

Uzmanlık Tezleri Serisi No: 165

# REKABET KURUMU

## YOĞUNLAŞMA KONTROLÜNDE BÜYÜK VERİ

ÇİĞDEM GİZEM OKKAOĞLU

# YOĞUNLAŞMA KONTROLÜNDE BÜYÜK VERİ

*ÇİĞDEM GİZEM OKKAOĞLU*

Ağustos 2020

©Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2020

Baskı, Ağustos 2020  
Rekabet Kurumu-ANKARA

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

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Abdulgani GÜNGÖRDÜ, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Kürşat ÜNLÜSOY, III. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Hakan Deniz KARAKOÇ, Prof. Dr. Mahmut YAVAŞI ve Doç. Dr. Fatih Cemil ÖZBUĞDAY'dan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından 19.09.2019 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda yeterli ve başarılı kabul edilmiştir. Tez yazarı Çiğdem Gizem OKKAOĞLU, 24.01.2020 tarihinde yapılan Yeterlik Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamınının 06.02.2020 tarih ve 2252 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

348

*Canım anneannem  
Naime TÜREYEN'in güzel hatırasına*



## İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1 BÜYÜK VERİYE GENEL BAKIŞ

1.1. VERİNİN VE BÜYÜK VERİNİN TANIMI .....	5
1.1.1. Verinin Tanımı .....	5
1.1.2. Büyük Verinin Tanımı .....	6
1.2. BÜYÜK VERİNİN NİTELİKLERİ .....	7
1.2.1. Hacim .....	7
1.2.2. Hız .....	8
1.2.3. Çeşitlilik .....	8
1.2.4. Değer .....	9
1.3. BÜYÜK VERİ KAYNAKLARI.....	9
1.4. BÜYÜK VERİNİN EKONOMİK AKTİVİTELERDEKİ ROLÜ .....	10

### BÖLÜM 2 BÜYÜK VERİNİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI VE PAZAR GÜCÜ BAKIMINDAN ELE ALINMASI

2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMLANMASINDA BÜYÜK VERİ .....	14
2.1.1. Çok Taraflı ve Karmaşık Yapılı Pazarlarda İlgili Ürün Pazarı Tanımı .....	14
2.1.2. Büyük Verinin Başlı Başına Bir İlgili Ürün Pazarı Teşkil Etmesi.....	19
2.2. PAZAR GÜCÜ KAYNAĞI OLARAK BÜYÜK VERİ .....	21
2.2.1. Dijital Olmayan Pazarlarda Büyük Veri .....	22
2.2.2. Dijital Pazarlarda Büyük Veri.....	25
2.2.2.1. Ağ Etkileri .....	27
2.2.2.2. Birden Fazla Platformda Yer Alma ( <i>Multi-homing</i> ).....	31
2.2.2.3. Pazarın Statik-Dinamik Yapısı .....	34

**BÖLÜM 3**  
**YOĞUNLAŞMA İŞLEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE**  
**BÜYÜK VERİ**

3.1. YOĞUNLAŞMA İŞLEMLERİNİN REKABET HUKUKU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	37
3.2. PAZARA GİRİŞ ENGELİ OLARAK BÜYÜK VERİ.....	38
3.2.1. Büyük Veriye Bağlı Teknik Avantajlar.....	39
3.2.2. Büyük Veriye Bağlı Hukuki Engeller.....	41
3.2.3. Büyük Veriye Bağlı Yerleşik Pazar Gücü Avantajı.....	42
3.3. BÜYÜK VERİYE BAĞLI ZARAR TEORİLERİ.....	43
3.3.1. Büyük Veri Kombinasyonu ile Rekabetçi Avantaj Yaratma.....	43
3.3.2. Büyük Veri Girdisine Erişimi Engelleme.....	47
3.3.3. Büyük Veri ile Pazardaki Konumu Güçlendirme.....	50

