürücü niteliğini gösterirken veri koruma hukuku ilkelerinden ölçüt olarak yararlanmıştır¹⁴. Rekabet hukukunun veri koruma hukuku alanından ödünç alarak yararlanabileceği önemli ilkeler amaçla sınırlılık (*purpose limitation*), asgari veri ilkesi (*data minimisation*), tasarımıla gizlilik (*privacy by design*) ve varsayılan gizlilik (*privacy by default*) şeklinde örneklendirilebilir¹⁵.

Bu görüş zımnen de olsa, veri koruma hukukunun verinin gizliliği ve güvenliği gibi başlıklarda yeterli görülmediği veya standartları yukarıya taşımakta elverişli araçlara sahip olmadığı düşüncesini yansıtmaktadır. Örneğin, GDPR¹⁶ ile AB hukuk düzeninde bireyleri kişisel verileriyle ilgili kontrol sahibi kılmak amaçlanmıştır (Botta ve Wiedemann 2019b, 431). Veri koruma hukukunun asıl amacı verinin kaynaklandığı kişiyi korumaktır. Kullanıcıların kendi verileri üzerindeki kontrolü tekrar sağlaması bakımından GDPR'nin sunduğu çözüm, verilerinin kullanımı için kullanıcılara tam bilgi sağlanması ve kullanıcılardan

¹⁴ BKA, B6-22/16, 06.02.2019 tarihli *Facebook* kararı.

¹⁵ Örneğin asgari veri ilkesine göre, hem işlenmeye konu veri türleri hem de işleme faaliyeti sınırlandırılmalıdır. Veri koruma hukukunda verinin işlenmesi kural olarak yasak olduğundan, veri işlenmesinin gerekli ve ölçülü olması şartı uyarınca gereksiz veri işlenmesinden kaçınılması gerekmektedir.

¹⁶ 24.05.2016 tarihinde yürürlüğe giren GDPR, 25.05.2018 tarihinden itibaren uygulama alanı bulmuştur.

onay alınması mekanizmasıdır (Botta ve Wiedemann 2019b, 431-432). Öte yandan, veri temelli ekonomik işleyişte bireyler için sadece açık rıza önlemi yetersiz kalabilecektir. Teşebbüsün tekel konumunda olması durumunda kullanıcıların fiilen tercih yapacağı alternatif ürün ve hizmetlerden söz etmek mümkün değildir. Teşebbüsün veri politikasını tamamen açıkladığı, ancak gerçek bir alternatifin bulunmaması sebebiyle kullanıcıların müzakere gücünün olmadığı bir durumda, bildirim ve rıza rejimi (*notice-and-consent*) de anlamını yitirecektir (Stucke 2018, 289).

Belirtilmesi gereken bir diğer husus, Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) içtihadı incelendiğinde rekabet hukuku ihlâli tespiti yapılan dosyalarda rekabet hukuku dışındaki bir düzenlemeye aykırılığın tespitiyle de karşılaşılabilir. Örneğin, ABAD *Allianz Hungária* kararında¹⁷ Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) madde 101 hükmü çerçevesinde teşebbüsün sigortacılık faaliyetini yürütürken iç hukuk kurallarının ihlâlinin rekabet hukuku ihlâli yaratmasının da mümkün olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, AstraZeneca'ya karşı yürüttüğü incelemede AB Komisyonu (Komisyon), hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet otoritesi dışında başka bir düzenleyici otoriteye fikri haklara ilişkin tarih ve sürelerde yanıltıcı bilgiler sunarak pazardaki rakiplerini dışladığını tespit etmiştir. *AstraZeneca* davalarında ise hem Genel Mahkeme¹⁸ hem de ABAD¹⁹, ABİDA madde 102 hükmünün teşebbüsün diğer hukuk kurallarına uymasından bağımsız olduğunu ve çoğu durumda hâkim durumun kötüye kullanılmasının teşebbüsün rekabet hukuku kuralları dışındaki hukuk kurallarına uygun davranışından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, dijital platformların karakteristik özellikleri dikkate alındığında, hâkim durumdaki teşebbüsün herhangi bir mevzuat kapsamında belirlenen normatif ilkelerden sürekli olarak ayrılması, rekabet kuralları uyarınca bir zarar teorisinin temelini oluşturabilecektir (Alexiadis ve De Streel 2020, 33).

Veri koruma hukuku ile rekabet hukuku arasındaki bir etkileşim de rekabet hukukunda hukuki çözümün tasarlanması aşamasında ortaya çıkmaktadır (Carugati 2021, 18; Douglas 2021, 668; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021,

¹⁷ Case C-32/11, *Allianz Hungária* [2013] ECLI:EU:C:2013:160.

¹⁸ Case T-321/05, *AstraZeneca v. Commission* [2010] EU:T:2010:266.

¹⁹ Case C-457/10 P, *AstraZeneca v. Commission* [2012] EU:C:2012:770.

45). Zira çözümün fiilen gerçekleştirilebilir olması ve veri koruma hukukunu ihlâl etmemesi gerekmektedir. Bu durum özellikle veri havuzu ve zorunlu veri paylaşımı benzeri çözümler bakımından kritiktir. Kullanıcıların kişisel verilerinden oluşan veri setinin, aynı veri setine ulaşamayan ve pazardan dışlanan rakiplere açılması şeklinde bir çözüm, veri koruma hukuku anlamında bireylerin haklarına zarar verebilir (Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 46). Bu tür durumlarda rekabet otoritelerinin gizlilik parametresini tekrar ele almaları gerekebilecektir. Örneğin, Fransız Rekabet Otoritesinin (*Autorité de la Concurrence-ADLC*) *GDF Suez* kararına²⁰ konu olayda teşebbüsün geçmişteki tekel konumu sayesinde elde ettiği veri seti tüketicilerin iletişim bilgileri, teknik bilgileri ve tüketim verisinden oluşmaktadır. Teşebbüsün müşterilerin bilgilerinden oluşan ve kişisel verilerini içeren veri setinin bir kısmını rakiplerine açması yönündeki otorite kararı sonucu kişisel veriye ilişkin endişeleri bertaraf etmek için GDF Suez'in veri paylaşımı öncesinde ilgili kişilerden rıza almasına karar verilmiştir.

Buna ek olarak, veri koruma hukukunda yer alan veri taşınabilirliği hakkının da rekabet hukuku boyutu bulunmaktadır (Douglas 2021, 656-657; Economides ve Lianos 2021, 79; Graef 2016, 11). Kişilerin kişisel verilerini bir sağlayıcıdan diğerine taşımasına imkân veren veri taşınabilirliği hakkı, kullanıcıların geçiş maliyetlerini düşürerek teşebbüslerin pazar gücünü sınırlandıran bir rol oynamaktadır (Douglas 2021, 657; OECD 2016, 27). Karşılaştırma yapıldığında GDPR özelinde veri taşınabilirliği hakkının ilgili kişilere tanındığı, kapsamında yalnızca kişisel verinin bulunduğu ve hakkın uygulaması için sağlayıcının hâkim durumda olmasının gerekmediği görülmektedir (Graef 2016, 12-13). Öte yandan, rekabet hukuku kapsamında veri taşınabilirliği hâkim durumdaki teşebbüslere bir yükümlülük olarak getirilir, kapsamı kişisel veriden daha geniştir ve hâkim durum tespiti gerektirmektedir (Graef 2016, 12-13).

Rekabet ve veri koruma hukukları arasında farklılığın görülebileceği bir diğer husus kullanıcı verisinin takibidir. Üçüncü taraflarca kullanıcı verisinin takip edilmesi ve buna bağlı iş modelleri rekabet hukuku perspektifinden kabul edilebilir veya olumlu görülürken veri koruma hukukunca aynı desteği görmemesi

²⁰ ADLC, *GDF-Suez*, Décision no 14-MC-02 du sep 2014 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Direct Energie dans les secteurs du gaz et de l'électricité.

mümkündür (Binns ve Bietti 2020, 37). Gizlilik parametresi bakımından rekabet ve veri koruma hukukunun üçüncü taraf veri takibi faaliyeti bakımından zıt yönlü yaklaşımlarıyla karşılaşılabilir (Binns ve Bietti 2020, 36).

AB uygulamasına bakıldığında, kişisel veri ve gizliliğe ilişkin erken dönem değerlendirmelerinde rekabet ve veri koruma hukuklarının ayrı alanlar olduğu ifade edilerek olası bir etkileşimden kaçınıldığı görülmektedir (Volmar ve Helmdach 2018, 205-207). Bu anlayış, ABİDA madde 101 hükmü çerçevesinde, ABAD’ın 2006 tarihli *Asnef-Equifax* kararında²¹ “*kışisel verilere ilişkin herhangi bir hususun rekabet alanında görülmeyeceği ve bunu hâlihazırda düzenleyen veri koruma hükümlerinin mevcut olduğu*” yönündeki ifadeyle somutlaşmaktadır.

Benzer yaklaşım, Komisyon nezdinde çeşitli devralma dosyalarında sürdürülmüştür. İlk dönem dosyalardan, *Google/DoubleClick* devralmasında²², Birlik hukukunda gizlilik ve veri korumaya ilişkin düzenlemelere atıfta bulunularak gizlilik endişesinin rekabet hukukunu ilgilendirmedeği yaklaşımı benimsenmiştir. İşlem AB’de ve Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) koşulsuz izinle sonuçlanmıştır²³. Rekabet ve veri koruma hukuku arasında etkileşimin mevcut olmadığı görüşü 2014 tarihli *Facebook/WhatsApp* devralmasında²⁴ “*devralma işlemi sonucu ortaya çıkan veri yoğunlaşmasına bağı gizlikle ilgili endişelerin AB rekabet hukuku kapsamında değı AB veri koruma hukuku kapsamında görüldüğü*” şeklindeki ifadeyle yansıtılmıştır²⁵.

2016 tarihli *Microsoft/LinkedIn* devralmasında²⁶ birleşen veri setlerine ilişkin olarak gizlilik temelli endişelerin AB rekabet hukuku kapsamında olmadığı, ancak

²¹ Case No C-238/05, *Asnef-Equifax* [2006] ECR I-11125, ECLI:EU:C:2006:734, para.63.

²² *Google/DoubleClick*, Case No COMP/M.4731 [2008].

²³ FTC, Statement of the FTC Concerning Google/DoubleClick File No 071-0170, 20 December 2007, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf, Erişim Tarihi: 23.06.2022. Bununla birlikte, Komisyoner Jones Harbour’ın farklı görüşünde çevrim içi reklamcılık pazarında yatay örtüşmelerin varlığına dikkat çekerek ağ etkilerinin bu tür değerlendirmelerde daha büyük önemi gerektirdiğini vurguladığı görülmektedir. Bkz. Pamela Jones Harbour, Dissenting Statement in the Matter of Google/DoubleClick FTC, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

²⁴ *Facebook/WhatsApp*, Case No COMP/M.7217 [2014].

²⁵ Süreci tam olarak özetlemek adına, ilgili devralma işlemi esnasında Komisyon’a yanlış ve yanıltıcı bilgi verildiğinin tespitine ilişkin olarak Facebook’a yaptırım uygulanmasına karar verilmiştir. *Facebook/WhatsApp*, Case M. 8228 [2017].

²⁶ *Microsoft/LinkedIn*, Case M.8124 [2016].

rekabet hukuku değerlendirmelerinde tüketiciler nezdinde kalite bakımından bir faktör olarak ele alınabileceği yönündeki yaklaşım önem arz etmektedir. 2016 tarihli *Google/Sanofi/DMI JV* ortak girişimine²⁷ ilişkin olarak Komisyon, ortak girişim sonucu tüketicilerin diğer platformlara veri taşıma imkânlarının sınırlandırılmasının kilitlenmeye yol açma ihtimaline karşı GDPR ve veri taşınabilirliği hakkına referansta bulunarak bunun dışındaki gizlilik temelli endişelerin AB rekabet hukuku kapsamında görülmediği sonucuna varmıştır.

Google/Fitbit devralmasında²⁸ Google'ın gösterdiği kişiselleştirilmiş reklamlar bakımından Fitbit verisini kullanımının, Google'ın hâlihazırda elinde bulundurduğu veri avantajını rakiplerine ve sözleşenlerine nazaran daha da artıracığı, pazarda mevcut giriş ve büyüme engellerini yükselteceği, bu durumun özellikle reklam verenler ve reklam yayıncıları bakımından daha az seçenek ve daha yüksek fiyat tehlikesiyle sonuçlanacağı ve kullanıcıların sağlık verisinin takip edilerek gizlilik endişeleri doğuracağı tespit edilmiştir. Devralma bakımından getirilen taahhütlerle, Google'ın mevcut veri gücünü ve bu gücü ilişkili diğer pazarlarda kendi lehine ve rakiplerini dışlayacak ve sözleşmesel ilişkiler kuracağı diğer tarafları sömürecek şekilde kullanımının engellenmesi amaçlanmıştır. Fitbit'in sağlık verilerinin Google tarafından reklam amaçlı kullanılmaması, verileri ayırma ilkesi (*data separation principle*) doğrultusunda Fitbit verisiyle Google verisinin teknik olarak ayrılması, verinin Google'ın reklam amaçlı kullandığı veriden ayrı bir veri silosunda saklanması ve kullanıcılara Google veya Fitbit hesaplarında depolanan sağlık verisinin diğer Google hizmetleri tarafından kullanımına ilişkin seçenek sunulması taahhütleri görülmektedir.

2.2.2. Zarar Teorilerine İlişkin Değerlendirmeler

Alışlageldik fiyat temelli testler ve değerlendirmeler sonucu ulaşılan tüketici refahındaki kayıp tespitinde olduğu gibi, rekabet hukuku alanında fiyat dışı rekabetçi parametreler bakımından da tüketici refahındaki değişikliklerin gözlemlenmesi mümkündür²⁹ (Furman vd. 2019, 87). Bu noktada, pazardaki

²⁷ *Google/Sanofi/DMI JV*, COMP/M.7813 [2016].

²⁸ *Google/Fitbit*, Case M.9660 [2020].

²⁹ Rekabet hukukunun, genel olarak, rekabetçi süreci ve refahı koruduğu ifade edilmektedir. Refah standardından anlaşılması gerekenin tüketici refahı ya da toplam refah olduğu şeklinde görüş ayrılıkları

teknolojik yeniliğin seviyesi, tüketiciye sunulan tercihlerde çeşitlilik, gizlilik ve güvenlik unsurları birer kalite unsuru olarak sayılmaktadır (Ezrachi 2018, 6; Furman vd. 2019, 87). Bu parametreler bilinmesine rağmen, zarar teorilerinin bunlar üzerine kurulduğu karar ve rapor sayısının görece azlığı dikkat çekmektedir.

Rekabet hukukunda hâkim durumdaki teşebbüslerin rekabeti engelleyen tek taraflı davranışları bakımından dışlayıcı ve sömürücü olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapılmaktadır³⁰. Dışlayıcı kötüye kullanmalar pazarı kapayarak rakiplerin dışlanması şeklinde etki doğururken, sömürücü kötüye kullanmalarda teşebbüs pazar gücü avantajıyla tüketicileri sömürmektedir (Furman vd. 2019, 102; Jones ve Sufrin 2016, 270). Sömürücü davranışlar bakımından gerek ABD³¹ gerekse AB³² hukukunda içtihat, dışlayıcı davranışlar özelindeki kadar gelişmemiştir (Botta ve Wiedemann 2018, 5-6, 9). Bunun gerekçesinin sömürücü davranışlarla rekabetin ihlâli tespitinde ispat standardının sağlanmasında güçlüklerle karşılaşılması olduğu (Botta ve Wiedemann 2018, 6) ve dijital pazarlar özelinde sömürücü davranışlarla rekabetin ihlâl edildiği yönünde tespitlerin ender görüldüğü önemle belirtilmelidir.

2.2.2.1. Sömürücü Davranışlar Kapsamında Değerlendirme

Hâkim durumdaki teşebbüsün sömürücü davranışları sonucu tüketici refahında doğrudan bir azalmanın gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bu yöndeki

bulunmakla birlikte, genel kabulün tüketici refahı yönünde olduğu görülmektedir (Furman vd. 2019, 86; Jones ve Sufrin 2016, 27).

³⁰ Doktrinde hâkim durumdaki teşebbüslerin kötüye kullanma teşkil eden davranışlarına ilişkin yerleşik sınıflandırma dışlayıcı, sömürücü ve ayrımcı davranışları kapsamakla birlikte, yeni kötüye kullanma biçimlerinin tartışılabileceği de ileri sürülmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 351). Bu görüşe göre, 2007 tarihli *Microsoft* kararı ve Komisyon'un *Google Search (Shopping)* incelemesi pazardaki yeniliğin zarar gördüğü ancak rakiplerin dışlandığı tespitinin zorunlu olmadığı yeni bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Jones ve Sufrin 2016, 351).

³¹ ABD bakımından Yüksek Mahkeme'nin *Trinko* kararıyla Sherman Act müdahalesinin sömürücü davranışlardan ziyade dışlayıcı davranışlara karşı gündeme geleceği açıklık kazanmıştır. Bkz. US Supreme Court, *Verizon Communications, Inc. v. Trinko* 540 US 398 (2004).

³² AB hukukunda hâkim durumdaki teşebbüslerin sömürücü davranışlarına ilişkin uygulamacılara yol gösterecek nitelikte bir rehberin bulunmadığı belirtilmelidir. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarında 82. Madde Uygulama Önceliklerine İlişkin Rehberin 7 numaralı paragrafında tüketicilere aşırı fiyat uygulanması örneğinde davranışın doğrudan tüketicileri sömüreceği, bununla birlikte rehberde yalnızca dışlayıcı davranışlara odaklanıldığı ifade edilmiştir.

davranışlara sıklıkla verilen örnek aşırı fiyat olmakla birlikte, haksız ticari şartların uygulanması da sömürücü davranışlar kapsamında ele alınmaktadır³³. Sömürücü davranışlar bakımından aşırı fiyat özelinde rekabet otoritelerinin müdahalesini güçleştiren ana gerekçelerden biri fiyatın aşırılığını veya rekabetçi fiyat seviyesini belirleme faaliyeti gösterilmektedir (OECD 2020a, 51; Whish ve Bailey 2015, 760). Aşırı fiyatın bir regülasyon meselesi olduğu, dışlayıcı etkisi olmayan salt sömürücü davranışlar bakımından doğan zararlarla ilgili olarak sözleşmeler hukukunun veya tüketicinin korunması hukukunun müdahalesinin rekabet hukuku müdahalesinden daha yerinde olacağı yaklaşımı da savunulmaktadır (Jones ve Sufrin 2016, 567).

Türk hukukunda dijital pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsün sömürücü kötüye kullanma davranışı bakımından içtihadın sınırlı olduğu görülmektedir. 2021 tarihli *Biletix* kararında³⁴ teşebbüsün sattığı bilet fiyatlarına fahiş tutarlarda ekstra masraflar eklemek yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiş ve ihlâl tespit edilmemiştir. İhlâl tespitinde bulunulan ilk *Sahibinden* kararının³⁵ ilk derece mahkemesi tarafından iptali üzerine aşırı fiyat iddiasının 2015-2017 ve 2018-2020 tarihleri bakımından incelendiği iki soruşturma sonucunda da Kurul tarafından teşebbüsün aşırı fiyat davranışıyla hâkim durumunu kötüye kullanmadığına karar verilmiştir³⁶.

Pazarda rekabetçi bir baskıyla karşılaşmayan hâkim durumdaki teşebbüsün daha düşük seviyede gizlilik sunması ve kullanıcılarına sömürücü nitelikte hüküm ve şartları uygulaması söz konusu olabilecektir (Buiten 2021, 275). AB içtihadında *BRT II* kararında³⁷ sözleşmenin amacına ulaşmak için mutlak surette

³³ ABİDA madde 102 hükmünden farklı olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması halleri arasında haksız şartların açıkça düzenlenmediği görülmektedir.

³⁴ Kurulun 21.01.2021 tarih ve 21-04/53-22 sayılı *Biletix* kararı. Karar aynı zamanda teşebbüsün damla fiyatlama (*drip pricing*) davranışının rekabet hukuku ihlâli oluşturmadığı, bu fiyatlama modelinin teşebbüsün hâkim durumunun sonucu olmadığı, hâkim durumda olmayan teşebbüslerin de damla fiyatlamaya başvurabileceği, bu modelin pazardaki rekabetçi yapı üzerinde baskı doğurmaktan uzak olduğu ve doğrudan tüketicileri etkilediği, bu sebeple doğabilecek zararın rekabet hukukundan çok tüketicinin korunması hukukuyla bağdaştırılabileceği yönündeki tespitleriyle önemlidir.

³⁵ Kurulun 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-258 sayılı *Sahibinden* kararı.

³⁶ Kurulun 08.07.2021 tarih ve 21-34/475-237 sayılı *Sahibinden* kararı. Kurulun 05.08.2021 tarih ve 21-37/540-263 sayılı *Sahibinden* kararı.

³⁷ Case No 127/73, *BRT/SABAM* [1974] ECR 313, ECLI:EU:C:1974:25.

gerekli olmayan ve telif hakkını kullanma özgürlüğüne haksız şekilde zarar veren yükümlülüklerin getirilmesinin kötüye kullanma teşkil edebileceği ifade edilmiştir. Telif haklarına ilişkin *GEMA II* kararında³⁸ da yükümlülüklerin etkili koruma için sınırları aşp aşmadığının ve telif hakkı sahibinin eserini kullanma özgürlüğünü gereğinden fazla sınırlayıp sınırlamadığının belirleyici olacağına yer verilmiştir. ABİDA madde 102 hükmü uyarınca bir şartın haksız olarak nitelendirilmesi bakımından yol gösterici olan iki ölçütten ilki şartın sözleşmenin amacı için gerekli olmaması, ikincisi ise şartın orantısız veya ölçüsüz olmasıdır (Volmar ve Helmdach 2018, 202). Bununla birlikte, doktrinde çoğu durumda, haksız veya ayrımcı ticari şartların pazardan rakipleri dışlama politikasının bir parçası olarak uygulandığı ileri sürülmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 572).