**BÖLÜM 4**  
**TÜRK REKABET HUKUKU BAKIMINDAN ÖNERİLER**

4.1. BÜYÜK VERİYE BAĞLI İŞLEMLERİN REKABET KURULUNA BİLDİRİM EŞİKLERİ.....	55
4.2. FİYAT DIŞI REKABET UNSURU OLARAK KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİNİN KORUNMASI.....	57
4.3. BÜYÜK VERİYE BAĞLI İŞLEMLERİN SINIFLANDIRILMASI SORUNU.....	62

**SONUÇ**..... 65

**ABSTRACT**..... 67

**KAYNAKÇA**..... 68

**ŞEKİL DİZİNİ**

**Şekil 1:** Büyük Veriye Bağlı Ağ Etkisi Yaratın Döngüler..... 28

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ACBJR</b>	: Authorite de la Concurrence ve Bundeskartellamt Joint Report (Fransız ve Alman Rekabet Otoriteleri Ortak Raporu)
<b>a.g.g.</b>	: adı geçen görüş
<b>a.g.k.</b>	: Adı geçen karar/kaynak
<b>AR-GE</b>	: Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri
<b>bkz.</b>	: Bakınız
<b>BTİGD</b>	: Bilgi Teknolojileri ve İnternet Güvenliđi Derneği
<b>CFI</b>	: Court of First Instance (Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi)
<b>CMA</b>	: Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet ve Tüketici Otoritesi)
<b>CRM</b>	: Customer Relations Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
<b>dn</b>	: Dipnot
<b>DOJ</b>	: Department of Justice (Amerika Birleşik Devletleri Adalet Bakanlığı)
<b>DPD</b>	: Data Protection Directive
<b>ECJ</b>	: European Court of Justice (Avrupa Birliği Adalet Divanı)
<b>EDPS</b>	: European Data Protection Supervisory (Avrupa Veri Güvenliđi Gözetmeni)
<b>EEA</b>	: European Economic Area (Avrupa Ekonomik Alanı)
<b>FTC</b>	: Federal Trade Commission (Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu)
<b>GC</b>	: General Court of the European Union (Avrupa Birliği Genel Mahkeme)
<b>GDPR</b>	: General Data Protection Regulation



	(Genel Veri Koruma Tüzüğü)
<b>GFCO</b>	: German Federal Cartel Office : (Alman Federal Kartel Ofisi)
<b>GPS</b>	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
<b>GTŞ</b>	: Görevli Tedarik Şirketi
<b>ICN</b>	: International Competition Network (Uluslararası Rekabet Ağı)
<b>IP</b>	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
<b>Komisyon</b>	: Avrupa Birliği Komisyonu
<b>Kurul</b>	: Rekabet Kurulu
<b>KVKK</b>	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
<b>MK</b>	: Monopolkommission (Alman Monopol Komisyonu)
<b>MGI</b>	: McKinsey Global Institute (McKinsey Küresel Enstitüsü)
<b>NRCNA</b>	: National Research Council of National Academies (Ulusal Araştırma Konseyi Akademisi)
<b>OECD</b>	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
<b>OFT</b>	: Office of Fair Trading : (Birleşik Krallık Adil Ticaret Ofisi)
<b>OG</b>	: Ortak Girişim
<b>OJ</b>	: Official Journal : (Resmi Gazete)
<b>para.</b>	: Paragraf
<b>RKHK</b>	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>SIEC</b>	: Significant Impediment to Effective Competition (Etkin Rekabetin Önemli Ölçüde Engellenmesi)
<b>SSNIP</b>	: Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices

<b>SSNDQ</b>	: (Fiyatlarda Küçük ama Önemli ve Kalıcı Artış Testi) Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality (Kalitede Küçük ama Önemli ve Kalıcı Azalış Testi)
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜSİAD</b>	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
<b>TPD</b>	: Tradeble Personal Data (Ticarete Konu Olabilen Kişisel Veriler)
<b>URL</b>	: Uniform Resource Locator (Üniform Kaynak Konumlandırıcı)
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>vd .</b>	: ve diğerleri
<b>vol.</b>	: Volume (Sayı)