Özellikle BKA'nın *Facebook* kararı³⁹ sonrasında rekabet hukukunda “aşırı veri toplanması” şeklinde bir ihlâl tipinin varlığı tartışılmaya başlanmıştır (Buiten 2021, 276). Buna göre, hâkim durumdaki teşebbüsün yeterli rekabetçi baskının bulunmaması sebebiyle rekabetçi seviyesinin üstünde veri toplaması, kullanıcıların sömürülmesiyle sonuçlanmaktadır (Robertson 2020, 9). Klasik aşırı fiyat davranışında parasal bir değerden söz edilirken, aşırı veri toplanmasında verinin parasal değerinin bilinmemesi kıyas yaparken zorluk teşkil etmektedir (Robertson 2020, 10). Zira kullanıcıların verileri platformla aralarındaki ilişkide değil, genellikle platformun çevrim içi reklamcılık faaliyetinde parasal bir değer üretmektedir (Economides ve Lianos 2021, 25; Robertson 2020, 14). Görüşlerin özellikle hangi seviyenin üzerindeki veri kullanımının aşırı veri kullanımı teşkil edeceği sorusu üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Buiten 2021, 276; Economides ve Lianos 2021, 40; Ezrachi ve Robertson 2018, 10). Benzer tartışma ve ölçüt arayışı klasik aşırı fiyat davranışı bakımından da doktrini her daim meşgul etmektedir. Hâlihazırda oldukça tartışmalı olan aşırı fiyat davranışının dijital pazarlardaki uyarlaması da genel bir kabul görmeyip itirazlarla karşılaşmaktadır.

2.2.2.2. Dışlayıcı Davranışlar Kapsamında Değerlendirme

Dijital pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsün veri temelli ve dışlayıcı etkisi olan davranışları bakımından bağlama ve sözleşme yapmanın reddi halleriyle

³⁸ *GEMA II*, [1982], OJ 1982 L 94/12.

³⁹ BKA, B6-22/16, 06.02.2019 tarihli *Facebook* kararı.

bunlara ek olarak kendini kayırma (*self-preferencing*) davranışının incelenmesinde yarar görülmektedir.

Bağlama, en genel tanımıyla, sağlayıcının bir ürünün satışını ikinci bir ürünün satın alınmasına bağlaması davranışdır⁴⁰. Paket satışın bağlamaya benzerliği sebebiyle genel olarak iki davranışın bir arada değerlendirildiği görülmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 473). Paket satış, iki farklı ürünün tek bir paket içinde ve tek fiyatlı olarak satılması durumunu ifade etmektedir. Bağlama davranışı bakımından rekabet hukuku içtihadında özellikle *Microsoft* kararı⁴¹ neticesinde gelişen şartları bağlayan ürün, bağlı ürün, zorlama, pazarı rekabete kapama etkisi olarak sıralamak mümkündür (Jones ve Sufrin 2016, 493). Bu şartlara, AB hukukunda ABİDA madde 102 hükmünün genel uygulamasından kaynaklı olarak teşebbüs tarafından ilgili davranışın haklı bir gerekçeye dayandırılmaması da eklenebilecektir. İki davranışın da hâkim durumdaki bir teşebbüsün bir pazardaki gücünü başka bir pazarda kötüye kullanması şeklinde bir kötüye kullanmaya sebep olacağı ileri sürülmüştür (Jones ve Sufrin 2016, 475).

Türk rekabet hukuku uygulamasında bağlama davranışına ilişkin yaklaşım için Kurul kararları yol göstericidir. Kurulun *Yalın ADSL* kararında⁴², Türk Telekomünikasyon AŞ ve TTNET AŞ'den oluşan ekonomik bütünlüğün toptan genişbant internet erişim hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu ADSL hizmetini sabit telefon hattı aboneliğine bağlamak suretiyle kötüye kullandığı iddiası incelenerek 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca teşebbüse ihlale ne şekilde son verileceğini açıklayan bir görüş gönderilmesine karar verilmiştir. Kurulun *Google Android* kararında⁴³ ise, Google'ın cihaz üreticileriyle imzaladığı Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmeleri'nde yer alan Google aramanın sözleşme ile belirtilen noktalarda varsayılan olarak atanması ve Google arama parçacığının ana ekranda konumlandırılmasına yönelik uygulama ile Google Webview bileşeninin ilgili işlev için varsayılan ve tek bileşen olarak

⁴⁰ Bu davranış bakımından asıl talep edilen ürünün bağlayan ürün, bağlayan ürünle birlikte alınması şartı koşulan ikinci ürünün ise bağlanan ürün olarak adlandırıldığı görülmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 473; Whish ve Bailey 2015, 729). Bağlamanın sözleşmesel bağlama ve teknik bağlama olmak üzere iki türünden söz etmek mümkündür (Jones ve Sufrin 2016, 474; Whish ve Bailey 2015, 729).

⁴¹ Case T-201/04, *Microsoft v. Commission* [2007] EU:T:2007:289.

⁴² Kurulun 18.02.2009 tarih ve 09-07/127-38 sayılı *Yalın ADSL* kararı.

⁴³ Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google Android* kararı.

atanmasına yönelik uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlâl olarak değerlendirilen bağlamaya ilişkin bütün koşulları sağladığına karar verilmiştir.

Dijital pazarlar özelinde değerlendirildiğinde ise, ölçek ve kapsam ekonomilerinin, düşük marjinal maliyetlerin, ağ etkilerinin ve geri bildirim döngülerinin varlığı teşebbüslerin ürünlerini bağlama güdüsünü artırdığı görülmektedir (OECD 2020a, 42). Bununla birlikte, platformların uyguladığı çapraz sübvansiyon nedeniyle bağlama ve paket satış uygulamaları üzerine zarar teorilerinin kurulmasında güçlüğe dikkat çekilmektedir (OECD 2020a, 45). Doktrinde ayrıca “*gizlilik politikalarını bağlama*” şeklinde yeni bir bağlama stratejisinden söz edilmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 4). Dijital platformların “*kabul et ya da terk et*” şeklinde tasarladığı ve kullanıcıların müzakeresine açmadığı standart sözleşmeler çoğunlukla çeşitli rıza gerekliliklerinin birbirine bağlanması anlamına gelmektedir (ACCC 2019, 394). Gizlilik politikalarının bağlanmasıyla teşebbüsün farklı kaynaklardan elde ettiği kullanıcı verisini birleştirme imkânı doğmaktadır (Condorelli ve Padilla 2019, 4-5). Teşebbüs bu tür bir bağlama sonucu ilişkili diğer hizmetleri için kullanıcıların ayrıca rıza göstermesine ihtiyaç duymamaktadır (Condorelli ve Padilla 2019, 30). Gizlilik politikalarını birbirine bağlayan ve veri temelli bir iş modelini benimseyen teşebbüsün birbirleriyle ilgisiz pazarlardaki kullanıcı verisini birleştirmesi dahi teşebbüse rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır (Condorelli ve Padilla 2019, 5). Bu avantaj teşebbüsün ana ve ilişkili pazarlarda hâkim durumunu destekleyerek pazarlardaki rekabeti azaltabilecek, kullanıcılar bakımından fiyatlarda yükseliş, kalitede düşüş, gizlilikte kayıp ve inovasyonda azalma olarak gözlemlenebilecektir (Condorelli ve Padilla 2019, 36). Doktrinde bu davranışın hem dışlayıcı hem de sömürücü kötüye kullanma olarak nitelendirilebileceği de ifade edilmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 39).

Hâkim durumdaki teşebbüsün veri temelli ve kötüye kullanma teşkil edebilecek davranışlar arasında incelenebilecek bir diğer grubu ise sözleşme yapmanın veya mal vermenin reddi oluşturmaktadır. Buna ilişkin şartlar ABAD nezdinde görülen *Commercial Solvents* kararıyla⁴⁴ ortaya koyulmuştur. Türk

⁴⁴ Cases 6 ve 7/73, *Commercial Solvents v. Commission* [1974] ECR 223 ECLI:EU:C:1974:18. Kararda bu şartlar; reddetmenin alt pazardaki rekabeti ortadan kaldırabileceği, reddetmenin objektif herhangi bir

rekabet hukukunda da Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) şartlar; reddetmenin alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olması, reddetmenin alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırmasının muhtemel olması ve reddetmenin tüketici zararına yol açmasının muhtemel olması şeklinde sayılmıştır. Kurul içtihadı incelendiğinde, sözleşme yapmanın veya mal vermenin reddi iddiasının incelendiği birçok önaraştırma ve soruşturma dosyasıyla karşılaşmaktadır. Bu kararlara örnek olarak Kurulun *Türk Telekom* kararında⁴⁵, Türk Telekom'un kendisine yapılan tesis paylaşımı başvurularına yönelik bazı uygulamalarıyla sözleşme yapmayı reddetmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlâl ettiğine karar verilmiştir.

Teşebbüslerin sözleşmesel özgürlüklerinin istisnai olarak kısıtlandığı hallere örnek olarak zorunlu unsur doktrini (*essential facilities doctrine*) çerçevesinde getirilen sözleşme yapma yükümlülüğü sayılabilir. Yukarıda bahsi geçen *Commercial Solvents* kararı sonrasında da mahkemenin zorunlu unsur kavramını kullanmaktan özellikle imtina ettiği ifade edilmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 506). Rekabet hukuku bağlamında, rakip teşebbüslerin veriye erişimi yönündeki bir yükümlülüğün zorunlu unsur doktriniyle sağlanması zorluklar barındırmaktadır. Doktrinin çıkış noktası ABD rekabet hukuku içtihadı olmasına rağmen, doktrin üzerine ABD'de tartışmalar devam etmektedir (Jones ve Sufrin 2016, 500). Veriye erişimin reddinin kötüye kullanma teşkil ettiği yönündeki tespit sonucu otoritelerin ve mahkemelerin erişime ilişkin şartları spesifik olarak belirlemesi gerekecektir (Crémer vd. 2019, 107). Zorunlu unsur doktrinin uygulanması için aranan standartlar yüksek olduğundan (Crémer vd. 2019, 99) ve verinin hâkim durumdaki teşebbüsçe paylaşımına açılması kişisel verinin gizliliğine ilişkin endişeler doğurabileceğinden, kullanıcıların veri taşınabilirliği hakkıyla çoklu erişimin desteklenmesi daha kolay ulaşılabilir bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak kendini kayırma (*self-preferencing*), teşebbüsün ilişkili pazarlarda rakip ürün ve hizmetlerle rekabet halinde olması durumunda kendi ürün ve

gerekeçye dayandırılmaması, erişimin ilgili faaliyet bakımından vazgeçilemez olması, mevcut veya muhtemel herhangi bir ikamenin bulunmuyor olması şeklinde sayılmıştır.

⁴⁵ Kurulun 09.06.2016 tarih ve 16-20/326-146 sayılı *Türk Telekom* kararı.

hizmetlerine ayrıcalıklı davranması olarak özetlenebilir (Cr  mer vd. 2019, 66). Kendi   r  n ve hizmetlerini kayırma olarak da nitelendirilen davranış esasında teşebbüsün bir pazardaki gücünü başka bir pazara aktarmasının başka bir formu olarak görülebilir (Cr  mer vd. 2019, 66; OECD 2020a, 54). Kendini kayırma davranışının Türk hukukundaki yerine ilişkin Kurul içtihadı incelendiğinde, *Google Shopping*⁴⁶ ve *Google Yerel Arama*⁴⁷ kararlarında da açıkça ifade edilmemekle birlikte, zarar teorisinin Google'ın dikey ve özelleşmiş arama hizmetinin daha avantajlı hale getirilerek Google genel arama sonuç sayfasında rakiplerin dışlanması üzerine kurulduğu görülmektedir. Buna ek olarak, *Trendyol*⁴⁸ soruşturmasında teşebbüsün pazaryeri faaliyetinden elde ettiği her türlü verinin ekonomik bütünlüğündeki diğer ürün ve hizmetleri için paylaşımı ve kullanımının durdurulması yönünde geçici tedbir kararı alınmıřtır⁴⁹.

2.2.3. Dijital Pazarlarda Gerçekleştirilen İncelemeler

Bu tartışma ortamını zenginleştiren ilk kararın BKA tarafından yürütülen ve ihlâl tespiti bulunan *Facebook* kararı olduğu belirtilmelidir. Kullanıcı verisinin gizlilik seviyesini yükselttiği iddiasına dayanan teşebbüs davranışlarına ilişkin değerlendirmeler için ise ilgili Google ve Apple incelemelerine yer verilmesinde fayda görülmüştür.

2.2.3.1. Alman Rekabet Otoritesinin Facebook İncelemesi

BKA, 2016 yılında başlattığı inceleme sonucunda; Facebook'un bireysel kullanıcılar için sosyal ağlar pazarında hâkim durumda olduğu, kullanıcıların Facebook hizmetlerinden yararlanırken kendi verileri üzerinde teşebbüsün hâkim durumu nedeniyle yeterli kontrole sahip olmadığı, Facebook'un hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş çevrim içi reklamcılık faaliyeti çerçevesinde kullanıcı verisinin işlenmesi suretiyle kullanıcıların GDPR kapsamında haklarına zarar verdiği

⁴⁶ Kurulun 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı.

⁴⁷ Kurulun 08.04.2021 tarih ve 21-20/248-105 sayılı *Google Yerel Arama* kararı.

⁴⁸ Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı *Trendyol* geçici tedbir kararı.

⁴⁹ Tezin teslim tarihinden sonra, ilgili soruşturma neticesinde Kurulun 26.07.2023 tarih ve 23-33/633-213 sayılı kararıyla Trendyol'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu, algoritmaya müdahale ederek ve pazaryerinde satış yapan     nc   taraf satıcıların verilerini kullanarak kendi perakende faaliyetine haksız olarak avantaj sağlandığı ve rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırarak hâkim durumunu kötüye kullandığına karar verilmiştir.

tespitinde bulunmuştur⁵⁰. Facebook'un hizmet koşullarını kullanıcılarına dayatması ve sonrasında kullanıcının kontrolünde olmaksızın kullanıcı verisini GDPR hükümlerine aykırı kullanması şeklindeki davranışları sömürücü işletme şartları (*exploitative business terms*) olarak nitelendirilmiştir. Otorite, Facebook'un veri politikasından kaynaklanan bu ihlâli sonlandırması için on iki ay süre tanımıştır.

Facebook ise BKA'nın kararına karşı Düsseldorf Bölge Yüksek Mahkemesi'ne (*Oberlandesgericht Düsseldorf-OLG Düsseldorf*) yürütmeyi durdurma talebiyle başvurmuştur. OLG Düsseldorf 26.08.2019 tarihinde BKA'nın kararının yürütmesini durdurmuştur⁵¹. OLG Düsseldorf'un kararında özetle, BKA'nın dışlayıcı veya sömürücü herhangi bir davranışı ortaya koyamadığı, kullanıcıların somut olayda Facebook'un politikasına rıza gösterdikleri, bu sebeple kendi verileri üzerinde bir kontrol kaybı yaşanmadığı, kullanıcıların ekonomik kaybı olmadığı, hâkim durum ve kötüye kullanma arasındaki neden-sonuç ilişkisinin gösterilemediği gerekçelerine yer verilmiştir.

BKA'nın, OLG Düsseldorf kararını temyize götürmesi sonucu, Alman Federal Yüksek Mahkemesi (*Bundesgerichtshof-BGH*) tarafından verilen 23.06.2020 tarihli ve KVR 69/19 sayılı kararda⁵², Facebook'un veri koruma hukuku normlarını ihlâl etmesi bahsine değinilmeksizin kötüye kullanma tespiti yapılmıştır⁵³. BGH, OLG Düsseldorf'un 26.08.2019 tarihli kararını iptal ettiğinden, süreç 24.03.2021 tarihinde OLG Düsseldorf'un kararıyla⁵⁴ ABİDA'nın madde 267 hükmüne dayanan ön soru usulü (*preliminary ruling*) çerçevesinde ABAD nezdinde devam ettirilmiştir⁵⁵.

⁵⁰ BKA, B6-22/16, 06.02.2019 tarihli *Facebook* kararı.

⁵¹ OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 1/19 (V) 26.08.2019.

⁵² BGH, Case No KVR 69/19 23.06.2020, *Facebook*.

⁵³ BGH kararından ayrıca mahkemenin “bilgisel/bilgiye dayanan kendi kaderini tayin etme/irade serbestisi” (*informational self-determination*) hakkına dayandığı anlaşılmaktadır.

⁵⁴ OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 2/19 24.03.2021.

⁵⁵ Case C-252/21 *Facebook, Inc. and Others v. Bundeskartellamt* [2023] ECLI:EU:C:2023:537. Tezin teslim tarihinden sonra, 04.07.2023 tarihli ABAD kararında, AB üyesi bir devletin ulusal rekabet otoritesi tarafından yürütülen ve hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiasının incelendiği soruşturmada GDPR kurallarının ihlal edilip edilmediğine ilişkin teşebbüs davranışının tespiti hususunda rekabet otoritesi lehine bir yorum geliştirildiği görülmektedir.

Almanya'daki *Facebook* kararı, bir anlamda, rekabet otoritelerinin yetkilerinin sınırlarının sorgulandığı bir dönemin başlangıcı kabul edilebilecektir. BKA'nın *Facebook* kararı, eğer somut olayda salt bir veri koruma hukuku normu ihlali bulunuyorsa, hukuki çözümün de ihlâlin gerçekleştiği hukuk alanında bulunması gerektiği çıkarımı nedeniyle eleştirilmektedir. BKA'nın hâkim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu rejimine veri koruma hukuku normlarını ihlâl etmeme yükümlülüğünü dâhil ettiği ifade edilmektedir. Meseleye veri koruma otoritesi gibi yaklaşıldığında ise, GDPR kurallarını ihlâl eden teşebbüsün pazardaki konumunun otoritenin değerlendirmesini değiştirmemesi beklenmektedir. Zira GDPR hükümleri, teşebbüslerin pazar gücüne göre sorumluluk rejimlerinde bir ayırım benimsememektedir (Colangelo ve Maggiolino 2019, 9). Doktrinde, BKA'nın veri koruma hukuku hükümlerinin ihlâlini değerlendirmesine esas teşkil etmeden de Facebook'un faaliyetinin rekabet hukuku kurallarını ihlâl ettiğini tespiti edebileceği ileri sürülmektedir (Colangelo ve Maggiolino 2019, 15). BKA'nın gizlilik veya veri koruma hukukunu kurtarmak için rekabet hukukuna başvurmadığı, *Facebook* kararında veri koruma hukukunun rekabet hukukunun boşluklarını doldurarak onu kurtarmak için harekete geçtiği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Colangelo ve Maggiolino 2018, 35).

Alman içtihadı incelendiğinde, sömürücü kötüye kullanmaya ilişkin hukuki bir tecrübenin bulunduğu görülmektedir (Robertson 2020, 16). BGH *Pechstein*⁵⁶, *VBL-Gegenwert I*⁵⁷ ve *VBL-Gegenwert II*⁵⁸ kararlarına konu uyuşmazlıklarda hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı şartlara ilişkin değerlendirmelerde bulunmuştur. Buna göre, hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet hukuku normlarından farklı bir hukuk normunu ihlâl etmesi durumunda da sömürücü bir davranışın ortaya çıktığı tespitinde bulunulması mümkün olabilecektir (Volmar ve Helmdach 2018, 198). Bununla beraber, Alman hukuku bakımından, veri koruma hukukunun ihlâli durumunda hâkim durumun kötüye kullanılması bakımından BKA'nın *Facebook* incelemesi bir ilk olarak nitelendirilmektedir (Volmar ve Helmdach 2018, 198).

⁵⁶ BGH, Case No KZR 6/15 07.06.2016, *Pechstein v. International Skating Union*.

⁵⁷ BGH, Case No KZR 58/11 06.11.2013, *VBL-Gegenwert I*.

⁵⁸ BGH, Case No KZR 47/14 24.01.2017, *VBL-Gegenwert II*.

2.2.3.2. Birleşik Krallık Rekabet Otoritesinin Google İncelemesi

Kullanıcı verisinin gizliliğine zarar vereceği öngörülen rekabetçi endişelerden ayrıran çarpıcı bir örnek hâkim durumdaki teşebbüsün kullanıcı verisinin gizliliğini artırmak için yaptığı politika değişikliğinin rekabeti olumsuz etkilemesi ihtimalidir (Geradin vd. 2020, 6). Yakın dönemde Google tarafından üçüncü taraf çerezlerin Chrome tarayıcısındaki varlığına son verilmesi olarak özetlenebilecek *Privacy Sandbox (Gizlilik Sanal Alanı)* girişimiyle üçüncü tarafların kullanıcıları profillemeye yardımcı veriye artık erişememesi şeklinde bir sonucun hedeflendiği anlaşılmıştır (Geradin vd. 2020, 42). Öte yandan, kullanıcı verisinin gizliliğini destekleyen bu uygulamayla Google'ın kendi ürün ve hizmetlerini kullanan kullanıcılarından birinci taraf verileri toplama faaliyetine herhangi bir sınır getirmediği görülmüştür. Bu durumda çevrim içi reklamcılık faaliyeti bakımından Google için birinci taraf kullanıcı verilerinin toplanması ve kullanımındaki avantajlı konumun devam edeceği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki ilk tespitler ışığında Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi (*Competition and Markets Authority-CMA*), Google'ın *Privacy Sandbox* üzerinde yapacağı tasarım değişiklikleri için dikkate alınması gereken ölçütleri paylaşmıştır⁵⁹. Buna göre, gizlilik çıktısı ve veri koruma hukuku ilkelerine uygunluk sağlanmalı, dijital reklamcılık pazarındaki rekabet zarar görmemeli, yayıncıların reklam envanterinden gelir elde etme kabiliyeti olmalı ve son olarak kullanıcı deneyimiyle kullanıcılar kendi verileri üzerinde kontrol sahibi olmalıdır. Bu süreçte CMA, üçüncü taraflarla görüşerek *Privacy Sandbox* bakımından Google ve üçüncü taraflar arasındaki bilgi asimetrisinin aşılmasına yardımcı olmaya çalışmıştır.

CMA tarafından yürütülen incelemede Google'ın sunduğu taahhütler kabul edilmiştir. Yukarıda yer verilen endişeye yönelik Google dijital reklamcılık pazarında kendi ürün ve hizmetlerini kayırmaması yönünde nihai taahhütlerde

⁵⁹ CMA (2021), Decision to accept commitments offered by Google in relation to its Privacy Sandbox Proposals, Case Number 50972, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c52e90e077f7881c975/Google_Sandbox_.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

bulunmuştur. Öte yandan, gerek CMA'nın⁶⁰ gerekse Komisyon'un⁶¹ çevrim içi reklamcılık sektöründe Google hakkındaki incelemeleri devam etmiştir.

2.2.3.3. Fransa Rekabet Otoritesinin Apple İncelemesi

Dijital pazarlarda gizlilik kavramının ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği konusundaki tartışma devam ederken hâkim durumdaki teşebbüsün kullanıcı gizliliğini iyileştirmeye dayanan davranışıyla rekabet ihlâlinde bulunduğu iddiasını inceleyen kararlar yol gösterici olacaktır. Fransa'da reklamcılık alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin geçici tedbir talebiyle ADLC'ye başvuruları sonucu Apple'a karşı rekabet incelemesi yürütülmüştür. ADLC incelemeye Ekim 2020 tarihinde başlamış, Mart 2021'de ise geçici tedbir talebini reddetmiş, ancak hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiasına ilişkin incelemeye devam etmiştir⁶². Bu süreçte Kasım 2020 tarihinde Fransa Veri Koruma Otoritesi (*Commission nationale de l'informatique et des libertés-CNIL*) tarafından ADLC'ye görüş sunulmuştur. CNIL, kullanıcıların çevrim içi hareketlerinin izlenmesi hususunda tam anlamıyla bilgi sahibi olarak rızalarını ifade etmesi için Uygulama Takibi

⁶⁰ CMA, Google'ın çevrim içi reklamcılık pazarındaki davranışlarını inceleyeceği bir soruşturma daha açtığını duyurmuştur. Duyuruda incelemenin, 1998 tarihli Rekabet Kanunu'nun hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin II numaralı bölümü çerçevesinde yürütüldüğü bilgisi yer almaktadır. CMA, Basın Duyurusu (26.05.2022) "Investigation into suspected anti-competitive conduct by Google in ad tech" <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-suspected-anti-competitive-conduct-by-google-in-ad-tech>, Erişim Tarihi: 30.05.2022.

⁶¹ Komisyon, Basın Duyurusu (22.06.2021) "Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143, Erişim Tarihi: 30.05.2022. Tezin teslim tarihinden sonra devam eden süreçte Komisyon, Google hakkında çevrim içi reklam teknolojisi hizmetleri pazarında kendini kayırdığı ve ABİDA'nın madde 102 hükmünü ihlal ettiği tespitinde bulunmuştur. Komisyon, Basın Duyurusu (05.09.2025) "Commission fines Google €2.95 billion over abusive practices in online advertising technology", https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1992, Erişim Tarihi: 30.10.2025.

⁶² ADLC, *Apple*, Décision no 21-D-07 du 17 mars 2021 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par les associations Interactive Advertising Bureau France, Mobile Marketing Association France, Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media, et Syndicat des Régies Internet dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur iOS. Tezin teslim tarihinden sonra devam eden süreçte ADLC, 31.03.2025 tarihli kararıyla Apple'ın iOS işletim sistemine sahip cihazlarda mobil uygulamalardaki reklamcılık faaliyetleri bakımından hâkim durumunu kötüye kullandığı yönünde karar vermiştir. ADLC, *Apple*, Décision no 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS.

Şeffaflığı (*App Tracking Transparency*-ATT) girişiminin basit bir araç olabileceğini ileri sürmüştür.

Apple iOS güncellemesiyle kullanıcılarına sunduğu gizliliğin seviyesini yükselteceğini, böylece üçüncü tarafların Apple kullanıcılarının verilerini takip etmesini önemli ölçüde güçleştireceğini duyurmuştur. ATT ile Apple'ın kurmak istediği yeni düzen, üçüncü tarafların kullanıcı verilerini toplaması faaliyeti bakımından varsayılan tercihin takibe izin vermeme şeklinde (*opt-out*) belirlenmesi olarak özetlenebilir (Sokol ve Zhu 2021, 8). Buna göre, kullanıcıların varsayılan tercihleri üçüncü tarafların kullanıcıları verilerini takip edememesi yönünde tasarlanarak kullanıcının verilerini takip için aktif bir biçimde izin vermesi gerekliliği doğacaktır. Öte yandan, bu politika değişikliğinin ilk görüşte fark edilmeyen ve pazarda etki doğurması muhtemel birkaç yönü daha bulunduğu, reklam pazarında dışlayıcı etkisinin olabileceği, kullanıcı verilerinin gizliliği bakımından kısa vadede tespit edilmesi güç bir kötüleşmenin yaşanabileceği ileri sürülmektedir (Sokol ve Zhu 2021, 19).

Apple faaliyet gösterdiği kapalı ekosisteminde tek el konumunu haiz olup üçüncü tarafların veri toplama faaliyetini tümüyle engellemese dahi üçüncü taraflara uyguladığı kısıtlamalardan kendi uygulamalarını muaf tutması rekabetçi endişe doğurmaktadır (Sokol ve Zhu 2021, 15). Bu çerçevede doktrin tarafından, Apple hakkında yürütülen incelemelerde, ATT aracılığıyla kendini kayırma davranışı ve aşırı fiyat iddiaları bakımından değerlendirmelerde bulunulması öngörülmüştür. Buna göre, ATT sonucu kişiselleştirilmiş reklamcılık alanının doğrudan etkilenmesi, iOS cihazlar bakımından kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklam hizmeti verme konusunda Apple'ın pazar gücünün artması, üçüncü taraf uygulama geliştiricilerin reklamlarla finanse edilen bir iş modelinden Apple'a ücret ödenen (*subscription-based*) iş modeline geçme ihtiyacının gündeme gelmesi mümkündür (Sokol ve Zhu 2021, 3).

Apple'ın ATT politikasına ilişkin olarak 10 numaralı Kanun değişikliği sonrası 19a bölümü hükümlerine dayanarak BKA da inceleme başlatmıştır⁶³.

⁶³ BKA, Basın Duyurusu (14.06.2022), “Bundeskartellamt reviews Apple’s tracking rules for third-party apps”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.html;jsessionid=64329D79BDE4D3C8AF79821F4A683829.2_cid378?nn=3591568, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

Duyuruda Apple'ın iOS 14 güncellemesiyle ATT çerçevesinde üçüncü tarafların Apple cihaz kullanıcılarının verilerini takip kurallarındaki değişikliği paylaşmıştır. Bununla birlikte, kullanıcı verilerinin kullanımına ilişkin üçüncü taraflara getirilen koşulların Apple'ın kendi ekosistemindeki ürün ve hizmetleri bakımından uygulama alanı bulmadığı görülmektedir. İnceleme kapsamında, Apple'ın farklı hizmetlerinden elde ettiği verileri birleştirme imkânı ve kullanıcıların verilerinin Apple tarafından işlenmesine ilişkin tercih imkânlarının değerlendirileceği öngörülmüştür.

Benzer şekilde Apple iOS 14 güncellemesinin bir rekabet hukuku ihlâlüne sebebiyet verip vermediği, Polonya Rekabetin ve Tüketicinin Korunması Kurumu (*Office of Competition and Consumer Protection-UPKiK*) nezdinde yürütülen bir inceleme kapsamında da araştırılmıştır⁶⁴.

CMA'nın ilk izlenimi Apple'ın ATT politikasıyla cihaz kullanıcılarına kendi kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol tanıyacağı, gizlilik ve seçeneklerini artıracığı yönündedir (CMA 2022, 181). ATT ile uygulama geliştiricilerin veri koruma hukukuna uyumunun sağlanması, kullanıcılarına veya üyelerine cihazlarındaki bilgiye erişmek için rızalarını gerekli kıldığı anlaşılmaktadır (CMA 2022, 227). Bununla birlikte, ATT'nin hayata geçirilmesiyle kullanıcıların karşısına çıkacak olan seçenek tasarımının⁶⁵ kullanıcı tercihlerini etkileyeceği ve Apple'ın kendi hizmetleri bakımından kendini kayırma teşkil edebileceği de belirtilmektedir (CMA 2022, 181). CMA incelemesinde, Apple'ın üçüncü taraflar için getirdiği gizlilik kaynaklı standartları kendi uygulamaları için uygulamaması yönünde endişelerine yer vermiştir. Zira böyle bir durum kullanıcıların tam bilgiye sahip şekilde tercih yapmalarını engelleyici niteliktedir (CMA 2022, 327).

2.2.3.4. Türkiye'de Kullanıcı Verilerine İlişkin Yaklaşım

Türk rekabet hukuku uygulamasında kullanıcı verilerine ilişkin değerlendirme örneklerinden ilkinin bir devralma işlemi bağlamında taahhütler bakımından görmek mümkündür. *Anadolu Holding-Migros* devralmasında⁶⁶

⁶⁴ UPKiK, Basın Duyurusu (13.12.2021) "Apple – the President of UPKiK initiates an investigation", https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=18092, Erişim Tarihi: 30.05.2022.

⁶⁵ Tüketici tercihlerini teşebbüs lehine etkileyecek şekilde saptırmaya yarayan tasarımlar seçim mimarisi (*choice architecture*) olarak adlandırılmaktadır (CMA 2020b, 14).

⁶⁶ Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı *Anadolu Holding-Migros* kararı.

müşteri ilişkileri yönetimi (*customer relationship management*-CRM) olarak adlandırılan ve kullanıcı verilerinden oluşan zengin veri seti bakımından rakiplerin aleyhine avantaj sağlanmasını engellemek amacıyla Anadolu Holding'in CRM verilerine erişiminin bira pazarı özelinde kısıtlamalara tabi olduğu taahhütler kabul edilmiştir.

Kurulun *CK Akdeniz* kararında⁶⁷ serbestleşme sürecinin başından itibaren teşebbüsün bütün kullanıcı portföyünü bünyesinde barındırması stratejik bir avantaj olarak nitelendirilmiştir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve adres bilgilerinin önemli bir veri tabanı oluşturarak pazar gücünü desteklediği vurgulanmıştır. Kararda ilgili pazarın serbest tüketici motivasyonunun oldukça kısıtlı olması ve teşebbüsün dikey bütünleşik yapısı sebebiyle pazarın rakiplere kapatıldığı tespit edilmiştir.

Ocak 2021 tarihinde WhatsApp kullanıcılarına getirilen veri paylaşma zorunluluğuna ilişkin olarak Facebook hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edip edilmediğinin tespiti amacıyla resen soruşturma açılmış⁶⁸ ve geçici tedbir⁶⁹ kararı alınmıştır. Kurul kararı öncesi süreçte kullanıcılara WhatsApp kullanım koşulları ve gizlilik ilkesinin güncelleneceğine ve kullanıcıların WhatsApp'ı kullanmaya devam edebilmeleri için WhatsApp verilerinin Facebook şirketleriyle paylaşılmasına onay vermeleri gerektiği, aksi halde 08.02.2021 tarihinden itibaren WhatsApp'ı kullanamayacakları bildirilmiştir⁷⁰.

Özetlenen WhatsApp veri politikası değişikliğine istinaden Türkiye'de ayrıca Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 12.01.2021 tarihli ve 2021/28 sayılı kararı ile WhatsApp Inc. hakkında resen inceleme başlatılmasına karar verilmiştir⁷¹.

⁶⁷ Kurulun 20.02.2018 tarih ve 18-06/101-52 sayılı *CK Akdeniz* kararı.

⁶⁸ Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-M sayılı *Facebook-WhatsApp* kararı.

⁶⁹ Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-10 sayılı *Facebook-WhatsApp* kararı.

⁷⁰ Tezin teslim tarihinden sonra, ilgili soruşturma neticesinde Kurulun 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayılı *Facebook-WhatsApp* kararıyla soruşturma tarafının temel hizmetler olarak adlandırılan Facebook, Instagram ve WhatsApp hizmetlerinden topladığı verileri birleştirmek suretiyle kişisel amaçlı sosyal ağ hizmetleri ile çevrim içi görüntülü reklamcılık pazarlarında faaliyet gösteren rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir.

⁷¹ KVKK, Basın Duyurusu (12.01.2021), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6856/>

WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-KAMUOYU-DUYURUSU Erişim Tarihi: 03.03.2021.

Türkiye’de veri sorumlusu olarak WhatsApp LLC’nin WhatsApp uygulamasını kullanmak isteyen kullanıcıların kişisel verilerinin işlenmesine ve yurt dışında bulunan üçüncü taraflara aktarılmasına açık rıza vermesini içerecek şekilde Hizmet Koşulları ve Gizlilik İlkesi güncellemesi kapsamında inceleme yapılmıştır. Bu süreç Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 03.09.2021 tarih ve 2021/891 sayılı kararı ile sonuçlanmış ve KVKK⁷² hükümlerinin ihlâl edildiği tespit edilmiştir⁷³.

Yukarıda kendini kayırma endişesi sebebiyle bahsi geçen *Trendyol* soruşturmasına ilişkin geçici tedbir kararında⁷⁴ endişeye sebep olan verilerin kişisel verilerden oluşmadığı ve teşebbüsün pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen her türlü veriden söz edildiği görülmektedir.

Kurulun *Nadirkıtap* kararı⁷⁵, Nadirkıtap’ın satıcı üyelerince talep edilmesi durumunda ilgili satıcı üyelere kitap envanter verilerinin doğru, anlaşılabilir, güvenli, eksiksiz şekilde, ücretsiz ve uygun formatta sağlaması yükümlülüğüne yer vermektedir. İlgili karar, Türk rekabet hukuku içtihadında 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi uyarınca dijital pazarlarda hâkim durumdaki bir teşebbüse getirilen veri taşınabilirliği yükümlülüğünün ilk örneğidir. Kitap envanter verilerinden oluşan set kişisel veri içermeyip gizliliğe ilişkin bir endişe doğurmamaktadır.

Son olarak, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu’nda tüketicilere yönelik endişeler bakımından ücretsiz hizmet yanılması, aşırı veri toplanması ve gizlilik, bilgi asimetrisi, tüketici savunmasızlığı ve şeffaflık sayılmıştır. Nihai rapor ayrıca, platformlar arası rekabet bakımından veriye erişim ve veri taşınabilirliğine, tüketiciler bakımındansa veri birleştirme ve işleme sorunlarına karşı önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere yönelik mevzuat çalışması yapılması önerilerinde bulunmaktadır (Rekabet Kurumu 2022, 384).

⁷² Türk hukukunda kişisel verilerin işlenmesine dair ilkeler 6698 sayılı KVKK ile düzenlenmiş olup KVKK 07.04.2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

⁷³ KVKK, Basın Duyurusu (03.09.2021), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7045/WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-YURUTULEN-RESEN-INCELEMEYE-ILISKIN-KAMUOYU-DUYURUSU>, Erişim Tarihi: 04.07.2021.

⁷⁴ Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı *Trendyol* kararı.

⁷⁵ Kurulun 07.04.2022 tarih ve 22-16/273-122 sayılı *Nadirkıtap* kararı.

2.3. REKABET HUKUKU VE TÜKETİCİ HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Rekabet hukuku ve tüketici hukuku bakımından karşılaştırma ve yorum faaliyeti, veri koruma hukukuyla olan etkileşimden daha eskiye dayanmaktadır. İki hukuk disiplini arasındaki ilişki, esasında tüketici refahının sağlanması bakımından hangi araçların ve yöntemlerin benimsendiği üzerine şekillenmektedir (Cseres 2009, 3-4). Konuya Türkiye örneği üzerinden yaklaşıldığında rekabetin ve tüketicilerin korunması amaçlarının ilgili mevzuat, hukuki araçlar, yetkili kurumsal yapılar bakımından belirgin şekilde ayrıştığı görülmektedir. Buna göre, tüketici ve rekabet hukuku nihai olarak tüketici refahını koruyor görünmekle birlikte bu amaca ulaşmak ve zarar tazmini için farklı yöntemleri benimsemiştir (Cseres 2009, 5).

Tüketici hukuku kuralları, genel olarak, hukuki ilişkide zayıf tarafın korunması mantığına dayanmaktadır. Bu kurallar, tüketicinin pazardaki işlemlerinde olası pazar aksaklıklarını önlemeyi veya telafi etmeyi hedefler (Graef 2016, 5; Kerber 2016, 10). Rekabet hukukunun tüketici refahını artıran ve pazardaki rekabetçi süreci koruyarak tüketicilere daha çok seçenek ve daha düşük fiyatlar sunulmasını destekleyen işleyişiyle tüketici hukukunun tüketicilerin bilgi sahibi tercihler yapmasını temin eden yapısı birbirini destekleyen bir ilişkiyi göstermektedir (ACCC 2019, 139).

Tüketicinin korunması mevzuatında kişinin maddi hukuktan kaynaklı sıfatı önem arz etmektedir ve mevzuatta düzenlenen haklardan yararlanılması kişinin “tüketici” sıfatını haiz olmasıyla ilgilidir. Tüketici kavramı bakımından örneğin Türk hukukunda 6502 sayılı Kanun çerçevesinde “*Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*” tanımının yapıldığı görülmektedir. Rekabet hukuku değerlendirmelerinde tüketici nitelemesinin dar anlamda kullanılmadığı görülmektedir⁷⁶ (Cseres 2009, 10).

2.3.1. Genel Yaklaşım

Dijital pazarlarda teşebbüsler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin bilgi asimetrisi ve müzakere gücündeki dengesizlikler üzerine kurulu olduğu

⁷⁶ AB hukukunda Rehberin tüketici zararına yol açan pazar kapamaya ilişkin 19 numaralı paragrafına ait dipnotta “*tüketiciler*” ifadesinin bütün doğrudan ve dolaylı tüketicileri kapsayacak şekilde kullanıldığı ifade edilmektedir.

görülmektedir (ACCC 2019, 139; OECD 2016, 25). Kullanıcılar, çevrim içi hizmetlerden yararlanırken hangi tür verilerinin toplandığını ve ne şekilde kullanıldığını genellikle bilmemektedir (OECD 2016, 25). Dijital platformların tüketici tercihlerini kendi lehlerine etkilemek için seçim mimarisi (CMA 2020b, 14) ve “*karanlık modeller*” (*dark patterns*) uygulamaları tespit edilen diğer bulgulardır (Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 5). Bu sorunlar, tüketicilerin tam ve doğru bilgiler ışığında karar almasını engelleyen piyasa aksaklıkları olarak nitelendirilmektedir (OECD 2020b, 23). Dijital pazarlarda gözlemlenen bu tüketici sorunlarına karşı ise tüketicinin korunması hukuku uygulamasının tüketici işlemleri bakımından büyük önemi olduğu ifade edilmektedir (ACCC 2019, 139-140).

Tüketici hukukunun dijital pazarlarda rekabet hukuku uygulamasında yardımcı ve tamamlayıcı bir rolü olabilecektir. Kişisel verilerin çevrim içi mecralarda ödeme aracı halini alması karşısında tüketiciler hakkında aşırı bilginin toplanması sömürücü bir kötüye kullanma teşkil edebilecektir (Graef 2016, 14). Doktrinde tüketicinin korunması hukukunun ölçüt olarak kullanılıp rekabet hukuku uygulamasında sömürücü davranışlar karşısındaki güçlüklerin üstesinden gelinebileceği ileri sürülmektedir (Graef 2016, 16). Benzer şekilde, veri taşınabilirliği hakkının kullanım alanının genişletilmesinde de tüketici hukuku rol oynayabilecektir. Bu noktada tüketici hukukunun avantajı, rekabet hukukundaki hâkim durum ve kötüye kullanma tespitlerinin yapılmasına gerek olmaması; veri koruma hukukundaki kişisel veri kavramıyla sınırlı olunmamasıdır (Graef 2016, 14).

AB hukukunda Dijital İçerik Direktifi⁷⁷ ile sağlayıcılara tüketicilerin sağlayıcıyla sözleşme ilişkisi sona erdiğinde, tüketicinin sağladığı veya yarattığı, kişisel veri dışındaki her türlü içeriği tüketiciye verme yükümlülüğü getirilmiştir. Öte yandan, AB hukukunda GDPR ve Dijital İçerik Direktifi kapsamında düzenlenen veri taşınabilirliğinin içerikleri farklılaşmaktadır (Graef 2016, 13). Dijital İçerik Direktifi kapsamında korunan menfaat tüketicinin verilerini başka bir sağlayıcıya taşıması değil, sözleşme ilişkisinin sona ermesi durumunda verilerini alabilmesidir (Graef 2016, 13). Tüketici hukuku alanında veri

⁷⁷ Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services [2019] OJ L136.

taşınabilirliğine örnek gösterilebilecek bu hükmün verinin taşınabilirliğini yalnızca sözleşme ilişkisinin sona erme anıyla sınırlı tutarak GDPR'den dar bir uygulama olduğu ifade edilmektedir (Graef vd. 2017, 1393). Öte yandan, taşınabilirliğe konu olabilecek haklar bakımından Dijital İçerik Direktifi madde 16 hükmünün kapsamının GDPR'deki kişisel veri tanımından daha geniş olduğu vurgulanmaktadır (Graef vd. 2017, 1393-1394).