## GİRİŞ

Büyük veri, “özellikle insan davranışına ve etkileşimlerine dair modeller, eğilimler ve benzeri çıkarımlarda bulunmaya yarayan ve bilişimsel olarak analiz edilebilen son derece büyük veri setleri”ni ifade etmektedir.<sup>1</sup> Büyük veri tabiri, yaklaşık yirmi yıl önce bilgisayar mühendislerince kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise büyük veri; iş ve bilim insanları, akademisyenler, politikacılar tarafından sık sık dile getirilen bir disiplin haline gelmiştir (Diebold 2018, 4). Büyük verinin ekonomik öneminin artması ve veriyi depolama ve işleme maliyetlerinin azalması ile; daha fazla değer yaratmak amacıyla günlük hayata dair süreçler devletler, şirketler ve araştırmacılar tarafından veriselleştirilmekte (*data-ify*), böylece yaşamın her alanının veriye dönüştürüldüğü veriselleşme çağının başladığı görülmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier 2013, 35).

İşte bu veriselleşme çağı ile günümüz ekonomisinde gözlenen temel paradigma<sup>2</sup> değişiklikleri; büyük verinin etkin kullanımı ve buna bağlı olarak platform ekonomilerinin artışı ile pazarların iç içe geçerek birbirlerine entegre olmasıdır (Podszun 2017, 9). Son yıllarda ülkemizde dijital ekonominin gelişmesi ile hanelerde internet erişimi %83,8; internet kullanım oranı %72,9; cep telefonu sahipliği %96,7; girişimlerde ise bilgisayar kullanım oranı %97, internet erişimi %95,3 düzeylerine ulaşmıştır (TÜİK 2018). TÜSİAD (2017, 41) tarafından, 2020 yılında Türkiye'nin 62 milyon internet kullanıcısı ile internet erişiminin %76 seviyesine taşınacağı tahmin edilmektedir. Dünyaya paralel olarak ülkemizde de dijital ekonominin hızla gelişiyor olması, büyük verinin ekonomik bir değer olarak öne çıkmasına sebep olmuştur.

---

<sup>1</sup> *Oxford Dictionary of English*, [https://en.oxforddictionaries.com/definition/big\\_data](https://en.oxforddictionaries.com/definition/big_data), Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>2</sup> Paradigma sözcüğünün temel anlamı ‘değerler dizisi’dir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbd-72c2107fc6.78691037](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cbd-72c2107fc6.78691037), Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Artan ekonomik değeri sayesinde büyük veri artık '*dijital ekonominin petrolü*' olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Palmer 2006, Rotella 2012). Büyük verinin, işletmeler için neredeyse sermaye ve işgücü kadar önem arz eden yeni bir girdi niteliği kazanmasıyla, bu verileri anlamlandıran algoritmalar her sektörde kendine sağlam bir zemin edinmeye başlamış ve piyasa aktörlerinin iş yapış şeklinin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Cukier 2010). Büyük verinin, çoğunlukla dijital ekonomi kapsamındaki internet arama motorları ve çevrim içi pazarlama hizmetleri ile ilgili olduğu düşünülmüş (Kadar ve Bogdan 2017, 479); ancak günümüzde büyük veri eğitim, sağlık, ulaşım, enerji, bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon gibi önceden geleneksel olarak addedilen birçok alanda toplum için önemli faydalar yaratmaya başlamıştır (NRCNA, 29-39). Büyük veri; şirketlerin müşterilerini daha iyi tanıyarak onlara kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmalarını, bu sayede tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılamalarını sağlamaya ve şirketlerin karlılığını artırmaya başlamıştır (Liem ve Petropoulos 2016).