2.3.2. Haksız Sözleşme Şartları Bakımından Değerlendirme

Dijital pazarlardaki bilgi asimetrisi, daha sonra kullanıcıların platformlarla olan sözleşmesel ilişkilerinde pazarlık güçlerini de etkilemektedir. Bu durum, platformun diğer tarafa çoğu zaman haksız sözleşme şartları olarak nitelendirilmesi mümkün olan hüküm ve uygulamalarına sebep olmaktadır (Körber 2018, 10). Bunun en belirgin örneğini, platform ile kullanıcıları arasında platformun veri veya gizlilik politikasına ilişkin şart ve yükümlülüklerin bulunduğu sözleşmeler oluşturmaktadır. Bu tip sözleşmelerin, çevrim içi mecrada kullanıcılara ilgili ürün ve hizmetten yararlanmak için sözleşmenin bütünüyle kabul edilmesi ön şartını içerdiği ve kullanıcının iradesinin yalnızca bir kutunun işaretlenmesi olarak ifade edilebildiği hukuki metinler olarak tanımlanması mümkündür. Bir dijital platformun hüküm ve şartlarına ilişkin olarak kullanıcılara yanıltıcı veya eksik bilgi verilmesi tüketici hukukunu, kullanıcıların açık rızasının alınmaması veri koruma hukukunu ilgilendirirken, bunların pazardaki rekabete zarar vermesi durumunda rekabet hukuku müdahalesi de gündeme gelebilecektir (Carugati 2021, 12). Bu yöndeki tespit, rekabet otoritelerini, ilgili rekabet hukuku kurallarının imkân verdiği ölçüde, haksız sözleşme şartları kavramı üzerinde odaklanmaya yöneltmektedir. Haksız sözleşme şartları kavramı ile bu iki hukuk disiplini arasında bir etkileşimin yaşandığı gözlemlenmektedir. Buna göre, kullanıcıların ilgili ürün veya hizmetten yararlanmak için platformun öne sürdüğü hüküm ve şartları (genel anlamda sözleşmeyi) kabul etmek zorunda bırakılmaları hâkim durumun kötüye kullanılması bağlamında ele alınabilir.

Yukarıda özetlenen denge sorununun klasik anlamda bir borçlar hukuku meselesi olarak görülüp genel işlem şartlarının tâbi olduğu rejime bırakılmaması gerektiği düşünülebilir. Tarafların sözleşme görüşmeleri anında güçleri veya konumları arasındaki dengesizliğin pazarlık gücünü ve nihayetinde sözleşmeyi etkileyebileceği açıktır. Bu sebeple, gerçek iradesini yansıtamayan taraf için

hukuki çareler öngörülmüştür. Özellikle çalışmanın konusu itibarıyla, kullanıcıların gizlilik ve güvenlik endişelerine rağmen hizmetten yoksun kalmamak veya hizmeti tüm özellikleriyle tam anlamıyla kullanabilmek amacıyla kabul ettiği veri ve gizlilik politikaları bakımından yukarıdaki açıklama ile benzerlik kurmak mümkündür. Bununla birlikte, kullanıcı verilerinin tabi olduğu gizlilik seviyesinin yükseltilmesi isteği için izlenebilecek en iyi yöntemin rekabet hukukunun genişletilmesi olmadığı ifade edilmektedir (Ohlhausen ve Okuliar 2015, 39).

2.3.3. İtalya Rekabet Otoritesinin Facebook İncelemesi

Yukarıda yer verilen incelemelerden önemli ölçüde ayrışan bir örnek İtalya’da hem rekabetin hem de tüketicinin korunması bakımından yetkili İtalya Rekabet ve Pazar Otoritesi’nin (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*-AGCM) 29.11.2018 tarihinde tamamladığı *Facebook* incelemesidir⁷⁸. Otoriteye göre, Facebook platformlarına kayıt yapan tüketicilere hangi verilerinin ticari amaçlarla kullanıldığına ilişkin uygun ve eksiksiz bir bilgilendirme sunulmayarak tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuat Facebook tarafından ihlal edilmiştir⁷⁹. Karara göre Facebook, kullanıcılara sunduğu hizmetin ücretsiz olduğunu öne çıkararak, varsayılan tercih olarak kullanıcı verilerinin takip edilerek ticari amaçlarla kullanımını kolaylıkla sağlamak adına tüketicileri yanlış yönlendirmiştir. Bu tespiti ek olarak AGCM, kullanıcıların rızalarını daha dar bir kapsamda sunmaları durumunda ilgili hizmetlerden yalnızca sınırlı ölçüde yararlanabilmeleri tüketici haklarının ihlali olarak görülmüştür. Karar, veri işleme politikası yönünde Facebook’un kullanıcılarına tam bilgilendirme veya gerçek iradelerini yansıtabilecekleri tercihler sunmaması karşısında, bir rekabet hukuku endişesi yerine tüketicinin korunması hukuku endişesi doğduğunu göstermektedir.

Çalışmada incelenen disiplinler arası etkileşim örnekleri arasında AGCM’nin *Facebook* incelemesi esasen tüketicinin korunması ve veri koruma hukukunun yakınsadığı bir örnek olarak ele alınabilmektedir. Öte yandan, BKA’nın ve

⁷⁸ AGCM, 29.11.2018, n. 27432, PS11112.

⁷⁹ AGCM, Basın Duyurusu (07.12.2018), <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes>, Erişim Tarihi: 05.05.2022. Karara göre AGCM, Facebook Ireland Ltd. ve Facebook Inc. hakkında 10 milyon Euro tutarında iki yaptırım uygulanmıştır.

AGCM'nin farklı yetkilere dayanarak yürüttükleri bu incelemelerin Avrupa'da uygulamacılar nezdinde bir “düzenleyici ikilemi” (*regulatory dilemma*) teşkil ettiği ifade edilmektedir (Botta ve Wiedemann 2019b, 444). Bu ikilem özellikle ilgili otoritenin birden fazla alanda yetkili olması durumunda yaşanacaktır (Botta ve Wiedemann 2019b, 445). Örneğin, ACCC ve AGCM gibi otoriteler yetkileri dâhilinde iki hukuk disiplini bakımından da harekete geçebilmektedir. Bu durum, kanun koyucunun kurumsal tasarım tercihindan kaynaklanmaktadır.

2.4. REKABET HUKUKU VE FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU ARASINDAKİ İLİŞKİ

Fikri mülkiyet hukuku, rekabet hukukunun temelindeki mantıktan farklı bir mantık üzerine kurulmuş olup hak sahibine inhisari haklar tanıyarak doğal olarak hak sahibini tekel konumuna getirmektedir⁸⁰. Bu bakımından rekabet hukukuyla fikri mülkiyet hukuku arasında gerilimli bir ilişki bulunmaktadır (Whish ve Bailey 2015, 812). AB hukukunda ABİDA madde 102 hükmü çerçevesinde özellikle sözleşme yapmanın reddi bahsinde fikri mülkiyet hukukuna ilişkin önemli değerlendirmelere ulaşılmaktadır. AB içtihadında *Magill*⁸¹, *IMS Health*⁸² ve *Microsoft*⁸³ kararlarının temelinde fikri mülkiyet hukukunca korunmaya değer bir eser bulunmaktadır (Lundqvist 2018, 18). Lisans ve benzeri taleplerin reddinin kötüye kullanma teşkil etmesi için gerekli şartların neler olduğunu büyük ölçüde bahsi geçen kararlar ortaya koymuştur⁸⁴.

2.4.1. Genel Yaklaşım

Çalışmanın ilk bölümünde aktarılan veri temelli iş modellerinden anlaşıldığı üzere, kullanıcı verileri birçok sektörde önemli bir girdi niteliğini almıştır. Verinin ekonomik değeri üzerine fikir birliği bulunmakla birlikte, bu değerini ilgili verinin sahibine atfedilebilirliği üzerine eksiklikler tespit edilmektedir (Drexler 2017, 260;

⁸⁰ Türkiye örneğinden de görülebileceği üzere, fikri haklar sınırlı sayıda tanınarak kabul edilmektedir. Bu sebeple, kanun koyucu tarafından korumaya değer bulunan haklar dışında bireylerin ilave bir fikri hak kategorisi yaratması mümkün değildir (Tekinalp 2012, 114).

⁸¹ Cases C-241-242/91 P, *RTE & ITP v. Commission* [1995] ECR I-743 ECLI:EU:C:1995:98.

⁸² Case C-418/01, *IMS Health GmbH & NDC Health GmbH & Co KG* [2004] ECR I-5039 ECLI:EU:C:2004:257.

⁸³ Case T-201/04, *Microsoft v. Commission* [2007] EU:T:2007:289.

⁸⁴ Kararlar arasında özellikle yeni ürün şartı bakımından farklılıkların bulunduğu belirtilmelidir. Örneğin, Komisyon *Microsoft* dosyasında reddin yeni bir ürünün ortaya çıkmasını engellemesini değil, teknik bir gelişmenin sınırlanmasını yeterli görmüştür (Jones ve Sufrin 2016, 522).

Kerber 2016, 16; Lundqvist 2018, 2). Rekabet ve fikri mülkiyet hukuku arasında geçmişten gelen sürekli bir ilişki bulunup dijital pazarlarda teşebbüslerin yoğun veri kullanımına bağlı olarak benzer ilişkinin veri koruma hukukuyla da söz konusu olduğu ileri sürülmektedir (Banterle 2016, 3). Veri koruma ve fikri mülkiyet hukuku arasında gözlemlenen etkileşim bakımından ilk olarak verinin sahibinin kim olduğu sorusunun araştırılması gerekmektedir (Banterle 2016, 3; Körber 2018, 3).

Kullanıcı verisinin, kişisel veri olup olmamasından bağımsız olarak, fikri mülkiyet hukuku nezdinde koruma konusu edilip edilemeyeceği tartışmalı bir konudur (Binns ve Bietti 2020, 13). Fikri mülkiyet hukukunun sınırlı sayı ilkesi karşısında, kullanıcı verisinin bu korumayı haiz olması ancak hâlihazırda korunan kategorilerden birine dâhil olunmasıyla mümkündür (Banterle 2016, 29). Bu sebeple, doktrinde verinin korunması ticari sır veya *sui generis* veri tabanı bağlamında değerlendirilerek daha dar bir kapsamda mümkün görülmektedir (Banterle 2016, 30). Bununla birlikte, gerek ticari sırlara gerekse veri tabanlarına ilişkin koruma yalnızca işlenmiş verileri ilgilendirmektedir (Banterle 2016, 27). Bu durumda söz konusu koruma, verinin toplanmasından sonraki işleme dönemiyle ilişkilendirilmektedir. Yukarıdaki yaklaşımdan farklı olarak doktrinde veri özelinde yeni bir fikri mülkiyet hukuku korumasının oluşturulmasına şüpheyle yaklaşanlar da bulunmaktadır (Drexler 2017, 259).

Yukarıda anılan veri tabanına ilişkin koruma, Türk ve AB hukukunda telif hakkı (*copyright*) ve *sui generis* veri tabanı olmak üzere iki ayrı kapsamda düzenlenmiştir⁸⁵. Buna göre, yaratıcılık içeren veri tabanları telif hakkına konu olabilirken, yaratıcılık içermeyen ancak yapımında esaslı bir yatırım gerektiren veri tabanları ise *sui generis* veri tabanı korumasına konu olabilecektir. İlgili düzenlemeler veri tabanlarına ilişkin korumanın veri tabanı içindeki verinin veya içeriğin korunması için genişletilemeyeceğini ifade etmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, kullanıcı verisinin arz ettiği ekonomik değer fikri mülkiyet hukuku anlamında tam anlamıyla korunması bağlayıcı norm yaratılmasını gerekli kılmaktadır. Bununla beraber, AB hukukunun

⁸⁵ Bkz. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu. Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases OJ L 077.

gündemindeki dijital pazarlara ilişkin tasarılarının⁸⁶ hiçbirinin veri kaynaklı fikri mülkiyet hukuku sorularını tamamıyla cevaplaması mümkün görülmemektedir (Picht ve Richter 2021, 14). Düzenleme taslaklarından anlaşıldığı üzere, söz konusu veriler veri tabanları, ticari sırlar veya diğer fikri mülkiyet haklarına dağınık şekilde konu olmaya devam edecektir (Picht ve Richter 2021, 14).

2.4.2. Etkileşim Örnekleri

Veri taşınabilirliği, veri paylaşımı ve birlikte işlerlik gibi yükümlülüklerin tasarımı aşamasında rekabet otoritelerinin fikri mülkiyet hukukundan kaynaklanan korumayı dikkate alması gerekebilecektir. Örneğin, rakip teşebbüsün hâkim durumdaki teşebbüsün veri tabanına erişim talebinin reddi durumunda söz konusu veri tabanının fikri mülkiyet hukuku tarafından özel bir koruma rejimine tabi olup olmadığı önem arz etmektedir.

Kullanıcı verileri özelinde bir fikri mülkiyet hakkının bulunmaması durumunda, yukarıda öngörülen veri tabanı koruması ve benzeri bir koruma çerçevesinde üçüncü tarafların ilgili veriye erişim talebi karşısında hâkim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapmayı reddetmesi davranışıyla karşılaşılabilir. Bu tür bir örnekte, fikri mülkiyet hukukundan doğan korumanın rekabet hukuku uygulamasını engellememesi sebebiyle müdahalede bulunulabilecektir.

Somut bir olayda ilgili veri setinin telif hakkı, ticari sır veya başka bir fikri mülkiyet hakkına konu olması veri taşınabilirliğinin uygulanabilirliğini etkileyebilecektir (Graef vd. 2017, 1376-1377; OECD 2021b, 19). Bu sebeple, veri taşınabilirliğine konu hakların kapsamının fikri mülkiyet hukukunca korunan verilerin hariç tutulması şeklinde kısıtlanabileceğine dikkat çekilmektedir (OECD 2021b, 11). Bu kısıtlama, özellikle teşebbüsün teknik çabasını ve analizini gerektiren çıkarıma dayanan veri (*inferred/derived data*) türü bakımından gündeme gelebilecektir (OECD 2021b, 11).

⁸⁶ Bu düzenlemeler arasında “*Data Governance Act*” ve “*Data Act*” tasarılarını saymak mümkündür. Bkz. Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on European data governance (Data Governance Act), COM(2020) 767 final. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on fair Access to and use of data (Data Act), COM(2022) 68 final. Tezin teslim tarihinden sonra, anılan taslak 22.12.2023 tarihinde AB Resmi Gazetesinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bkz. Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act).

Buna ek olarak, birlikte işlerliğin sağlanması amacıyla atılan teknik adımların fikri mülkiyet hukukuyla karşı karşıya gelerek hukuki sorulara sebebiyet vermesi muhtemeldir (Bourreau vd. 2022, 41). Birlikte işlerlik mekanizmasının tasarımı, somut bir olayda patent ve telif hakkı kaynaklı koruma ile çelişen bir durum yaratabilecektir (Bourreau vd. 2022, 41-42). Özellikle hâkim durumun kötüye kullanılması iddiası kapsamında yürütülen bir rekabet hukuku incelemesinde hâkim durumdaki teşebbüsün kaynağını fikri mülkiyet hukukundan alan korumayı haklı gerekçe bağlamında ileri sürmesi muhtemeldir.

BÖLÜM 3

VERİ KAYNAKLI ENDİŞELERE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR VE HUKUKİ MÜDAHALE ÖNERİLERİ

3.1. VERİ KAYNAKLI ENDİŞELERE YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Dijital pazarlarda kullanıcı verilerinin rolü ve önemi üzerine, geride bıraktığımız son on yılda otoritelerce yayınlanan raporlar ve akademik çalışmalar günümüzde yürütülen rekabet hukuku incelemeleri için entelektüel temel oluşturmuştur. Dijital pazarlarda ilgili pazarın tanımlanmasından pazar gücünün tespitine, zarar teorilerinden uygun hukuki çare ve yükümlülüklerin tasarımına kadar pek çok başlıkta verimli tartışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda, rekabet otoritelerinin yeni arayışı, dinamik karakter sergileyen dijital pazarlarda rekabet hukuku müdahalelerinin uzun zaman alması ve pazardaki rekabetçi sürecin daha fazla zarara uğraması risklerini bertaraf etmeye yöneliktir (Furman vd. 2019, 103). Bu çerçevede otoriteler ve esasında kanun koyucular, dijital pazarlara ilişkin gözlemlere ve tecrübelerle dayanarak sıkça karşılaşılan sorunlara karşı standart rekabet hukuku araçları veya regülasyon ile müdahale edilmesi arasında tercihlerde bulunmaktadır⁸⁷.

3.1.1. Regülatif Yaklaşım

Dijital pazarlarda gözlemlenen rekabetçi endişelerle etkin bir şekilde mücadele edilebilmesi için, rekabet hukuku uygulayıcılarına yeni bir kural veya araç seti belirlenmesi gerekip gerekmediği hususu ana tartışmalardan biridir. Günümüz ekonomik işleyişinde mevcut hukuki normların bıraktığı boşluklar,

⁸⁷ Örneğin, AB hukuku bakımından Komisyon'un dijital pazarlardaki düzenleme ihtiyacını yanıtlarken 2004 tarihli *Microsoft*, 2017 tarihli *Google Shopping*, 2018 tarihli *Google Android* soruşturmalarından edindiği tecrübe büyük rol oynamaktadır. İlgili dosyalar başta olmak üzere, dijital pazarlara nasıl yaklaşılmaması gerektiği, hangi araçlarla müdahalenin daha etkili olabileceği, zarar teorilerinin nasıl kurulabileceği konularında Komisyon'un uzun süreye yaydığı rekabet incelemeleri günümüzdeki hukuki düzenlemelere yön vermektedir (Crémer vd. 2019, 125).

dijitalleşen ve yoğunlaşan pazarlara karşı devletleri daha çok düzenleme yapmaya yöneltmektedir. Dünyanın birçok yerinde büyük dijital platformların pazar güçlerine karşı kanun koyucular aktif şekilde rekabet otoritelerine yeni araçlar ve kaynaklar sağlamaya başlamıştır (Franck ve Peitz 2021, 3).

Farklı ülke perspektifleri karşılaştırıldığında, soruların genel olarak dijital pazarlarda regülasyon olmalı mı, olmalıysa ne zaman ve nasıl olmalı soruları üzerine kurulduğu görülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 4; OECD 2021a, 25). Bu kapsamda dijital platform davranışlarının etkinlik doğurabileceğine inanılan ve etkinlik yaratmasına imkân görülmeyen uygulamalar olarak gri liste, kara liste gibi isimler altında önceden listelenmesi önerilmektedir (Cabral vd. 2021, 10-11). Düzenleyici bir rejimin benimsenmesi durumunda kanun koyucuların önünde rejimin tasarlanması bakımından birden fazla seçenek bulunmaktadır (Geradin ve Katsifis 2021, 4). Bütün bu seçenekler arasında ise hukuki belirlilik, kuralların esnekliği ve müdahale hızı bakımından ödünleşimlerin meydana geleceği öngörülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 9-10).

Doktrinde, öncül regülasyonun, klasik rekabet hukuku uygulamasında bazı boşlukları doldurmaya elverişli olabileceği öne sürülmektedir (Alexiadis ve De Streel 2020, 34; Geradin ve Katsifis 2021, 7). İyi tasarlanmış düzenleyici aracın, klasik rekabet hukukunun uzun süreçlerinin ve geç kalan ardıl müdahalelerinin önüne geçebileceği ileri sürülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 6). AB, ABD, Avustralya ve Birleşik Krallık'taki raporların kapsamaları farklılaşmakla birlikte, öneriler çoğunlukla rekabet hukuku kurallarını güçlendirmek, tamamlayıcı olarak öncül regülasyon uygulamasına yer vermek ve yoğunlaşma kontrolünü sağlamlaştırmak hususlarında benzerlik sergilemektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 3). Dijital pazarlarda asimetrik yükümlülükler getirilmesi öngörülen teşebbüslere verilen isim değişmekle birlikte, otoritelerin aynı gerekçelere dayandığı görülmektedir (Alexiadis ve De Streel 2020, 48-49).