Büyük veri sektörünün ivmeli büyümesi ile son yıllara dek kişisel verilerin korunmasını ilgilendiren bir alan olarak görülen verilerin derlenmesi, işlenmesi ve ticari amaçlarla kullanımına yönelik faaliyetler; büyük verinin pazar gücü ile ilişkilendirilmeye başlamasıyla son yıllarda rekabet hukukunu ilgilendiren bir alan olarak ele alınmaya başlanmıştır (ACBJR 2016, 5). Öncelikle vurgulanmalıdır ki, rekabet hukuku kapsamında veriye ilişkin tartışmalar büyük çoğunlukla kişisel veri üzerinedir (EDPS 2014, Newman 2015). Şirketlerce depolanan kişisel veri miktarının ve çeşitliliğinin artması, kişisel verilerin gizliliğine ilişkin kaygılara sebep olmanın yanı sıra, şirketlerin stratejik karar verme süreçlerinde önemli rol oynayan büyük veriye dayalı iş modellerinin piyasadaki rekabeti olumsuz etkileyebileceği yönündeki tartışmalara hız kazandırmıştır.

Özellikle dev teknoloji şirketlerinin büyük veri temelli pazarlarda sıklıkla gerçekleştirdiği yoğunlaşma<sup>3</sup> işlemlerinin rekabet otoritelerince nasıl ele alınması gerektiği sorusu cevaplanmayı beklemektedir. AB'de son yıllarda büyük veri temelli sektörlerde yoğunlaşma işlemlerinin sayısı hızla artmış, bunun sonucunda gerek literatürde gerekse Komisyon kararlarında yoğunlaşma işlemlerinde büyük

<sup>3</sup> Yoğunlaşma kavramı çalışma kapsamında birleşme, devralma ve tam işlevsel ortak girişimleri de kapsayacak şekilde geniş anlamda kullanılmaktadır.

verinin önemi sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır.<sup>4</sup> Büyük veriye dayalı pazarlarda birleşme işlemleri öyle bir hal almıştır ki, teknoloji devi olan teşebbüslerin etrafında var olduğuna inanılan bir ölüm alanından (*kill zone*) bahsedilmeye başlanmıştır (Schechter 2018, The Economist 2018).<sup>5</sup> Bu noktada rekabet otoritelerine önemli bir rol düşmektedir. Çünkü rekabet otoriteleri, yoğunlaşma kontrolü ile rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma ihtimali bulunan işlemleri tespit etme ve gerektiğinde yapısal veya davranışsal tedbirler alma veya işlemi tamamen yasaklama yoluyla rekabeti koruma imkânına sahiptir.

İşte bu çalışmanın amacı; mehz AB mevzuatı ile AB ve ABD uygulamasını göz önünde bulundurarak büyük verinin Türk Rekabet Hukuku kapsamındaki yoğunlaşma işlemlerinde nasıl ele alınması gerektiği sorusuna yanıt aramaktır. Hızla gelişen bir disiplin olan büyük verinin, yoğunlaşma işlemlerindeki yansımaları henüz net ve eksiksiz olarak ortaya konulmadığından; bu çalışmanın konusunu eşdeğer alt başlıklara ayırarak incelemek, pratik açıdan önemli güçlükler ihtiva etmektedir. Buna karşın çalışma, yoğunlaşma işlemlerinin rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmesinde büyük verinin etkilerinin en yoğun olarak tartışıldığı durumlar göz önüne alınarak başlıklara ayrılmaya çalışılmış ve konu başlıkları örnek kararlar ile zenginleştirilmiştir. Çalışma kapsamındaki her bir alt başlığın, çok yakın gelecekte ayrı birer çalışmanın salt konusu olmayı hak edeceği öngörülmekle birlikte, işbu çalışmanın bu aşamada, kapsam ve tasnif yönünden rekabet hukuku literatürüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle veri ve büyük verinin tanımı, büyük verinin nitelikleri ile veri toplama yolları ve büyük verinin ekonomik aktivitelerdeki rolüne yer verilecektir. İkinci bölümde, üçüncü ve dördüncü bölümler için bir zemin inşa etmek adına, büyük veri rekabet hukuku araçları bakımından ele alınacak ve büyük verinin ilgili ürün pazarı tanımlama ve pazar gücü yaratmadaki etkisi tartışılacaktır. Üçüncü bölümde, yoğunlaşma işlemlerinin rekabet otoritelerince değerlendirilmesinde büyük verinin rolü irdelenecek ve bu rolün tartışıldığı örnek karar analizlerine yer verilecektir. Son bölümde ise çalışmanın ilk üç bölümünde

---

<sup>4</sup> Breuvar vd. 2016; Kadar ve Bogdan 2017; Davilla 2017.

<sup>5</sup> Ölüm alanı; dev bir teknoloji şirketinin hâlihazırda faaliyet gösterdiği ya da gelecekte faaliyet göstermesi muhtemel bir pazara henüz girmiş bulunan girişim şirketlerinin karşı karşıya kaldığı riskli durumu ifade etmektedir (The Economist 2017, Heath 2017).

yer verilen tespit ve değerlendirmelerden hareketle, Türk Rekabet Hukuku'nda büyük veri temelli pazarlarda gerçekleştirilen yoğunlaşma işlemlerinin etkin kontrolü açısından Türkiye uygulaması değerlendirilecek ve buna yönelik öneriler sunulacaktır.

## BÖLÜM 1

# BÜYÜK VERİYE GENEL BAKIŞ

### 1.1. VERİNİN VE BÜYÜK VERİNİN TANIMI

#### 1.1.1. Verinin Tanımı

Büyük veri kavramının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla öncelikle veriyi tanımlamak gerekmektedir. Verinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Dar anlamda veri, genellikle bilimsel araştırmaların veya ölçümlerin sonuçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha geniş anlamda ise, “*herhangi bir bilginin çoğunlukla bilgisayar ortamında saklanan hali ile sunumu*”nu ifade etmektedir.<sup>6</sup> Veriyi kategorize eden farklı yaklaşımlar mevcuttur. Veri, içerdiği bilginin türü, sağladığı fayda düzeyi ya da hakkında bilgi sağladığı süjelere göre sınıflandırılabilir (ACBJR 2016, 5).

Verinin, hakkında bilgi sağladığı süjelere göre sınıflandırılmasında; kişilere ait veriler, rekabet hukuku uygulamaları bakımından tartışmaların asıl kaynağını oluşturduğundan yüksek öneme sahiptir (ACBJR 2016, 5). Kişisel verilerin derlenmesi, işlenmesi ve kullanımı ise özel hayatın gizliliğini korumak amacıyla birçok ülkede düzenlemelere tabidir.<sup>7</sup> Ülkemizde bu alan, başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerin korunması amacıyla 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) ile düzenlenmiştir. Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nun “Tanımlar” başlıklı 3. maddesinin (d) bendinde kişisel veri, “*kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi*” şeklinde tanımlanmıştır.

<sup>6</sup> Oxford Dictionary of English, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/data> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>7</sup> AB’de 95/46/EC sayılı DPD’nin yerini 25.05.2018 tarihinden itibaren yürürlükte olan GDPR (Regulation (EU) 2016/679) almıştır.



Kişisel veriler; OECD tarafından i) blog, yorum, fotoğraf, video gibi kullanıcılar tarafından aktarılan veri, ii) internet aktiviteleri ve internetteki davranış verileri, iii) sosyal ağ sitelerindeki arkadaş çevresi gibi bilgileri içeren sosyal veri, iv) konum bilgisi ve bilgisayarın IP<sup>8</sup> adresi, v) yaş, cinsiyet, ırk, gelir, cinsel tercih, politik görüş gibi bilgileri kapsayan demografik veri, vi) kimlik numarası, sigorta bilgileri, adli kayıt, banka hesap numarası, sağlık durumu gibi bilgileri içeren resmi nitelikli veri şeklinde kategorize edilmiştir (OECD 2013b, 7).