Bununla birlikte, regülasyon tercihinin bütün rekabet hukuku uygulayıcıları ve akademisyenleri tarafından desteklendiği ve önerildiği şeklinde bir sonuca varmak hatalı olacaktır. Zira dijital pazarlar dışından regülasyon tecrübesinin edinildiği birçok sektör bulunmaktadır⁸⁸. Bu tecrübelerden hareketle,

⁸⁸ Asimetrik düzenleme ve özel sorumluluk halinin esasında telekomünikasyon sektöründe edinilen tecrübe ışığında uygulayıcılar bakımından yabancı bir durum olmadığı, sektör spesifik regülatörünün belirlediği

regülasyonun kendi başına maliyetli bir çözüm olduğu, bu maliyetin üstlenilmesi bakımından pazarın paydaşları arasında genel bir isteksizliğin bulunduğu, her regülasyonun etkililik anlamında belirsizlikler ihtiva ettiği yönünde eleştirilerle karşılaşmaktadır (OECD 2021a, 16). Kanun koyucular nezdindeki en önemli husus, regülasyon tipinde müdahale sonucu yaşanacak ödünleşim bakımından denge arayışını doğru bir şekilde yönetmek olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2. Yükümlülüklerin ve Hukuki Çözümlerin Tasarımı

Rekabet hukukunun esnek normlar içermesi, ihlâlê son verilmesi aşamasında yükümlülüklerin veya tedbirlerin tasarımında otoriteler nezdinde bir avantaj sağlamaktadır. Bu tedbirler yapısal ve davranışsal olarak sınıflandırılabilir. Yapısal tedbirler arasında sayılan ve çok örneğine rastlanılmayan ayırıştırma tedbirinin dijital pazarlar bakımından uygunluğu tartışmalı bir konudur. Hâkim durumdaki teşebbüsün yapısal olarak ayırıştırılmasının uzun vadede etkinlik kazanımı sağlayacağı, fiyatları düşüreceği veya kaliteyi artıracığı ileri sürülmektedir (ACCC 2019, 116). Bununla birlikte, ayırıştırmanın teşebbüslerin yatırım yapma güdüsünü azaltacağı, ölçek ve kapsam ekonomilerinden elde edilen çıktıyı düşüreceği de öngörülmektedir (ACCC 2019, 117). Yapısal tedbirler arasındaki ayırştırmaların ve iş kolu yasaklamalarının ilgili pazardaki sorunu çözmeyip anlamlı bir değeri yok etme riski taşıdığı belirtilmektedir (Condoirelli ve Padilla 2019, 39). Bu sebeple, dijital pazarlardaki teşebbüslerin yapısal ayırştırılmasına mesafeli bir duruş sergilenmektedir. Dijital platformların yapısal olarak ayırştırılması seçeneğinden ziyade zorunlu birlikte işlerliği sağlama, veri havuzu oluşturma gibi davranışsal yükümlülükler yararlı görülmektedir (Hovenkamp 2021, 1906). Zira bu öneriler, teşebbüsün malvarlığının ayırştırılmasını gerektirmemektedir. İcra edilebilirliklerine dair endişelere rağmen, rekabet otoritelerine sağladığı esneklik sebebiyle davranışsal tedbirler öne çıkmaktadır (OECD 2018, 23). Bu kapsamda veri taşınabilirliği, birlikte işlerlik, içerden ayırıştırma ve veri paylaşımı yükümlülüklerine aşağıda yer verilmiştir.

ölçekte pazar gücünü haiz teşebbüsler bakımından pazardaki diğer teşebbüslerden farklı birtakım yükümlülüklerin olduğu ve sorumluluğunun sınırlarının ayrıştığı bilinmektedir (Alexiadis ve De Stree 2020, 17).

3.1.2.1. Veri Taşınabilirliği

Veri taşınabilirliği hakkı, kişisel verinin bir sağlayıcıdan diğerine taşınmasına imkân sağlamaktadır. Veri koruma hukuku bakımından verinin taşınabilirliği ilgili kişinin talebi üzerine mümkündür (Graef vd. 2017, 1388). Veri taşınabilirliğine rekabet hukuku düzleminde bakıldığında ise ulaşılmak istenen amaç, hâlihazırda yoğunlaşmış bir yapı sergileyen dijital pazarlarda hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünün dizginlenmesi, geçiş maliyetlerinin ve kilitlenme etkisinin düşürülmesi ya da rakiplerin veriye erişiminin kolaylaştırılması olarak özetlenebilir (ACCC 2019, 115; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 42; OECD 2016, 27). Veri taşınabilirliği, özellikle GDPR ile yeni nesil bir hak olarak tanınırlık elde etmiş olmakla birlikte, rekabet hukuku uygulamasında özellikle telekomünikasyon sektöründe numara taşınabilirliği (*number-portability*) imkânı çerçevesinde bilinen bir çözümdür (Krämer vd. 2020, 106; OECD 2021b, 15). Türk hukuku bakımından, AB'deki düzenlemeden farklı olarak 6698 sayılı KVKK kapsamında veri taşınabilirliği hakkının düzenlenmemiş olduğuna dikkat çekilmelidir. GDPR ile düzenlenen veri taşınabilirliği hakkının yalnızca gerçek kişilere kişisel veri bakımından sağlanan bir hak olması gerçeği karşısında, veriye erişim sorunu temelli rekabet ve inovasyon endişelerinin hepsini çözmek için yeterince esnek bir çözüm sağlamamaktadır (Graef vd. 2017, 1388; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 44). Ayrıca herhangi bir çevrim içi pazardaki diğer veri türleri ve hukuk sükeleri bakımından GDPR vb. bir veri koruma hukuku hükmüne dayanılarak yükümlülük tesis edilmesi mümkün görülmemektedir.

Rekabet hukukunda veri taşınabilirliği hakkına konu olabilecek veri türleri bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Kullanıcıların platforma gönüllü sağladığı veri taşınabilirliğe konu olabileceken platformun çıkarımına dayanan verinin taşınamayacağı, gözlemlenen verinin durumunun ise tartışmalı olduğu tespit edilmiştir (Crémer vd. 2019, 81; Graef 2016, 12; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 43). Veri taşınabilirliğinin kapsamı, ilgili verinin formatının yanı sıra taşınmanın nasıl yapılacağı da tasarım konusudur (OECD 2021b, 11). Örneğin, kullanıcılara yalnızca bir kez veri taşıma imkânının tanınması veri taşınabilirliğine talebi azaltabilecektir (2021c, 11). Veri taşınabilirliği hakkının teorideki olumlu görüntüsüne rağmen uygulamada oldukça sınırlı kaldığı ifade edilmektedir (OECD 2021b, 8). Veri taşınabilirliğinin

uygulamada daha etkin bir rol oynaması için farklı standartların ortaklaştırılması gereğine dikkat çekilmiştir⁸⁹ (Krämer vd. 2020, 104).

Türk rekabet hukuku uygulamasında Kurulun *Nadirkıtap* kararı⁹⁰, veri taşınabilirliği hakkının yansıması olarak görülebilecektir. Karara konu olayda, “www.nadirkıtap.com” isimli internet sitesi üzerinden ikinci el kitapların çevrim içi satış piyasasında aracılık hizmeti sağlayan Nadirkıtap’ın rakip aracı hizmet sağlayıcıları vasıtasıyla ürünlerini pazarlamak isteyen satıcı üyelerinin verilerini kendilerine sağlamayarak rakip teşebbüslerin faaliyetini zorlaştırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. Soruşturma neticesinde Kurul, ihlâlin sonlanması ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesi için Nadirkıtap’ın satıcı üyelerince talep edilmesi durumunda ilgili satıcı üyelere kitap envanter verilerinin doğru, anlaşılabilir, güvenli, eksiksiz şekilde, ücretsiz ve uygun formatta sağlamasına karar vermiştir.

3.1.2.2. Birlikte İşlerlik

Birlikte işlerliğin bir hukuki çözüm olarak kabulünde *Microsoft* kararı⁹¹ büyük rol oynamaktadır. Birlikte işlerlik, genel anlamda, farklı ürün ve hizmetlerin bazı ortak işlevsellikler aracılığıyla birlikte çalışmasının sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Bourreau vd. 2022, 13). Tanımın da işaret ettiği gibi, birlikte işlerliğin sağlanması için ilgili ürün veya hizmetler arasında belirli bir seviyeye kadar ortak işlevselliklerin standart halini almasına veya standart halini almış arayüzlere ihtiyaç duyulmaktadır (Bourreau vd. 2022, 13). Aralarında birlikte işlerliğin sağlanması talep edilen ürün ve hizmetlerin bir değer zincirindeki konumlarına göre birlikte işlerliğin farklı çeşitlerinden söz etmek mümkündür. Buna göre, birlikte işlerliği hedeflenen ürün ve hizmetler değer zincirinin aynı basamağında bulunuyorlarsa “yatay birlikte işlerlik” (*horizontal interoperability*), farklı basamaklarda bulunuyorlarsa “dikey birlikte işlerlik” (*vertical interoperability*) olarak sınıflandırma yapılabilecektir (Bourreau vd. 2022, 14; OECD 2021b, 12).

⁸⁹ Örneğin, GDPR madde 20 hükmü kişisel verilerin taşınmasında yapılandırılmış (*structured*), yaygın olarak kullanılan ve makine tarafından okunabilen bir formatı gerekli kılmaktadır.

⁹⁰ Kurulun 07.04.2022 tarih ve 22-16/273-122 sayılı *Nadirkıtap* kararı.

⁹¹ Case T-201, *Microsoft v. Commission*, EU:T:2007:289.

Bununla birlikte, birlikte işlerliğin bütün türlerinin etkin rekabete aynı ölçüde yarar sağladığı düşünülmemelidir. Örneğin, doğrudan ağ etkilerinin hedef alındığı yatay birlikte işlerliğin zorunlu bir yükümlülük halini alması durumunda dijital pazarlara zarar verebileceği, kullanıcıların çoklu erişim güdüsünü azaltarak hâkim durumdaki teşebbüs için ağ etkilerinin devam edebileceği önemle vurgulanmaktadır (Bourreau vd. 2022, 44). Buna ek olarak, dikey birlikte işlerliğin zorunlu tutulması kararından önce teşebbüsün dikey bütünleşik yapı sergileyip sergilemediğine bakılması gerektiği, ancak dikey bütünleşik yapının da tek başına bu müdahale için yeterli bir özellik olamayacağı ileri sürülmektedir (Bourreau vd. 2022, 28).

Birlikte işlerliğin protokol birlikte işlerliği (*protocol interoperability*), veri birlikte işlerliği (*data interoperability*) ve tam protokol birlikte işlerliği (*full protocol interoperability*) şeklinde alt kırımları vardır (Crémer vd. 2019, 58-59). Protokol birlikte işlerliği ile ifade edilmek istenen, ürün veya hizmetlerin birbirlerine bağlanabilmesi ve birlikte çalışmasıdır (Bourreau vd. 2022, 13). Veri birlikte işlerliği ise, farklı hizmetlerin gerçek zamanlı olarak veri değişiminde bulunabilmesine izin vermektedir (Bourreau vd. 2022, 13). Bu yönüyle veri birlikte işlerliğini veri taşınabilirliğinin gelişmiş, otomatik hal almış ve gerçek zamanlı bir versiyonu olarak görmek de mümkündür (Bourreau vd. 2022, 13). Veri birlikte işlerliğinin temel olarak, API olarak tanınan uygulama programlama arayüzleri aracılığıyla bir hizmetteki kullanıcı verilerine diğer bir hizmet tarafından erişiminin sağlanması mekanizmasına dayandığı anlaşılmaktadır (Bourreau vd. 2022, 13). Son olarak, tam protokol birlikte işlerliğinde ise sistem, birbirine ikame hizmetlerin birlikte çalışmasını sağlayan teknik standartlar üzerine kuruludur (Bourreau vd. 2022, 13). Bu türler arasında, veri birlikte işlerliğinin hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet karşıtı şekilde pazar gücünün kaldıraç olarak kullanarak teşebbüsün faaliyet gösterdiği tamamlayıcı ürün ve hizmetlere ilişkin diğer bir pazarda kötüye kullanma teşkil edebilecek davranışlarına karşı önemli bir hukuki çare teşkil ettiği belirtilmiştir (Crémer vd. 2019, 125). Dikey bütünleşik veya konglomera yapılarla meydana gelen güçlü ekosistemlere karşı veri birlikte işlerliği önemli ve etkili bir alternatif olabilecektir (Crémer vd. 2019, 125). Bununla birlikte, teşebbüslere getirilen birlikte işlerlik yükümlülüğünün kullanıcılar nezdinde verinin gizliliği ve güvenliği bakımından

endişelere sebebiyet vermesi de mümkündür (Bourreau vd. 2022, 40; OECD 2021b, 24).

Dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanıldığı tespitinin ardından teşebbüse birlikte işlerlik yükümlülüğünün getirildiği örneklerin yaygın olmadığı bilinmekle birlikte, Türk rekabet hukuku bakımından bu yükümlülüğün yakın zamanda tartışıldığı görülmektedir. Kurulun *Sahibinden* önaraştırması neticesindeki kararında⁹² birlikte işlerliğin türlerine ve farklı ülkelerdeki sektörel örneklerine yer verilmiştir.

3.1.2.3. İçerden Ayırıştırma

Zarar teorilerinde yer verilen bağlama davranışına konu ürün veya hizmetleri teşebbüsün iç sisteminde birbirlerinden ayırma veya içerden ayırıştırma (*internal unbundling/internal divestiture/internal separation*) önerilmektedir. Bu yükümlülükle daha önce bağlama davranışına konu edilen veri setlerinin ayrıştırılması ifade edilmektedir. Buna göre, hakkında ihlâl tespiti yapılan teşebbüsün veriyi kaldıraç olarak kullanarak başka bir pazardaki rakiplerini dışladığı bir örnekte teşebbüsün iki hizmeti arasında verilerin birleştirilmesine son verilebilecektir.

Bu yükümlülüğe ilişkin tartışmalar, BKA'nın *Facebook* incelemesi neticesinde gündeme gelmiştir. *Facebook* kararı sonrasında hâkim durumdaki teşebbüsün kullanıcıların gerçek iradelerini yansıtmaya imkânını onlara tanımadan veri kullanımına ilişkin hüküm ve koşulları dayatarak farklı kaynaklardan elde ettiği kullanıcı verilerini birleştirmesi kötüye kullanma olarak tespit edilmiştir⁹³. Bu gerekçelendirmeye dayanarak karar sonrası süreçte teşebbüse getirilen yükümlülükler kullanıcıların farklı hizmetleri kullanımından elde edilen verilerin ayrıştırılması gerekmiştir. Doktrinde, birkaç pazarda faaliyeti bulunan hâkim durumdaki platformların veri üstünlüklerinin (*data superiority*) sınırlanması için doğrudan bir yöntem olarak veri setlerinin zorunlu olarak ayrıştırılması ileri sürülmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 43). Rekabet hukuku uygulamasında yalnızca hâkim durumdaki teşebbüs bakımından getirilen veri kullanımına ilişkin

⁹² Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/655-325 sayılı *Sahibinden* kararı.

⁹³ BKA, Basın Duyurusu (07.02.2019), "Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

sınırlama asimetrik bir düzenleme anlayışını yansıtmaktadır (Condorelli ve Padilla 2019, 44).

Bu bağlamda farklı kaynaklardan elde edilen veriler arasında bir “*güvenlik duvarı*” (*firewall*) oluşturulması (Stigler Raporu 2019, 117) veya çıkar çatışmalarını önlemek adına “*Çin duvarı*” (*Chinese wall*) kurulması son dönemde özellikle dijital platformların veriyi kaldırıcı olarak kullanmaları bakımından elde ettikleri avantajları hedef alan tedbirler arasında sayılabilir (Krämer vd. 2020, 82).

3.1.2.4. Veri Paylaşımı

Dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanılması endişesi üzerine hâlihazırdaki veri darboğazlarını aşmak, etkin rekabeti sağlamak ve yeniliği desteklemek için veriye erişim başlığı altında teşebbüsler arasında işbirliğinin desteklenebileceği düşüncesi ileri sürülmektedir (Crémer vd. 2019, 127). Doktrinde veri paylaşımı (*data sharing*), teşebbüsün aşırı fiyat davranışına yönelik davranışsal tedbirler arasında sayılmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019a, 472). Buna göre, kullanıcıların rızası sağlandıktan sonra, rakip platformlar kullanıcılarının verilerini aralarında paylaşacaktır (Botta ve Wiedemann 2019a, 473; Condorelli ve Pailla 2019, 40). Veri paylaşımı kapsamında teşebbüsün birlikte işlerliği veya FRAND koşullarına uygunluğu sağlaması gerekmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 41). Ancak bu çözümün rekabet otoritesinin veri paylaşımına ilişkin şartları belirlemesi gerekliliği ve verinin üzerinden zaman geçmesiyle değersizleşebileceği riskine istinaden veri paylaşımının etkinliğine şüpheli yaklaşılmaktadır (Botta ve Wiedemann 2019a, 473).

Veri paylaşımına ilişkin ayrıca, paylaşımın kısa vadede fiyat ve kalite rekabetini destekleyeceği; uzun vadede pazardaki teşebbüslerin yenilik yapma güdüsünü artıracakı iddia edilmektedir (Condorelli ve Padilla 2019, 41). Öte yandan, veri paylaşımının teşebbüslerin veri toplama, depolama ve analiz etme güdüsünü azaltabileceği de ifade edilmektedir (Graef vd. 2019, 31). Zorunlu veri paylaşımı şeklinde bir yükümlülüğün tasarlanmasında iki temel güçlük karşılaşılmaktadır. Bunlardan ilki, zorunlu veri paylaşımı için gerekli şartların sağlanmasına ilişkindir (Gal ve Aviv 2020, 26). İkinci güçlük ise, rekabet hukuku tespitlerinin veri koruma hukuku prensiplerinden hukuken baskın ve üstün olmamasıdır (Douglas 2021, 684; Gal ve Aviv 2020, 26). Buna ek olarak AB’de GDPR düzenlemesiyle teşebbüslerin veri paylaşma yönündeki ekonomik

güdülerinin azaldığı, veri paylaşılsa dahi GDPR sonucu verinin kullanımının sınırlandırıldığı ileri sürülmektedir (Gal ve Aviv 2020, 4). Bunun sonuçlarından biri olarak verinin önemli bir girdi olması sebebiyle teşebbüslerin kendi ekosistemlerindeki veri temelli bütün ürün ve hizmetleri kontrol ederek iç işleyişlerinde veri toplaması gösterilmektedir (Gal ve Aviv 2020, 21).

3.1.3. Dijital Pazarlarda Yoğunlaşma Kontrolünün Güçlendirilmesi

Yoğunlaşma işlemleri kapsamında değerlendirilmesi gereken başlıklardan biri, hedef teşebbüsün işlem öncesi dönemde elinde bulundurduğu veri setinin devralma sonrasında pazar kapamaya yol açıp açmayacağıdır. İlk bölümde aktarıldığı üzere, teşebbüslerin faaliyetleri bakımından önemli veri setlerini elde etme yöntemlerinden biri devralma işlemleridir. Yoğunlaşma işleminden sonra oluşan birleştirilmiş veri, ilgili pazarda giriş engeli olarak değerlendirilebilecektir (Lynskey 2018, 3). Yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan teşebbüsün aktif olarak veriye erişimi reddetmesi veya veriye erişimde ayrımcı davranması ya da pasif olarak verinin bir giriş engeli oluşturması teşebbüsün pazar gücünü artıracaktır (Lynskey 2018, 4).

Rekabet hukuku disiplini bakımından cevaplandırılması gereken sorulardan bir diğeri ise veri gizliliği meselesinin yoğunlaşma kontrolü rejiminde rekabetçi bir parametre olarak esas alınıp alınamayacağıdır (Lynskey 2018, 2). Bu konuda rekabet hukuku uygulamacılarının karşısına çıkabilecek sorunları iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki, rekabet hukuku alanında gizlilik üzerine yapılacak bir değerlendirme bakımından rekabet otoritesinin veri koruma otoritesi gibi hareket edip edemeyeceğidir (Lynskey 2018, 3). İkinci güçlük ise, bir kalite unsuru olarak ele alınan gizlilik bakımından kalitede azalmanın nasıl somutlaştırılabileceğidir (Lynskey 2018, 3).

Önceki bölümlerde örnekleri paylaşıldığı üzere, bugün hakkında asimetrik regülasyon önerilerinin tartışıldığı dijital platformların yoğun devralma geçmişlerinde sıklıkla konglomera tipi devralmalarla karşılaşilmektedir. Bu durum, yoğunlaşma kontrolü rejiminin etkinliğini sorgulanabilir hale getirmektedir. Konglomera devralmalar, mevcut durumda ardıl rekabet hukuku müdahalesinde bulunulan dijital platformların veri avantajını desteklemektedir. Doktrinde konglomera etkiler bağlamında yeni zarar teorilerinin geliştirilmesinin dijital pazarların dinamik yapısı ile daha tutarlı olacağı ileri sürülmektedir

(Alexiadis ve De Streel 2020, 29). Konglomera devralmaların genellikle tüketici refahını artıracağı öngörülmektedir (Alexiadis ve De Streel 2020, 29). Bununla birlikte, rakiplerin marjinalleştirilmesi veya pazardan dışlanması yoluyla konglomera devralmaların tüketiciler için zararlı sonuçlar doğurması da mümkündür (Alexiadis ve De Streel 2020, 29).

Türk rekabet hukuku bakımından Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'un diğer tek taraflı etkiler başlığı altında, verinin önemli olduğu pazarlar bakımından işlem taraflarının sahip olduğu verinin ölçeği, hangi kullanıcı verilerini ne sıklıkta topladıkları ve bu verileri hangi amaçlarla kullandıkları esas alınarak analizlerin yürütülebileceği ifade edilmiştir. Yerleşik dijital firmaların sahip olduğu ve kullanabileceği verinin ölçeğinin önemli bir rekabet avantajı yarattığı bilinip veriye erişemeyen rakipler bakımından belli teşebbüslerin elinde toplanan söz konusu verinin pazara potansiyel giriş ve pazarda genişleme için bir engel oluşturduğu kabul edilmiştir. Son olarak, dijital pazarlardaki devralma işlemleri bakımından işlemlerin birbiriyle iletişim halinde çalışabilen dijital ürünlere veya birinin diğerinden veri girdisi alan ürünlere ilişkin olup olmadığının veya örtüşen kullanıcı tabanına sahip tamamlayıcı ürünlerin bir araya getirilip getirilmediğinin incelenmesi ihtiyacı doğurabileceğine dikkat çekilmiştir.