### 1.1.2. Büyük Verinin Tanımı

Büyük verinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

- “*daha iyi kararlar vermek ve örüntüleri görmek için derlenen geniş veri havuzları*” (McGuire vd. 2012)
- “*büyüklüğü problemin bir parçası haline gelen veri*” (Loukides 2010)
- “*tipik veri tabanı yazılımı araçları ile derlenemeyecek, depolanamayacak, işlenemeyecek ve analiz edilemeyecek büyüklükteki veri setleri*” (MGI 2011, 1)

Söz konusu tanımlarda verinin genellikle hacmine vurgu yapıldığı görülmekte, ancak hacmi esas alan bu gibi tanımların teknolojinin gelişmesi ve veri depolama kapasitelerinin artması ile geçerliliğini yitirebileceği düşünülmektedir (OECD 2013c, 11).

Literatürde büyük verinin genel kabul görmüş dört niteliğine sıklıkla vurgu yapılmakta ve verinin bu dört niteliğe sahip olması halinde büyük veri olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 16). Bu doğrultuda büyük veri; “*yüksek hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilen ve değere dönüşebilmesi için özel bir teknoloji ve analitik metotlar gerektiren bilgi varlığı*” olarak tanımlanmıştır (De Mauro vd. 2016, 122-135).

---

<sup>8</sup> IP, internet servis sağlayıcısı tarafından internete bağlanan her cihaza özel olarak tanımlanan, söz konusu cihazın hangi servis sağlayıcısını ya da ağı kullandığı ve internete hangi konumdan hangi zamanda bağlandığını gösteren tanımlayıcı numaradır.

## 1.2. BÜYÜK VERİNİN NİTELİKLERİ

Verinin hızlı yükselişini inceleyen piyasa analisti Laney (2001, 1-3), büyük veriyi veriden ayırt etmek için büyük verinin '3V' sini hacim (*volume*), çeşitlilik (*variety*) ve hız (*velocity*) olarak tanımlamıştır. Stucke ve Grunes (2016, 22) ise Laney'in 3V'sine dördüncü 'V' olan değer (*value*) unsurunu eklemiştir. Söz konusu dört nitelik, aşağıda ayrı ayrı ele alınacaktır.

### 1.2.1. Hacim

Verinin hacmi, derlenen ve işlenen veri miktarını ifade etmektedir. Büyük verinin hacim unsuru ise, verinin hacmine ilişkin sayısal bir değere işaret etmeksizin; tipik veri tabanı yazılımı araçları ile derlenemeyecek, depolanamayacak, işlenemeyecek ve analiz edilemeyecek kadar yüksek miktarda veriyi ifade etmektedir (MGI 2011, 1). Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda, çalışmaların ölçeklerinin çeşitlilik göstermesinden ötürü sonuçları farklılık arz etmekle birlikte; üretilen, depolanan ve işlenen toplam veri miktarının üstel (*exponential*) olarak arttığı kanıtlanmıştır (Hilbert 2012)<sup>9</sup> Moore Yasası'nın<sup>10</sup> gerçekleşmesi ile elektronik cihazların maliyetleri azalmakta ve akıllı, ucuz ve güçlü elektronik cihazlar tüketiciler için daha ulaşılabilir hale gelmektedir (Moore 1965, 1). Elektronik cihazların daha ulaşılabilir hale gelmesi, geniş bant erişiminin artması, e-ticaretin canlanması ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması veri işleme maliyetlerini düşürmektedir. Maliyetlerin düşmesiyle de derlenen ve işlenen veri miktarı günden güne artmaktadır. OECD'ye (2013a, 320) göre, medya aktiviteleri ile sosyal ve ekonomik aktivitelerin büyük çoğunluğunun internet ortamına taşınmasıyla her saniye petabaytlar<sup>11</sup> ile ölçülecek miktarda veri yaratılmaktadır. Dünya genelindeki ağ bağlantılarının hızının ve kapasitesinin artması ile büyük veriyi işleyerek anlamlı bilgiler üreten ve bu yolla değer yaratan yeni metotların gelişmesi büyük verinin hacminin artışıdaki önemli etmenlerdendir (Stucke ve Grunes 2016, 17-18).

---

<sup>9</sup> Büyük veri miktarının üstel olarak arttığını ortaya koyan farklı çalışmalara ulaşmak için bkz. Lyman vd. 2000, 2003; Cisco 2008; Hilbert ve Lopez 2011; Bohn ve Short 2012.