3.1.4. Otoriteler Arası İşbirliği

Çalışmada ele alınan rekabet hukuku, veri koruma hukuku ve tüketici hukuku müdahalesine açık ortak alanlar bakımından genellikle bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesi ve ilgili otoriteler arasında yakın işbirliğinin sağlanması yönünde tavsiyeler bulunmaktadır (EDPS 2014, 37-38; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 13; OECD 2018, 32). Doktrinde özellikle gizlilik parametresindeki rekabet bakımından rekabet otoritelerinin veri koruma ve tüketicinin korunması hukuku alanında yetkililerle çalışması önerilmektedir (Stucke 2018, 323). CMA ve ICO ortak raporunda, rekabet ve veri koruma hukuklarının uyumlu ve tutarlı uygulaması bakımından otoriteler arasındaki yakın işbirliğinin önemli olduğu vurgulanmıştır (CMA ve ICO 2021, 26). Rekabet ve veri koruma hukuku arasında yaşanması muhtemel gerginliklerin de bu yakın işbirliği sayesinde dikkatli değerlendirmelerle aşılabileceği ileri sürülmektedir (CMA ve ICO 2021, 31).

Dijital pazarlardaki veri kullanımına istinaden Birleşik Krallık'ta CMA, ICO ve Ofcom arasındaki işbirliğinin Dijital Düzenleme İşbirliği Forumu⁹⁴ (*Digital Regulation Cooperation Forum*) çatısı altında daha kuvvetli olduğu belirtilmektedir (CMA ve ICO 2021, 27). Böylece çevrim içi hizmetlere ilişkin olarak regülatörler arasındaki koordinasyonun destekleneceği, bu üç kurumun farklı politika amaçları arasında gerek sinerji gerekse gerilimlerin daha iyi idare edileceği ileri sürülmüştür (CMA 2020b, 435).

Buna ek olarak yakın tarihli sektör incelemesi raporunda CMA'nın mobil ekosistemlerde rekabeti artırıcı müdahalesinde diğer regülatörlerle işbirliğinin desteklendiği görülmektedir (CMA 2022, 7-8). Raporda ayrıca, ICO ile yakın işbirliğinin rekabet hukuku ve veri koruma hukuku arasında örtüşen amaçların uyumlu ve birbirini tamamlayan bir hal almasını desteklediği ifade edilmiştir (CMA 2022, 276). Örneğin dijital pazarlarda Apple tarafından gizlilik ve güvenliğe ilave olarak çevrim içi emniyetin (*online safety*) teşebbüsçe uygulanan kısıtlamalara gerekçe olarak ileri sürülmektedir (CMA 2022, 276). Bu tür bir durumda da CMA'nın ICO ve Ofcom ile işbirliğinin önemine dikkat çekilmektedir (CMA 2022, 276).

Çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin İspanyol rekabet otoritesinin sektör raporunda da rekabet otoritesi ile diğer düzenleyici otoriteler arasındaki işbirliğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir (CNMC 2021, 12). Bu bakımdan telekomünikasyon ve veri koruma otoritesi başta olmak üzere çevrim içi reklamcılık sektörünün işleyişinde tespit edilen sorunlara birkaç cepheden cevap verilebileceğine inanılmaktadır (CNMC 2021, 161).

Benzer şekilde Avustralya'da regülatör kurumlar arasındaki yakın işbirliğine örnek olarak rekabetin ve tüketicinin korunmasına ilişkin otorite olan ACCC ile Avustralya İletişim ve Medya Otoritesi (*Australian Communications and Media Authority*) ve Avustralya Veri Koruma Otoritesi (*Australian Information Commissioner*) arasındaki ilişki gösterilmektedir (ACCC 2019, 29).

⁹⁴ Bu forum 2020 yılında kamu politikası amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş olup üyeleri arasında CMA, ICO, Ofcom (*Office of Communications*) ve Finansal İşleyiş Otoritesi (*Financial Conduct Authority*) bulunmaktadır (CMA 2022, 351).

Son olarak Türkiye’de Rekabet Kurumu ve Kişisel Verilerin Koruma Kurumu arasında 2019 yılında bir iş birliği protokol imzalandığı belirtilmelidir⁹⁵. İki kurum arasındaki bu protokol, özellikle dijital pazarlardaki veri temelli endişelere yönelik ortak bir farkındalığın ve birlikte çalışma niyetinin olduğunu göstermektedir. Teşebbüslerin gizlilik politikaları sonucu veri birleştirme gibi faaliyetleri bakımından rekabet hukuku incelemelerinde kişisel verilerin korunması hukuku perspektifinin dikkate alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.2. YABANCI ÜLKE VE OTORİTE UYGULAMALARI

Bilindiği üzere, dijital pazarlarda teşebbüslerin veri toplama ve kullanma hızı üssel şekilde artış göstermektedir. Bu değişimin hızı karşısında, mevcut rekabet hukuku düzenlemelerinin ve uygulamalarının etkinliği sıklıkla sorgulanmaktadır. Geleneksel zarar teorilerinden uzaklaşılması ve yeni zarar teorilerinin arayışının temelinde, dijital pazarlarda kullanıcıların doğrudan fiyat temelli bir malvarlığı zararına uğramamaları gösterilmektedir. Bu pazarlarda ilk bakışta (*prima facie*) görülen zarar, rekabet hukuku literatüründe nitel bir parametre ve kalite unsuru çerçevesinde gizlilik boyutuyla karşımıza çıkmaktadır.

Dijital pazarların kendini düzeltemeyeceği öngörüsü ile tekele yakın konumda ve ekosistemler kurarak ilerleyen teşebbüslerin davranışlarına aktif şekilde müdahale edilmesi gerektiği anlayışı, taslak düzenlemeler ve raporlarla somutlaşmaktadır. Dijital pazarlara özgü düzenleme yapılması ihtiyacı düşüncesiyle geçtiğimiz iki yılda düzenleme taslakları ve değişiklik görülmüştür. Regülatif yaklaşımın somut ve güncel örnekleri olan bu tasarılar karşılaştırıldığında, düzenlemelerin kapsam, içerik ve icra edilme bakımından ayrıştığı görülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 33). Bu bağlamda yabancı örnekleri AB, ABD, Almanya, Avustralya ve Birleşik Krallık olarak sıralamak mümkündür.

⁹⁵ REKABET KURUMU, Basın Duyurusu (12.04.2019), “Rekabet Kurumu ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında işbirliği protokolü imzalandı”, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Haber/rekabet-kurumu-ile-kisisel-verileri-koru-cdcd250e245de91180f400505694b4c6>, Erişim Tarihi: 04.07.2021.

3.2.1. Avrupa Birliği

AB’de Aralık 2020 tarihinde “*Dijital Pazarlar Yasası*⁹⁶” (*Digital Markets Act-DMA*) ve “*Dijital Hizmetler Yasası*⁹⁷” (*Digital Services Act*) olmak üzere ikiz düzenleme taslakları kamuoyuna sunulmuştur. Rekabet hukukunu tamamlayıcı şekilde özellikle dijital pazarlarda belirli bir eşğin üstünde belirlenen teşebbüslerin davranışlarına yönelik öncül düzenleme olan DMA, çalışma bakımından önem taşımaktadır⁹⁸. DMA metni incelendiğinde mekanizmanın “*temel platform hizmetleri*” (*core platform services- CPS*) kavramı üzerine inşa edildiği anlaşılmaktadır.

DMA metninde, CPS olarak tespit edilen teşebbüslere ilişkin madde 5 ve madde 6 hükümlerinde yükümlülüklerin belirlendiği, madde 5’teki yükümlülüklerin kendiliğinden icra edilebilir (*self-executing*) karakterde olduğu, madde 6’daki yükümlülükler bakımından ise teşebbüsler ve Komisyon arasında düzenleyici bir diyalog kurularak ilerlenen bir sürecin tasarlandığı anlaşılmaktadır. Aralık 2020 tarihinde kamuoyuyla paylaşılan taslak DMA metninde, teşebbüslerin veri kaynaklı davranışlarını düzenleyen ve çalışmanın konusu ile yakın ilişkili hükümlerin madde 5/a⁹⁹, 6/1/a¹⁰⁰, 6/1/h¹⁰¹, 6/1/i¹⁰², 6/1/j¹⁰³

⁹⁶ Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), COM(2020) 842 final. Tezin teslim tarihinden sonra DMA (Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828) 12.10.2022 tarihinde AB Resmi Gazetesinde yayımlanmış ve 01.11.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

⁹⁷ Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC, COM(2020) 825 final. Tezin teslim tarihinden sonra DSA (Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC) 27.10.2022 tarihinde AB Resmi Gazetesinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

⁹⁸ DMA’nın tamamlayıcı rolü olacağı ve mevcut rekabet hukuku kurallarına ikame bir düzenleme olmadığı da önemle vurgulanmıştır (De Streel vd. 2021, 81; Kerber ve Specht-Riemenschneider 2021, 8).

⁹⁹ Kullanıcı rızası bulunmadığı hallerde veri birleştirmenin yasaklandığına ilişkin hükümdür.

¹⁰⁰ İkili rolü bulunan teşebbüsler bakımından kendini kayırmanın önlenmesi için veri setlerinin ayrılmasını düzenleyen hükümdür.

¹⁰¹ Son kullanıcılar bakımından gerçek zamanlı veri taşınabilirliğini sağlayan hükümdür.

¹⁰² Ticari kullanıcılar bakımından gerçek zamanlı veri paylaşımını sağlayan hükümdür.

¹⁰³ FRAND şartlarına tabi şekilde tıklama ve arama verilerinin paylaşılmasını düzenleyen hükümdür.

ve 13¹⁰⁴ olduğu görülmektedir. Aralık 2020 tarihinde kamuoyuna sunulan ve aşağıda eleştirisine yer verilen DMA 5/a hükmü şu şekildedir:

“[geçit bekçisi], 2016/679 sayılı Tüzük [GDPR] bağlamında kullanıcılara açık ve anlaşılır bir şekilde yeterli seçenek sunmadıkça ve bu bağlamda son kullanıcı rıza vermedikçe, temel platform hizmetlerinden elde edilen kişisel verilerle geçit bekçisinin sağladığı diğer hizmetlerden gelen kişisel verilerin ya da üçüncü tarafların hizmetlerinden elde edilen kişisel verilerin birleştirilmesinden ve çapraz kullanımından ve kişisel verilerini birleştirmek amacıyla son kullanıcıların, geçit bekçisinin diğer hizmetlerine kaydedilmelerinden kaçınır.”.

DMA madde 5/a hükmünün teşebbüslerin veri birleştirme faaliyetini kural olarak yasaklayarak kullanıcıların açık rıza vermesi durumunda izin verilen bir uygulama halinde tasarlanması eleştirilere konu olmaktadır. Hükmün tanımlamayarak belirsiz bıraktığı kavramlar ve veri koruma hukukuna yaptığı referans nedeniyle doğrudan uygulanabilir bir yapıya sahip olmadığı belirtilmektedir (Podszun 2021, 3). Zira hükmün bu haliyle bir rekabet hukuku çözümü gibi görünmediği, daha çok veri koruma hukuku çözümü şeklinde kaleme alınmış bir düzenleme olduğu ileri sürülmektedir.

Parlamento ve Konsey tarafından kabul edilen versiyonda¹⁰⁵ Aralık 2020’de kamuoyuyla paylaşılan taslağın değişikliklere uğradığı bilinmektedir. Buna göre, kullanıcı verilerine ilişkin yukarıdaki maddenin aşağıdaki gibi değiştiği görülmektedir. Madde 5 (2) hükmüne göre geçit bekçisi teşebbüsün;

- a) çevrim içi reklamcılık hizmetleri sunmak amacıyla geçit bekçisinin temel platform hizmetlerinden yararlanan üçüncü tarafların hizmetlerini kullanan son kullanıcıların kişisel verilerini işlemesi,*
- b) ilgili temel platform hizmetinden elde edilen kişisel verileri diğer temel platform hizmetlerinden veya geçit bekçisi tarafından sağlanan diğer hizmetlerden gelen kişisel verilerle veya üçüncü taraf hizmetlerinden alınan kişisel verilerle birleştirmesi;*
- c) diğer temel platform hizmetleri de dâhil olmak üzere, geçit bekçisi tarafından ayrı olarak sağlanan diğer hizmetlerde ilgili temel platform hizmetinden alınan kişisel verilerin çapraz kullanımı ve bunun tersi,*

¹⁰⁴ Tüketicinin profilendiğini bildirme yükümlülüğünün düzenlendiği hükümdür.

¹⁰⁵ Parlamento ve Konsey tarafından 05.07.2022 tarihinde kabul edilen DMA metni için bkz. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

d) kişisel verilerini birleştirmek için geçit bekçisinin diğer hizmetlerinde de oturum açılması

yasaklanmış olup kullanıcılara spesifik bir tercih imkânı sunulduğu ve GDPR anlamında açık rızanın sağlandığı durumlarda geçit bekçisi ilk alt başlıktaki yasağa tabi olmayacaktır. DMA metninde, madde 6(2) hükmüyle ticari üyelerle rekabet halinde ticari üyelerin verilerinin kullanımının yasaklandığı görülmektedir. Madde 6(9) hükmüyle son kullanıcılara veri taşınabilirliğinin sağlanması, madde 6(10) hükmüyle ticari üyelere kendilerinin veya son kullanıcılarının oluşturduğu veriye erişimin sağlanması, madde 6(11) hükmüyle üçüncü taraf çevrim içi arama hizmeti sunanların arama verisine erişiminin sağlanması yükümlülüklerinin getirilmiştir. Son olarak, madde 6(13) hükmüyle ise platformla ilişkisini sonlandırma talebi karşısında platformun orantısız veya zorlaştırmacı uygulamalarının yasaklandığı görülmektedir.

3.2.2. Amerika Birleşik Devletleri

Eylül 2019 tarihli Stigler Raporu dijital pazarlarda tespit edilen rekabet hukuku sorunlarına karşı, “*darboğaz gücü*”nü (*bottleneck power*) haiz platformlara yönelik kural ve düzenlemelerin yapılması ve bunlara ilişkin denetim ve yürütme için özel, uzmanlaşmış bir otoritenin kurulması yönünde tavsiyelerle dikkat çekmektedir (Stigler Raporu 2019, 32). Rapor darboğaz gücünü haiz platformları, tüketicilerin öncelikli olarak tekil erişimi kullandığı ve yalnızca bir hizmet sağlayıcıya yöneldiği, ilgili faaliyet için diğer hizmet sağlayıcılar bakımından tüketicilere ulaşmayı maliyetli hale getiren teşebbüsler olarak tanımlamaktadır (Stigler Raporu 2019, 32).

Alt Komite’nin dijital pazarlardaki rekabet hukuku incelemelerini sunduğu raporunda, Google, Amazon, Facebook ve Apple hakkında pazarlardaki rekabetin seviyesine ilişkin bulgular, rekabet karşıtı davranışlar ve endişeler paylaşılmıştır. Rapor, bahsi geçen teşebbüslerin pazar güçlerini dizginlemek amacıyla mevcut rekabet hukuku kurallarını tamamlayıcı nitelikte kanuni düzenlemeleri desteklemektedir (Alt Komite 2020, 6). Rapora göre, yeni düzenlemeler yapısal ayırıştırma ve iş kolu yasaklarını, ayrımcılık yapmama yükümlülüğünü, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik yükümlülüklerini kapsamalıdır (Alt Komite 2020, 20).

Alt Komite'nin Ekim 2020 tarihli raporunda kamuoyu ile paylaşılan rekabet incelemeleri ile dijital pazarların rekabetçiliğinin zarar görmesini önlemek amacıyla büyük teknoloji şirketlerinin hukuki sorumluluklarının yeniden düzenlenmesi gerekliliği Amerikan yasama gündeminde güncel bir madde haline gelmiştir. Stigler Raporunun da etkisiyle ABD'de rekabeti destekleyici regülasyon yaklaşımının hız kazandığı belirtilmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 15). Haziran 2021, yasa tasarılarının sıklaştığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD'de tasarı halinde bulunmakla birlikte, 2021 yılı itibarıyla AB'de benimsenen yaklaşıma benzeyen bir düzenleme sürecinin işlediği görülmektedir. Bu düzenlemelere örnek olarak 2992 sayılı Amerikan Çevrim İçi Yenilik ve Tercih Kanunu¹⁰⁶ (*American Innovation and Choice Online Act*), 3825 sayılı Platform Tekellerinin Sona Erdirilmesi Kanunu¹⁰⁷ (*Ending Platform Monopolies Act*), 3849 sayılı Hizmet Değiştirmeyi Sağlayarak Uyum ve Rekabeti Artırma Kanunu¹⁰⁸ (*Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching [ACCESS] Act*), 2710 sayılı Açık Uygulama Pazarları Kanunu¹⁰⁹ (*Open App Markets Act*), 3826 sayılı Platform Rekabeti ve Fırsat Kanunu (*Platform Competition and Opportunity Act*) ve son olarak 4258 sayılı Çevrim İçi Reklamcılıkta Rekabet ve Şeffaflık Kanunu (*Competition and Transparency in Digital Advertising Act*) gösterilebilir.

Amerikan Çevrim İçi Yenilik ve Tercih Kanunu tasarısının 3 numaralı bölümünde platformların üçüncü taraf hizmetlerle birlikte işlerliği engellemeleri ve platformda rekabet ettikleri taraflara karşı veriyi kaldıraç etkisiyle kullanmalarının yasaklandığı görülmektedir. ACCESS Kanunu tasarısının 3 ve 4 numaralı bölümlerinde kapsam dâhilindeki platforma (*covered platform*) veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik yükümlülüklerinin düzenlendiği görülmektedir. Böylece platformların kullanıcı verilerinin taşınabilirliğini saplayan yöntemler

¹⁰⁶ İlgili tasarının büyük ölçekli dijital platformların ayrımcı davranışlarını engellemeyi hedeflediği anlaşılmaktadır.

¹⁰⁷ İlgili tasarının büyük ölçekli dijital platformların yarattığı çıkar çatışmalarını engellemeyi hedeflediği anlaşılmaktadır.

¹⁰⁸ İlgili tasarının tüketiciler ve işletmeler nezdinde geçiş maliyetlerini ve giriş engellerini düşürerek rekabetin güçlendirilmesini hedeflediği anlaşılmaktadır.

¹⁰⁹ İlgili düzenlemenin uygulama geliştiricilerin uygulama mağazaları pazarında karşılaştığı geçit bekçileri kaynaklı rekabet hukuku endişelerini engellemeyi hedeflediği anlaşılmaktadır.

geliştirmelerini ve arayüzlerini rakip ticari işletmelerle birlikte çalışabilir hale getirmeleri gerekecektir.

3.2.3. Almanya

Almanya, AB'den daha erken bir tarihte Alman Rekabet Kanunu'nun (GWB) 10 değiştirilmesine ilişkin numaralı değişiklik¹¹⁰ tasarısını kabul etmiş ve “*pazarlar arası rekabet için olağanüstü önem*” (*paramount significance for competition across markets*) taşıyan teşebbüsler bakımından 19a başlığı altındaki hükümler uygulama alanı bulmuştur. Hükümün yürürlük bulmasını takiben ise BKA belirli dijital platformlar hakkındaki tespitleri ve incelemeleri başlamıştır.

GWB'deki son değişikliğin kanunlaştığına ilişkin duyuruda, anahtar unsurun kötüye kullanmanın denetimi rejiminin modern hale getirilmesi (*modernisation of abuse control*) olduğu ifade edilmiştir¹¹¹. Geleneksel denetim araçlarını bırakarak yüksek derecede dinamik, hızlı büyüyen dijital pazarlara yönelik olarak daha hızlı, daha etkili ve önleyici müdahalelerde bulunma imkânının sağlanması hedeflenmiştir. Bu değişiklikteki en büyük yeniliğin 19a numaralı bölümdeki rekabet hukuku enstrümanları olduğu ileri sürülmüştür (Franck ve Peitz 2021, 3). Bu yeni aracın gerek esas gerekse usul yönünden geleneksel rekabet hukukundan ve yaklaşımından ayrılan düzenleyici (*regulatory*) bir yönü olduğu ve açıkça dijital platformları hedef aldığı belirtilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 3). Bu yönüyle 19a bölümünün geleneksel rekabet hukuku ile sektörel regülasyon arasında bir konumu olduğu da ifade edilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 23). Öte yandan, doktrinde özellikle DMA ile karşılaştırma yapıldığında 19a bölümünün rekabet hukuku, DMA'nın ise regülasyon olarak nitelendirildiğine de rastlanmaktadır (Podszun 2022, 8).

Bu aracın kullanımında, BKA'nın ilk olarak hangi teşebbüslerin “*pazarlar arası rekabet için olağanüstü önem*”e sahip olduğunun tespiti gerekmektedir. Bu yöndeki tespit kararı ise geçerliliğini beş yıl için koruyacaktır. Bu tespit ile söz konusu teşebbüsün hangi davranışları sergilemesinin yasaklandığına ilişkin

¹¹⁰ Değişikliğin tam adının “*Act Amending the Act against Restraints of Competition for a focused, proactive and digital competition law 4.0 and amending other competition law provisions*” olduğu belirtilmelidir.

¹¹¹ BKA, Basın Duyurusu (19.01.2021), “Amendment of the German Act against Restraints of Competition”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

kararın bir arada alınabileceği de belirtilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 3). Kabul edilen kanun değişikliği neticesinde BKA'nın 19a bölümü uyarınca aldığı kararların ilk ve tek denetim mercii ise Alman Federal Yüksek Mahkemesi olarak belirlenmiştir. Bu durum, rekabet hukuku bakımından deneyim sahibi OLG'nin önüne geçilmesi olarak eleştirilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 24). Bu değişiklikte OLG'nin *Facebook* kararının ve yargı sürecinin etkili olduğu anlaşılmaktadır (Franck ve Peitz 2021, 21).

GWB'nin 19a bölümünde teşebbüsler hakkında yasaklanan yedi farklı davranışın sayıldığı görülmektedir. Bu bölümde yer alan diğer düzenlemelere benzer şekilde, ürün veya hizmetlerin birlikte işlerliğinin veya veri taşınabilirliğinin engellenmesi de yasaklanan davranış tipleri arasında bulunmaktadır (Franck ve Peitz 2021, 13). GWB 19a (2) numaralı alt bölümünün 4 numaralı bendinde teşebbüs tarafından toplanan rekabete hassas veriyi işleyerek pazara giriş engelleri oluşturmak ya da bunları önemli ölçüde artırmak veya başka şekillerde diğer şirketleri engellemek ya da veri işlemeye izin veren şart ve koşullar getirmenin yasaklanabileceği görülmektedir. Bu hükümle yasaklanan farklı kaynaklardan toplanan verinin birleştirilmesi davranışının temelinde de *Facebook* kararının bulunduğu ileri sürülmektedir (Franck ve Peitz 2021, 13).

Kanun değişikliği ayrıca BKA lehine ispat yükünü dijital platformlar üzerine geçirerek teşebbüslerin yasaklanan davranışlara yönelik olası etkinlik kazanımlarını ve rekabeti destekleyen özelliklerini sunacağı bir mekanizma öngörmektedir (Franck ve Peitz 2021, 4-5; Monopolkommission 2021, 47, Podszun 2022, 9). Yukarıda örnekleri paylaşılan davranışlara ilişkin olarak 19a hükmünün oldukça geniş ve kapsayıcı şekilde kaleme alındığı ifade edilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 14, Monopolkommission 2021, 21; Podszun 2022, 10). Bununla birlikte, kanun değişikliğinin büyük teknoloji şirketleri tarafından gerçekleştirilen devralma işlemlerine karşı daha sert bir yaklaşımı mümkün kılan araçlar sağlamadığı kaydedilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 24). Birlik seviyesinde yürürlük kazandığında DMA ile Almanya'da hâlihazırda uygulanan 19a bölümü arasında işlevsel bir denklik kurulacağı belirtilmektedir (Franck ve Peitz 2021, 22). Bununla birlikte, iki düzenleme karşılaştırıldığında Almanya'daki yeni aracın DMA'dakinden daha az sayıda teşebbüsü ilgilendirebileceği ve

DMA'nın tasarımının öncül regülasyon mantığına daha uygun olduğu ileri sürülmektedir (Franck ve Peitz 2021, 22).

BJA 2019 tarihli *Facebook* kararının konusuna benzer şekilde, Mayıs 2021 tarihinde Google'ın veri işleme koşullarına yönelik GWB 19a bölümü hükümlerince inceleme başlattığını duyurmuştur¹¹². Duyuruda BKA, Google'ın veri işleme politikasının üçüncü taraf internet siteleri ve uygulamalarından elde edilen kullanıcı verilerinin işlenmesi sırasında ne şekilde uygulandığını araştıracağını belirtmiştir. Google'ın veri politikası hükümlerinin Google'ın farklı hizmetlerinde verinin çapraz kullanımına ilişkin imkân sağlayıp sağlamadığı da incelemenin konusunu oluşturmaktadır. İncelemede kullanıcıların Google'ın veri işleme davranışına istinaden tercihlerinin neler olduğu sorusunun esaslı bir husus teşkil edeceği belirtilmiştir. Otoritenin son olarak, tüketicilerin tercihlerini korumanın rekabet hukukunun ana amaçlarından biri olduğunu vurguladığı görülmektedir.

3.2.4. Avustralya

ACCC nezdinde dijital platformların ve çevrim içi reklamcılık hizmetinin uzun süredir mercek altındadır. ACCC tarafından düzenli olarak dijital platformların işleyişleri, karşılaşılan rekabet karşıtı sorunlar, ilgili pazarlarda paydaşların görüşleri raporlanarak tavsiyelerde bulunmaktadır. ACCC 10.02.2020 tarihinde hükümet tarafından 2020-2025 yılları arasında dijital platform hizmetlerine ilişkin incelemelerin yürütülmesi için görevlendirilmiştir¹¹³. Bu kapsamda ACCC tarafından yürütülen incelemede, Eylül 2020 tarihli ilk ara raporun çevrim içi özel mesajlaşma hizmetlerine, Mart 2021 tarihli ikinci ara raporun uygulama mağazalarında rekabet ve tüketici sorunlarına, Eylül 2021 tarihli üçüncü ara raporun tarayıcılar ve genel arama hizmetlerine, Mart 2022 tarihli sonraki ara raporun çevrim içi pazaryerlerindeki tüketici ve satıcıların sorunlarına odaklandığı görülmektedir.

¹¹² BKA, Basın Duyurusu (25.05.2021), "Proceeding against Google based on new rules for large digital players (Section 19a GWB) – Bundeskartellamt examines Google's significance for competition across markets and its data processing terms", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/25_05_2021_Google_19a.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

¹¹³ <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-2025>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

Dijital reklamcılığa ilişkin sektör incelemelerinde ise çoğunlukla Google ve Facebook tarafında domine edilen pazarın özellikleri, bu teşebbüslerin tedarik zincirinin birkaç basamağında yer almalarından kaynaklı endişeler, teşebbüslerin ekosistemlerinde reklam verenler, yayıncılar ve aracılardan karşılaştığı koşullara ilişkin sıkı bir takip yürütülmektedir (ACCC 2021).

Avustralya’da ayrıca “tüketici veri hakkı” (*consumer data right*) başlığı altında önceliklendirilen birkaç sektörde tüketicilerin kendilerine daha iyi teklifler sunan sağlayıcılara geçişinin ve tüketicinin verisinin ancak aktif rızasıyla (*opt-in*) paylaşıldığı bir sistemin desteklendiği görülmektedir¹¹⁴. Hükümetin başlattığı bu girişim için Avustralya rekabet ve veri koruma otoriteleri bir arada çalışmaktadır. Tüketicilerin verilerini taşıyarak geçiş yapabileceği sağlayıcıların belirlenmesinde yetkili otoritenin ACCC olduğu görülmektedir.

3.2.5. Birleşik Krallık

Birleşik Krallık tarafından dijital pazarlarda rekabet endişelerine ilişkin hükümete tavsiye nitelikte raporların hazırlandığı görülmektedir. 2019 tarihli Furman Raporunda öne çıkan ilk öneri Dijital Pazarlar Birimi’nin (*Digital Markets Unit-DMU*) kurulması, teşebbüsün pazar gücü analizine dayanacak şekilde “stratejik pazar konumu”nun (*strategic market status-SMS*) tespiti ve bu konumu tespit edilen teşebbüsler bakımından ise “rekabetçi davranış kurallarının” (*code of competitive conduct*) belirlenmesidir. İkinci olarak, kişisel verilerin hareketliliği ile rekabeti ve tüketici tercihlerini artırmak amacıyla açık standartlı sistemlerin geliştirilmesi önerilmiştir. Üçüncü olarak ise verilerin hareketliliği ve açık standartlarla rekabetin desteklenmesi önerisine yer verilmiştir (Furman vd. 2019, 5-6). DMU’nun sahip olmasında yarar görülen yetkililerden biri ise “sanal alan”¹¹⁵ (*sandbox*) olarak gösterilmektedir (Furman vd. 2019, 71). Buna göre kullanıcı verilerinin güvenli bir ortamda kullanımına ilişkin denemeler DMU nezdinde gerçekleştirilebilecektir (Furman vd. 2019, 71). Mart 2020 tarihinde Birleşik Krallık’ta hükümet, Furman Raporu’ndaki tavsiyeleri kabul ederek CMA tarafından yürütülecek “Dijital Pazarlar Görev Gücü” (*Digital Markets Taskforce*) kurmuş ve dijital pazarlarda rekabeti artırıcı bir regülasyon için

¹¹⁴ <https://www.cdr.gov.au/>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

¹¹⁵ “Düzenleyici sanal alanı” (*regulatory sandbox*) ile düzenleyici otorite tarafından sağlanan ve teşebbüsün davranışını ve ilgili parametrelerin kontrol edilen bir test alanı ifade edilmektedir.

çalışmaları başlatmıştır. Bu süreçte, Dijital Pazarlar Görev Gücü tarafından Aralık 2020 tarihinde bir rapor sunulmuş, Nisan 2021’de ise DMU kurulmuştur.

Yukarıda bahsi geçen raporlardan, Birleşik Krallık’ta üç yönlü bir yaklaşımının benimsendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, ilk etapta SMS olarak görülen platformlara yönelik icra edilebilir davranış kodları hazırlanacaktır. Bu kural setlerinin amacı, platformların rakiplerini dışlayıcı veya işletmeleri ve tüketicileri sömürücü davranışlarını engellemektir (CMA 2020a, 5-6). İkinci olarak, kişisel verilerin hareketliliği, birlikte işlerlik veya ayrıştırma tedbirleri gibi “*rekabeti destekleyici müdahaleler*” (*pro-competitive interventions–PCIs*) tasarlanmıştır. İlk maddeden farklı olarak, rekabeti destekleyici müdahalelerin teşebbüsün pazar gücünün temeli ile ilgileneceği anlaşılmaktadır (CMA 2020a, 27). Üçüncü olarak ise, SMS olan teşebbüslerin gerçekleştirdiği yoğunlaşma işlemleri hakkında daha detaylı incelemeler gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (CMA 2020a, 28).

Görev Gücü Raporunda düzenleyici çerçevenin ispat temelli ve etkili, orantılı ve hedeflenmiş, açık, şeffaf ve hesap verilebilir, önceden müdahaleci ve geleceğe dönük, tutarlı olması gerekleri üzerinde durulmuştur (CMA 2020a, 4). Regülasyonun tasarlanmasında pazarın bütün katılımcıları için uygun olacağı (*one-size-fits all*) yönünde bir yaklaşıma inanılmadığı görülmektedir (CMA 2020a, 4). Birleşik Krallık’taki düzenlemenin her bir platform bakımından SMS konumunun belirlenmesinde farklı etkenlerin dikkate alınmasına izin veren farklı bir yaklaşımın ürünü olduğu, bunun DMU nezdinde somut olay bazında her bir teşebbüs özelinde ilkeler benimseme anlamında esneklik sağlayacağı ileri sürülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 33-34). Otorite ve ilgili teşebbüs arasında birlikte çalışma ortamının “*katılımcı yaklaşım*” (*participative approach*) olarak adlandırıldığı görülmektedir (Geradin ve Katsifis 2021, 31).

CMA ve ICO tarafından kamuoyu ile paylaşılan ortak görüşte, dijital ekonominin insan hayatı üzerindeki etkilerini olumlu kılmak adına izlenebilecek en iyi yolun dijital pazarları rekabetçi kılarak tüketici hakları ve veri koruması hukukuna ilişkin haklara uygun davranmak, böylece kişileri kendi verileri üzerinde anlamlı bir kontrole sahip olma konusunda yetkili kılmak olarak ifade edilmektedir (CMA ve ICO 2021, 3). İki otoritenin ortak görüşüne göre, rekabet ve veri koruma hukukları arasında güçlü bir etkileşim bulunmaktadır. Otoritelerin

ortak görüşle paylaştığı ana amacın dijital ekosistemi kişilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler bakımından gerçek anlamda seçenekleri olduğu ve verilerinin hangi amaçlar doğrultusunda, nasıl kullanıldığına ilişkin bilgi sahibi olduğu bir ortama dönüştürmektir (CMA ve ICO 2021, 3). İlgili otoritelerin işbirliği yapmasını gerekli kılan en yakın zamanlı örnek Google'ın *Chrome* isimli tarayıcısında üçüncü taraf çerezleri (*third party cookies*) engelleyecek şekilde *Gizlilik Sanal Alanı* (*Privacy Sandbox*) oluşturmaya ilişkin incelemesidir. Google tarafından önerilen bu değişiklik, gerek çevrim içi reklamcılık pazarındaki rekabet karşısı endişeler bakımından gerekse veri koruma hukuku bakımından incelemeye konu edilmiştir. Benzer şekilde, ICO da çevrim içi reklamcılık pazarında gerçek zamanlı ihale sisteminde (*real time bidding*) kişisel verilerin kullanımı üzerine bir inceleme başlatmıştır (CMA ve ICO 2021, 3).

Birleşik Krallık'ta rekabet karşısı endişelerin yoğunlaşması durumunda CMA tarafından sektör incelemeleri gerçekleştirilmektedir. Son dönemde, özel olarak, mobil ekosistemlerde uygulamacıların ve tüketicilerin başvuru sayısındaki yükseliş sebebiyle sektör incelemesi yürütülmüş ve nihai rapor kamuoyu ile paylaşılmıştır. Nihai raporunda CMA, Google ve Apple tarafından ekosistemler halinde yürütülen bu pazar bakımından kullanıcıların gizlilik tercihleri, kullanıcı verilerinin uygulama geliştiricileri için önemi ve teşebbüslerin veri politikaların yol açabileceği etkiler üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur (CMA, 2022). Gizlilik söz konusu olduğunda, CMA ve ICO arasındaki yakın işbirliğinin dijital ekonomide tamamlayıcılık gözlenen rekabet ve veri koruma hukukları arasındaki örtüşen amaçlar bakımından önemine dikkat çekilmiştir (CMA 2022, 276).

SONUÇ

Rekabet otoritelerinin gündemlerinin, yoğun olarak veri kullanımına dayanan iş modelli platformlar ve onların veri temelli davranışlarının rekabet üzerindeki etkisini yakından inceleme görevi ile meşgul olduğu görülmektedir. Dijital pazarlarda kullanıcı verilerinin yoğun ve izinsiz kullanımı karşısında uygulamacıların odağına fiyat dışı rekabetçi parametreler girip kalite, teknolojik yenilik, verinin güvenliği ve gizliliği gibi başlıklar önem kazanmaktadır. Yoğun şekilde kullanıcı verisinin işlendiği bir pazarda, veri temelli bir sorunun optimal çözümünün, birden fazla hukuk disiplininin müdahalesini ve bu müdahalelerin de birbirlerinin etkinliğini engellememesini gerektirdiği düşünülmektedir. Aralarında tamamlayıcılık ilişkisi olduğu düşünülen bu hukuk normları ağıнын, ilgili hukuk disiplinlerinin birbirlerinden bağımsız olarak harekete geçmelerini engellemediği belirtilmelidir. Veri temelli bir hukuki endişenin yukarıda incelediğimiz disiplinler bakımından ayrı ayrı müdahaleler gerektirmesi, hakların veya taleplerin yarışması bağlamında ele alınmamalıdır. Zira bu müdahalenin şekli, amacı, koruduğu hukuki menfaat, kaynağı bakımından detaylıca incelendiğinde görüldüğü üzere, esasında bu disiplinler arasında ilk harekete geçenin yetkili sayılacağı bir yarış bulunmamaktadır.

Rekabet hukuku ve diğer hukuk disiplinleri arasındaki örtüşmenin ne derecede gerçekleştiğini tespit etmenin her durumda önceden mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ancak pazardaki katılımcıların haklarını zedelememek için bütüncül bir yaklaşımı ve kurumlar arası iletişimi sürdürme gayreti bir yöntem olarak izlenebilecektir. Çalışmada aralarındaki ilişkileri incelediğimiz hukuk disiplinlerinin birinin diğerine tercih edilmesi, yani bu dört hukuk disiplininden yalnızca birinin müdahalesi dijital pazarları ve pazarın bütün katılımcılarını korumak için yeterli olmayacaktır. Rekabet otoritelerinin yakın tarihli raporları ve sektör incelemeleri dikkate alındığında da, çözüm önerilerinin otoriteler arasında işbirliği ve spesifik düzenleme ihtiyacı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Veri temelli ekonomik işleyiş karşısında, rekabetçi sürecin ve tüketici refahının korunması amaçlarıyla rekabet otoritelerinin önemli görevleri bulunmaktadır. Rekabet hukuku nezdinde önem taşıyan diğer bir husus ise teşebbüslere getirilen yükümlülüklerin ve tedbirlerin rekabet otoritesi tarafından

denetlenebilirliğini güvenceye almaktır. Bu görev karşısında rekabet otoriteleri bakımından gündeme gelen en büyük tartışma konusunu ise dijital pazarlarda müdahalede klasik rekabet hukuku uygulamasının yeterli olup olmayacağı sorusu teşkil etmektedir. Uygulamadaki bu yöntem ve politika arayışı karşısında kanun koyucuların da harekete geçtiği görülmektedir. Geride bıraktığımız birkaç yılda, dijital platformlara özgü kural setleri oluşturmaya yönelik hukuk normlarının tartışıldığı ve tasarıların kanunlaşarak uygulanacak norm halini aldığı görece hızlı gelişmelere tanıklık edilmiştir. Bahsi geçen norm yaratma süreci ve kuralların asimetrik düzenleme anlayışının ürünü olmaları gerçeği, dijital pazarlarda faaliyet gösteren büyük platformlar tarafından sıklıkla eleştirilere konu edilmiştir. Bilindiği üzere, teşebbüsler bakımından öncelikle hukuki belirlilik ve öngörülebilirlik olmak üzere, iş yapma biçimlerini temellerinden etkileyebilecek hukuki normların ve çözümlerin açık, net ve anlaşılabilir şekilde tasarımı önem taşımaktadır. Esasında bu açıklık, yalnızca dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından önem arz etmekle sınırlı değildir. Tabi oldukları kural setlerindeki ve ihlal teşkil eden davranış tiplerindeki belirlilik; kullanıcılar, içerik sağlayıcılar, potansiyel rakipler, idari otoriteler ve hatta yargı mercileri için de yol gösterici bir rol oynama kapasitesine sahiptir.

Türkiye bakımından 4054 sayılı Kanun'un öngördüğü usuli süreç nedeniyle dijital pazarlara müdahale bakımından yavaş kalınması endişesi sıklıkla gündeme gelmemekle birlikte, AB nezdinde özellikle *Google Shopping* soruşturmasının uzunluğu karşısında standart ve ardıl rekabet hukuku uygulamasının etkinliğinin sorgulanma gerekçesi kolaylıkla anlaşılmaktadır. Rekabet Kurumu nezdinde son on yılda dijital pazarlara ilişkin gerek başvuruların gerekse incelemelerin sayıca arttığı gözlemlenmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak, Türk rekabet hukuku uygulaması bakımından, özellikle dijital pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiası üzerine yürütülen incelemeler sonucu Kurul içtihadının önemli ölçüde oluştuğu anlaşılmaktadır. Kurul tarafından, diğer yabancı otoritelerde de gösterilen gayrete benzer şekilde, dijital pazarların dinamik yapısı ile uyumlu olan bir yaklaşımın hedeflendiği görülmektedir. Bu bağlamda, henüz karar sayısı geleneksel pazarlarla kıyaslandığında az olmakla birlikte, veri temelli iş modelleri ve ilgili pazarın yapısı dikkate alınarak uygun hukuki çözümlerle rekabetin sağlanmasına odaklanılmaktadır.

ABSTRACT

Data economy has shown globally its own value chain where new business models are based on intense use of data. Digital platforms' economic activity on collection, use, processing, transmission and storage of data has raised questions in different areas of law. Due to the characteristics of digital markets, for better addressing problems, policy makers should observe the intersections between competition law, data protection, consumer protection and IP law. In terms of data-related abusive conduct, it is recommended to adopt a holistic approach for effectiveness and compatibility.

In respect of competition law, there is a vivid debate on what type of data practices constitutes abuse of dominant position, how competitive parameters such as quality, innovation, choice, data security and privacy should be assessed and what is the best or the most appropriate tool to intervene. The aim of this study is to provide an overview of different legislations and foreign practices for finding an appropriate balance in digital markets while designing remedies for data-related harms.

In the context of this study, first, data-related incumbency advantages, various forms of data use and data-related competitive concerns are defined. Secondly, different types of data practices such as privacy policy tying, data source combining, excessive data collection, imposing take it or leave it clauses and restricting data mobility are analyzed. Concordantly, intersections between competition law, data protection, consumer protection and IP law are interpreted in light of case law. It is observed that these interventions do not compete, they are complementary and the balance contains some degree of trade-offs. Finally, proposed solutions on behavioral and structural remedies, obligations, asymmetric regulation, specific code of conducts are discussed.

KAYNAKÇA

ACCC (2021), Digital Advertising Services Inquiry Interim Report, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20advertising%20services%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

ACCC (2019), Digital Platforms Inquiry: Final Report, <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

ADLC ve BKA (2016), “Competition Law and Data”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

ALEXIADIS, P. ve A. DE STREEL (2020), “Designing an EU Intervention Standard for Digital Platforms”, *Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper* No. 2020/14, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3544694, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

BANTERLE, F. (2016), “The Interface between Data Protection and IP Law: The Case of Trade Secrets and the Database sui generis Right in Marketing Operations, and the Ownership of Raw Data in Big Data Analysis”, M. Bakhoun, B. Conde Gallego, M.-O. Mackenrodt ve G. Surblytė-Namavičienė (eds), *Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law: Towards a Holistic Approach, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law* 28, içinde, s.411-450. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3276710, Erişim Tarihi: 15.06.2022.