<sup>10</sup> Moore'un bu yasaya temel teşkil eden 1965 tarihli gözlemine göre, bir entegre devre başına düşen bileşen sayısı arttıkça birim maliyetlerin düşmesiyle, bir silikon çipe 1975 yılına kadar 65.000 bileşen sığdırılabilecektir.

<sup>11</sup> 1 petabayt = 1024 terabayt = 1.048.576 gigabayt.

### 1.2.2. Hız

Verinin hızı; verinin üretilme, derlenme, depolanma, işleme ve analiz edilmesi süreçlerinin hızını ifade etmektedir (OECD 2015, 11). Büyük veri, geleceği öngörmeye yaradığı gibi (*forecasting*), büyük veriyi derleme ve işleme süreçleri yeterince hızlı gerçekleştirilebilirse, şimdiki öngörmeye (*nowcasting*)<sup>12</sup> de yarayabilmektedir (White House 2014, 5; OECD 2016a, 7). Veriden beklenen faydanın sağlanabilmesi bakımından, verinin hızlı bir şekilde edinilmesi ve işlenerek çıkarımlarda bulunulması büyük önem arz etmektedir.

Şimdinin öngörülmesine; belirli bir bölgede, internette arama motorunda grip sözcüğü ile yapılan aramalardan yola çıkılarak o bölgede grip salgını gerçekleşiyor olduğunun tahmin edilmesi (Preis ve Moat 2014) ya da kamu ulaşım araçlarının hareket zamanlarını ve konumlarını yolcularla paylaşan uygulamalar ile sürücüler için park arama süresini azaltan ve boş park yeri sayısını ve konumunu gösteren uygulamalar ile kişilerin konumlarını, tercihlerini, düşüncelerini çevresindekilerle anlık olarak paylaşmasını sağlayan sosyal medya uygulamaları (MGI 2013, 5) örnek olarak gösterilebilir.

Verinin zaman değerinin doğal bir sonucu olarak belirli bir zaman dilimi için yüksek öneme sahip bir veri, daha sonraki bir başka zaman diliminde önem arz etmeyebilmektedir. Örneğin, navigasyon hizmetleri sunan mobil bir uygulamanın yoldaki trafik durumunu sürücüye ya da sürücüsüz araçlarda yazılıma hızlı bir şekilde iletmesi ve rotayı trafik durumuna göre hızlı bir şekilde güncellemesi gerekmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 20-21). Büyük verinin zaman değeri, verinin zaman geçtikçe değeri azalan bir kaynak olabileceğine işaret etmektedir.

### 1.2.3. Çeşitlilik

Verinin çeşitliliği, çeşitli kaynaklardan farklı nitelik ve nicelikte veri elde edilmesini ifade etmektedir. Günümüzde şirketler, tüketicilerin sadece fiziksel ya da IP adreslerini bilmekle yetinmemekte, ailesi, tüketim alışkanlıkları, satın alma geçmişi, çevrim içi mağazalarda geçirdiği süre gibi çok çeşitli bilgileri

---

<sup>12</sup> Başlangıçta meteoroloji biliminde ve son zamanlarda ise ekonomi biliminde sıklıkla kullanılan ‘şimdinin öngörülmesi’ kavramı, Banbura ve diğerleri (2013, 2) tarafından “çok yakın geçmiş zamanın, çok yakın gelecek zamanın ve şimdiki zamanın öngörülmesi” olarak tanımlanmıştır.

toplamaktadır (OECD 2016a,6). Walmart<sup>13</sup>, Google<sup>14</sup>, Tesco<sup>15</sup>, Uber<sup>16</sup>, Amazon<sup>17</sup> gibi dev şirketler, kişiler hakkında edindikleri çeşitli verileri birleştirip analiz ederek<sup>18</sup> daha yenilikçi ve kişiselleştirilmiş hizmetleri müşterilerine sunabilmekte ve bu şekilde pazar güçlerini ve karlılıklarını artırabilmektedir (Schepp ve Wambach 2016, 121; OECD 2016a, 8).