BINNS, R. ve E. BIETTI (2020), “Dissolving Privacy, One Merger At A Time: Competition, Data, And Third Party Tracking”, *36 Computer Law & Security Review*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3269473, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019a), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol.10, No.8, <https://academic.oup.com/jeclap/article/10/8/465/5644110>, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2019b), “The Interaction of EU Competition, Consumer, and Data Protection Law in the Digital Economy: Regulatory Dilemma in the Facebook Odyssey”, *The Antitrust Bulletin*, Vol.64(3), s.428-446, https://www.researchgate.net/publication/345431886_The_Interaction_of_EU_Competition_Consumer_and_Data_Protection_Law_in_the_Digital_Economy_The_Regulatory_Dilemma_in_the_Facebook_Odyssey/link/5fa67f9ea6fdcc06241ce324/download, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

BOTTA, M. ve K. WIEDEMANN (2018), “EU Competition Law Enforcement Vis-A-Vis Exploitative Conducts in the Data Economy Exploring the Terra Incognita”, *Max Planck Institute for Innovation & Competition Research Paper*, No. 18-08, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3184119, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

- BOURREAU, M. ve A. DE STREEL (2019), Digital Conglomerates and EU Competition Policy, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350512, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- BOURREAU, M., J. KRAMER ve M. BUITEN (2022), Interoperability In Digital Markets, Centre on Regulation in Europe, https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/03/220321_CERRE_Report_Interoperability-in-Digital-Markets_FINAL.pdf, Erişim Tarihi: 21.06.2022.
- BUITEN, M.C. (2021), “Exploitative abuses in digital markets: between competition law and data protection”, *Journal of Antitrust Enforcement*, s.270-288, <https://academic.oup.com/antitrust/article/9/2/270/5903500?login=true>, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- CABRAL, L., J. HAUCAP, G. PARKER, G. PETROPOULOS, T. VALLETTI, ve M. VAN ALSTYNE (2021), “The EU Digital Markets Act”, A Report from a Panel of Economic Experts, Publications Office of the European Union, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3783436, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- CARUGATI, C. (2021), The Antitrust Privacy Dilemma, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3968829, Erişim Tarihi: 27.05.2022.
- CMA (2022), Mobile Ecosystems Market Study, Final Report, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1081885/Mobile_ecosystems_final_report_-_full_draft_-_FINAL_.pdf, Erişim Tarihi: 11.06.2022.
- CMA (2020a), A new pro-competition regime for digital markets, Advice of the Digital Markets Taskforce, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- CMA (2020b), Online platforms and digital advertising, Market Study Final Report, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- CMA ve ICO (2021), Competition and data protection in digital markets: a joint statement between the CMA and the ICO, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/987358/Joint_CMA_ICO_Public_statement_-_final_V2_180521.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- CNMC (2021), Study on the competition conditions in the online advertising sector in Spain, https://www.cnmc.es/sites/default/files/3696007_1.pdf, Erişim Tarihi: 22.06.2022.
- COLANGELO, G. ve M. MAGGIOLINO (2019), “Antitrust über Alles. Whither Competition Law After Facebook?”, *World Competition Law and Economics Review*, 42 (3), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3362428, Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- COLANGELO, G. ve M. MAGGIOLINO (2018), “Data Accumulation and The Privacy-Antitrust Interface: Insights from the Facebook case for the EU and the U.S.”, Stanford Law School and the University of Vienna School of Law, *TTLF Working Papers*, No.31, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3125490, Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- CONDORELLI, D. ve J. PADILLA (2019), Harnessing Platform Envelopment in the Digital World, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3504025, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

COSTA-CABRAL, F. ve O. LYNSKEY (2017), “Family ties: the intersection between data protection and competition in EU Law”, *Common Market Law Review*, 54 (1), 11-50, http://eprints.lse.ac.uk/68470/7/Lynskey_Family%20ties%20the%20intersection%20between_Author_2016_LSERO.pdf, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

CREMER, J., Y-A. DE MONTJOYE ve H. SCHWEITZER (2019), Competition policy for the digital era, Final report, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2022.

CSERES, K.J. (2009), “Competition and consumer policies: starting points for better convergence”, *Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper*, No. 2009-06, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1379322, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

DE STREEL, A., R. FEASEY, J. KRAMER ve G. MONTI (2021), Recommendations: Making the Digital Markets Act More Resilient and Effective, Centre on Regulation in Europe, https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/05/CERRE_-DMA_European-Parliament-Council-recommendations_FULL-PAPER_May-2021.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

DOUGLAS, E.M. (2021), “The New Antitrust/Data Privacy Law Interface”, *The Yale Law Journal Forum*, s.647-684, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3771461, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

DREXL, J. (2017), “Designing Competitive Markets for Industrial Data- Between Propertisation and Access”, *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law (JIPITEC)*, No:8, s.257-292, https://www.jipitec.eu/issues/jipitec-8-4-2017/4636/JIPITEC_8_4_2017_257_Drex1, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

ECONOMIDES, N. ve I. LIANOS (2021), “Restrictions on Privacy and Exploitation in the Digital Economy: A Market Failure Perspective”, *Journal of Competition Law and Economics, Forthcoming NET Institute Working Paper*, No. 20-05, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3686785, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

EDPS (2014), “Preliminary Opinion of the EDPS, Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy”, https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

EISENMANN, T.R., G. PARKER ve VAN ALSTYNE, M.W. (2010), “Platform Envelopment”, *Strategic Management Journal, Harvard Business School Entrepreneurial Management Working Paper*, No: 07-104, Forthcoming 2011, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496336, Erişim Tarihi: 13.06.2022.

EVANS, D. S. (2016), “Multisided Platforms, Dynamic Competition, And The Assessment of Market Power For Internet-Based Firms”, *Coase-Sandor Institute For Law And Economics Working Paper No.753*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

EZRACHI, A. (2018), “EU Competition Law Goals and The Digital Economy”, *Oxford Legal Studies Research Paper*, No. 17/2018, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3191766, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

EZRACHI, A. ve V.H.S.E. ROBERTSON (2018), “Competition, Market Power and Third-Party Tracking”, *World Competition: Law and Economics Review*, Vol.42, No.1,

s.5-19, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3272552, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

FRANCK, J-U. ve M. PEITZ (2021), “Digital Platforms and the New 19a Tool in the German Competition Act”, *Discussion Paper Series – CRC TR 224*, Discussion Paper No.297, Project B 05, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3838759, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

FURMAN, J., D. COYLE, A. FLETCHER, D. MCAULEY ve P. MARSDEN (2019), Unlocking digital competition, Report of the Digital Competition Expert Panel, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

GAL, M.S. ve O. AVIV (2020), “The Competitive Effects of The GDPR”, Forthcoming, *Journal of Competition Law and Economics*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3548444, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

GEORGE J. STIGLER CENTER FOR THE STUDY OF THE ECONOMY AND THE STATE-THE UNIVERSITY OF CHICAGO BOOTH SCHOOL OF BUSINESS (2019), Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report, <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

GERADIN, D. ve D. KATSIFIS (2021), Selecting the Right Regulatory Design for Pro-competitive Digital Regulation: An Analysis of the EU, UK, and US Approaches, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4025419, Erişim Tarihi: 15.06.2022.

GERADIN, D., D. KATSIFIS ve T. KARANIKIOTI (2020), “Google as a *de facto* privacy regulator: Analyzing Chrome’s removal of third-party cookies from an antitrust perspective”, *TILEC Discussion Paper*, DP 2020-034, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3738107, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

GRAEF, I. (2016), “Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies Between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets”, M. Bakhoun, B. Conde Gallego, M.-O. Mackenrodt ve G. Surblytė-Namavičienė (eds), *Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law: Towards a Holistic Approach*, *MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law* 28, içinde, s.121-151, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881969, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

GRAEF, I., T. TOMBAL ve A. DE STREEL (2019), “Limits and Enablers of Data Sharing An Analytical Framework for EU Competition, Data Protection and Consumer Law”, *TILEC Discussion Paper*, DP 2019-024, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3494212, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

GRAEF, I., M. HUSOVEC ve N. PURTOVA (2017), “Data Portability and Data Control: Lessons for an Emerging Concept in EU Law”, *German Law Journal* 2018, Vol.19, No.6, s.1359-1398, Tilburg Law School Research Paper No.2017/22, *TILEC Discussion Paper*, No. 2017-041, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3071875, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

HOVENKAMP, H. (2021), “Antitrust and Platform Monopoly”, *The Yale Law Journal*, 130:1901, s.1901-2001, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3639142, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

JENNY, F. (2021), Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Ecosystems: Understanding the Issues, Facing the Challenges and Moving Forward, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3857507, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2016), *EU Competition Law*, Sixth Edition, Oxford.

KEMP, K. (2020), “Concealed data practices and competition law: why privacy matters”, *European Competition Journal*, *UNSW Law Research Paper*, No. 19-53, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432769, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

KERBER, W. (2016), “Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law, and Data Protection”, *Joint Discussion Paper Series in Economics by the Universities of Aachen, Gießen, Gottingen, Kassel, Marburg, Siegen*, No.14-2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2770479, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

KERBER, W. ve L. SPECHT-RIEMENSCHNEIDER (2021), Synergies Between Data Protection Law and Competition Law, https://www.vzbv.de/sites/default/files/2021-11/21-11-10_Kerber_Specht-Riemenschneider_Study_Synergies_Between_Data%20protection_and_Competition_Law.pdf, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

KÖRBER, T. (2018), Is Knowledge (Market) Power ?, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3112232, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

KRÄMER, J., D. SCHNURR ve S. BROUGHTON MICOVA (2020), “The Role Of Data For Digital Markets Contestability, Case Studies and Data Access Remedies”, Centre on Regulation in Europe, https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/08/cerre-the_role_of_data_for_digital_markets_contestability_case_studies_and_data_access_remedies-september2020.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

LUNDQVIST, B. (2018), “Regulating Competition and Property in the Digital Economy – The Interface Between Data, Privacy, Intellectual Property, Fairness and Competition Law”, *Stockholm Faculty of Law Research Paper Series*, No.54, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3103870, Erişim Tarihi: 31.05.2022.

LYNSKEY, O. (2018), Non-price Effects of Mergers, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)70/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)70/en/pdf), Erişim Tarihi: 31.05.2022.

MONOPOLKOMMISSION (2021), Recommendations for an effective and efficient Digital Markets Act, Special Report 82, Report by the Monopolies Commission pursuant to section 44 subsection (1), sentence 4, of the German Act against Restraints of Competition, https://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/sr_dma_fulltext.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

OECD (2022), “Integrating Consumer Behaviour Insights In Competition Enforcement”, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, <https://www.oecd.org/daf/competition/integrating-consumer-behaviour-insights-in-competition-enforcement-2022.pdf>, Erişim Tarihi: 24.06.2022.

OECD (2021a), “Competition Enforcement and Regulatory Alternatives”, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-enforcement-and-regulatory-alternatives-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

- OECD (2021b), “Data Portability, Interoperability and Digital Platform Competition”, <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- OECD (2020a), “Abuse of Dominance In Digital Markets”, <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- OECD (2020b), “Consumer Data Rights and Competition – Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)1/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)1/en/pdf), Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- OECD (2018), “Quality Considerations In Digital Zero-Price Markets-Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- OECD (2016), “Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era – Background note by the Secretariat”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf), Erişim Tarihi: 08.05.2022.
- OHLHAUSEN, M.K. ve A.P. OKULIAR (2015), “Competition, Consumer Protection, and the Right (Approach) to Privacy”, *Antitrust Law Journal*, Forthcoming, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2561563, Erişim Tarihi: 27.05.2022.
- PICHT, P.G. ve H. RICHTER (2021), “The Proposed EU Digital Services Regulation 2020: Data Desiderata”, *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 21-21, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3925359, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- PODSZUN, R. (2022), “Competition in the digital economy: What next after the Digital Markets Act?”, Statement for the Economic Committee of the German Bundestag, <https://ssrn.com/abstract=4096357>, Erişim Tarihi: 15.06.2022.
- PODSZUN, R. (2021), Should Gatekeepers Be Allowed to Combine Data? Ideas for Art. 5(a) of the Draft Digital Markets Act, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3860030, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- REKABET KURUMU (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelmesi Nihai Raporu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>, Erişim Tarihi: 04.07.2022.
- ROBERTSON, V.H.S.E. (2020), “Excessive Data Collection: Privacy Considerations and Abuse of Dominance in the Era of Big Data”, *Common Market Law Review*, 57, s.161-189, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3408971, Erişim Tarihi: 31.05.2022.
- SOKOL, D.D. ve F. ZHU (2021), “Harming Competition and Consumers under the Guise of Protecting Privacy: An Analysis of Apple’s iOS 14 Policy Updates”, *USC Law Legal Studies Paper* No. 21-27, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3852744, Erişim Tarihi: 01.06.2022.
- STUCKE, M.E. (2018), “Should We Be Concerned About Data-Opolies?”, 2 Georgetown Law Technology Review 275, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*, No.349, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

SUBCOMMITTEE ON ANTITRUST, COMMERCIAL AND ADMINISTRATIVE LAW OF THE COMMITTEE ON THE JUDICIARY (2020), Investigation of Competition In Digital Markets, Majority Staff Report and Recommendations, https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

TEKİNALP, Ü. (2012), Fikrî Mülkiyet Hukuku, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş Beşinci Bası, İstanbul.

VOLMAR, M.N. ve K.O. HELMDACH (2018), “Protecting Consumers and Their Data Through Competition Law? Rethinking Abuse of Dominance in Light of the Federal Cartel Office’s Facebook Investigation”, *European Competition Journal*, Vol.14, No.2-3, s.195-215, *Max Planck Private Law Research Paper*, No. 19/3, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3339393, Erişim Tarihi: 01.06.2022.

WHISH, R. ve D. BAILEY (2015), *Competition Law*, Eight Edition, Oxford.

Türk Mevzuatı

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz

Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz

İlgili Avrupa Birliği Mevzuatı

Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union [2016] OJ C 202/1.

Communication from the Commission - Guidance on the Commission’s enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertaking [2009] OJ C 45/02.

Regulation (EU) 2016/679 of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation, GDPR) [2016] OJ L119/1.

Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases OJ L 077.

Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services [2019] OJ L136.

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828.

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).

Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act).

Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act), COM(2020) 842 final.

Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC, COM(2020) 825 final.

Proposal for a Regulation of The European Parliament and of the Council on European data governance (Data Governance Act), COM(2020) 767 final.

Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on fair Access to and use of data (Data Act), COM(2022) 68 final.

ABD Otorite ve Mahkeme Kararları

FTC Statement concerning *Google/DoubleClick* File No 071-0170, 20.12.2007.

Verizon Communications v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP 540 US 398 (2004).

AB Komisyon ve Mahkeme Kararları

Case C-32/11, *Allianz Hungária* [2013] ECLI:EU:C:2013:160.

Case T-321/05, *AstraZeneca v. Commission* [2010] EU:T:2010:266.

Case C-457/10 P, *AstraZeneca v. Commission* [2012] EU:C:2012:770.

Case No C-238/05, *Asnef-Equifax* [2006] ECR I-11125, ECLI:EU:C:2006:734.

Case No COMP/M.4731 *Google/DoubleClick* [2008].

Case No COMP/M.7217 *Facebook/WhatsApp* [2014].

Case M. 8228 *Facebook/WhatsApp* [2017].

Case M.8124 *Microsoft/LinkedIn* [2016].

Case No COMP/M.7813 *Google/Sanofi/DMI JV* [2016].

Case M.9660 *Google/Fitbit* [2020].

Case No 127/73, *BRT/SABAM* [1974] ECR 313, ECLI:EU:C:1974:25.

GEMA II, [1982], OJ 1982 L 94/12.

Case T-201/04, *Microsoft* [2007] ECR II-3601.

Cases 6 ve 7/73 *Commercial Solvents v. Commission* [1974] ECR 223 ECLI:EU:C:1974:18.

Case C-252/21 *Facebook, Inc. and Others v. Bundeskartellamt* [2023] ECLI:EU:C:2023:537.

Cases C-241-242/91 P, *RTE & ITP v. Commission* [1995] ECR I-743 ECLI:EU:C:1995:98.

Case C-418/01, *IMS Health GmbH & NDC Health GmbH & Co KG* [2004] ECR I-5039 ECLI:EU:C:2004:257.

Case T-201, *Microsoft v. Commission*, EU:T:2007:289.

Case AT.39740 *Google Search (Shopping)* [2018] OJ C9/11.

Case AT.40099 *Google Android* [2018].

Alman Rekabet Otoritesi ve Mahkeme Kararları

BGH, Case No KZR 6/15 07.06.2016 *Pechstein v. International Skating Union*.

BGH, Case No KZR 58/11 06.11.2013 *VL-Gegenwert I*.

BGH, Case No KZR 47/14 24.01.2017 *VL-Gegenwert II*.

BGH, Case No KVR 69/19 23.06.2020 *Facebook*.

BKA, B6-22/16, 06.02.2019 tarihli *Facebook* kararı.

OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 1/19 (V) 26.08.2019.

OLG Düsseldorf, Case VI-Kart 2/19 24.03.2021.

Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi Kararları

CMA (2021), Decision to accept commitments offered by Google in relation to its Privacy Sandbox Proposals, Case Number 50972, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/62052c52e90e077f7881c975/Google_Sandbox_.pdf, Erişim Tarihi: 08.05.2022.

Fransa Rekabet Otoritesi Kararları

ADLC, *GDF-Suez*, Décision no 14-MC-02 du sep 2014 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Direct Energie dans les secteurs du gaz et de l'électricité.

ADLC, *Apple*, Décision no 21-D-07 du 17 mars 2021 relative à une demande de mesures conservatoires présentée par les associations Interactive Advertising Bureau France, Mobile Marketing Association France, Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media, et Syndicat des Régies Internet dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur iOS.

ADLC, *Apple*, Décision no 25-D-02 du 31 mars 2025 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la publicité sur applications mobiles sur les terminaux iOS.

İtalya Rekabet ve Tüketici Otoritesi Kararları

AGCM, *Facebook*, 29.11.2018, n. 27432, PS11112.

Kişisel Verileri Koruma Kurulu Kararları

Kişisel Verileri Koruma Kurulu, *WhatsApp* 03.09.2021 tarih ve 2021/891 sayılı karar.

Rekabet Kurulu Kararları

Kurulun 27.05.2021 tarih ve 21-27/348-166 sayılı *Match Group/Hyperconnect* kararı.

Kurulun 21.01.2021 tarih ve 21-04/53-22 sayılı *Biletix* kararı.

Kurulun 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

Kurulun 08.07.2021 tarih ve 21-34/475-237 sayılı *Sahibinden* kararı.

Kurulun 05.08.2021 tarih ve 21-37/540-263 sayılı *Sahibinden* kararı.

Kurulun 18.02.2009 tarih ve 09-07/127-38 sayılı *Yalın ADSL* kararı.

Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı *Google Android* kararı.

Kurulun 09.06.2016 tarih ve 16-20/326-146 sayılı *Türk Telekom* kararı.

Kurulun 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı *Google Shopping* kararı.

Kurulun 08.04.2021 tarih ve 21-20/248-105 sayılı *Google Yerel Arama* kararı.

Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı *Trendyol* kararı (Geçici Tedbir).

Kurulun 26.07.2023 tarih ve 23-33/633-213 sayılı *Trendyol* kararı.

Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı *Anadolu Holding-Migros* kararı.

Kurulun 20.02.2018 tarih ve 18-06/101-52 sayılı *CK Akdeniz* kararı.

Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-M sayılı *Facebook-WhatsApp* kararı.

Kurulun 11.01.2021 tarih ve 21-02/25-10 sayılı *Facebook-WhatsApp* kararı (Geçici Tedbir).

Kurulun 20.10.2022 tarih ve 22-48/706-299 sayılı *Facebook-WhatsApp* kararı.

Kurulun 07.04.2022 tarih ve 22-16/273-122 sayılı *Nadirkıtap* kararı.

Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/655-325 sayılı *Sahibinden* kararı.

Diğer Kaynaklar

ACCC, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-2025>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

ACCC, <https://www.cdr.gov.au/>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

AGCM, Basın Duyurusu (07.12.2018), <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes>, Erişim Tarihi: 05.05.2022.

AVRUPA PARLAMENTOSU (05.07.2022),

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_EN.html#title2, Erişim Tarihi: 08.07.2022.

BKA, Basın Duyurusu (14.06.2022), “Bundeskartellamt reviews Apple’s tracking rules for third-party apps”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/14_06_2022_Apple.html;jsessionid=64329D79BDE4D3C8AF79821F4A683829.2_cid378?nn=3591568, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

BKA, Basın Duyurusu (25.05.2021), “Proceeding against Google based on new rules for large digital players (Section 19a GWB) – Bundeskartellamt examines Google’s significance for competition across markets and its data processing terms”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/25_05_2021_Google_19a.html?nn=3591568, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

BKA, Basın Duyurusu (19.01.2021), “Amendment of the German Act against Restraints of Competition”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

BKA, Basın Duyurusu (07.02.2019), “Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources”, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

CMA, Basın Duyurusu (26.05.2022) “Investigation into suspected anti-competitive conduct by Google in ad tech” <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-suspected-anti-competitive-conduct-by-google-in-ad-tech>, Erişim Tarihi: 30.05.2022.

FTC, Statement of the FTC Concerning Google/DoubleClick File No 071-0170, 20 December 2007, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

FTC, Pamela Jones Harbour, Dissenting Statement in the Matter of Google/DoubleClick FTC, https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement_matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

Komisyon, Basın Duyurusu (22.06.2021) “Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143, Erişim Tarihi: 30.05.2022.

Komisyon, Basın Duyurusu (05.09.2025) “Commission fines Google €2.95 billion over abusive practices in online advertising technology”, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1992, Erişim Tarihi: 30.10.2025.

KVKK, Basın Duyurusu (03.09.2021),

<https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7045/WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-YURUTULEN-RESEN-INCELEMEYE-ILISKIN-KAMUOYU-DUYURUSU>, Erişim Tarihi: 04.07.2021.

KVKK, Basın Duyurusu (12.01.2021), <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6856/WHATSAPP-UYGULAMASI-HAKKINDA-KAMUOYU-DUYURUSU> Erişim Tarihi: 03.03.2021.

REKABET KURUMU, Basın Duyurusu (12.04.2019), “Rekabet Kurumu ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu arasında işbirliği protokolü imzalandı”, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Haber/rekabet-kurumu-ile-kisisel-verileri-koru-cdcd250e245de91180f400505694b4c6>, Erişim Tarihi: 04.07.2021.

UPKiK, Basın Duyurusu (13.12.2021) “Apple – the President of UPKik initiates an investigation”, https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=18092, Erişim Tarihi: 30.05.2022.



Üniversiteler Mahallesi
1597. Cadde No: 9
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)