#### 1.2.4. Değer

Büyük verinin değeri; derlenen verinin analitik metotlar kullanılarak işlenebilmesi ve teşebbüslerin karar verme süreçlerini etkileyerek değer yaratabilmesini ifade etmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 21-22). Verinin dördüncü niteliği olarak öne çıkan değer; verinin hacmindeki, hızındaki ve çeşitliliğindeki artışın doğal bir nedeni ve sonucu olarak ele alınmaktadır (OECD 2016a, 6).

OECD'nin bir çalışmasında (2013a) büyük veri, “*firmalar için önemli rekabetçi avantaj yaratan, inovasyonu ve büyümeyi sağlayan temel ekonomik varlık*” olarak nitelendirilmiştir.<sup>19</sup> Büyük veriden ekonomik değer yaratma süreci, büyük veri analitiği denilen ve farklı bilişim teknolojilerinin kullanımını gerektiren bir sistematik içerisinde gerçekleşmektedir (OECD 2015, 33). Veri madenciliği, veri füzyonu, veri entegrasyonu, ses ve görüntü algılama ve sosyal ağ analizi büyük veri analitiğinin gelişmekte olan kolları olarak ön plana çıkmaktadır. Anılan teknikler arasında büyük veriyi analiz ederek anlamlandıran algoritmalar ile algoritmaların verileri bilgiye dönüştürmesi ve bu bilgileri içselleştirerek kendi kendini geliştirmesini sağlayan makine öğrenmesi (*machine learning*) de yer almaktadır (Ezrahi ve Stucke 2016, 15).

### 1.3. BÜYÜK VERİ KAYNAKLARI

Verinin kaynakları; kişilerin bilgisayar ve internet kullanımı esnasında açığa çıkan veriler başta olmak üzere; kamu kayıtları ve veri tabanları, ticari veri

<sup>13</sup> Walmart örneği hakkında detaylı bilgi için bkz. Marr 2017.

<sup>14</sup> Google örneği hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. Bork ve Sidak 2012.

<sup>15</sup> Tesco örneği hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. Swamy 2011 ve Howarth 2015.

<sup>16</sup> Uber örneği hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. Hwang ve Elish 2015.

<sup>17</sup> Amazon örneği hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. Alter 2012 ve Khan 2017.

<sup>18</sup> Farklı kaynaklardan elde edilen verilerin birleştirilerek yeni analizlerin yapılması veri füzyonu olarak adlandırılmaktadır (Stucke ve Grunes 2016, 23).

<sup>19</sup> Ayrıca bkz. Purtova 2012, 34.

tabanları, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-ticaret hizmetleri, GPS çipleri ile elde edilen coğrafi veriler, geleneksel yollarla bilgisayar ortamından bağımsız olarak derlenen ve daha sonra görsel karakter tanıma teknolojileri ile elektronik hale çevrilen veriler, nesnelerin interneti ile birbirine bağlı cihazlar, algılayıcılar (*sensor*) ve benzeridir (White House 2014, 5).

Veri temel olarak üç farklı şekilde elde edilmektedir (ACBJR 2016, 7). Bunlardan ilki, bir ürün ya da hizmeti satın almak isteyen tüketicinin işlemi gerçekleştirebilmek için gönüllülük esasına dayalı olarak ad-soyad, cep telefonu numarası, adres, e-posta adresi gibi bilgileri işlemin diğer tarafına sağlamasıdır. Veri toplama yollarından ikincisi; gözlem esasına dayalı olarak erişime açık mevcut kaynaklardan bilgi toplamak (*web crawling*) ya da genellikle çerezler<sup>20</sup> (*cookies*) aracılığıyla tüketicinin davranışlarını tüketicinin bilgisi dâhilinde olarak ya da olmayarak gözlemlemek (*web tracking*) suretiyle onun tercih ve davranışlarına ilişkin bilgi edinmektir. Veri toplama yollarından üçüncüsü ise gözlem esasına dayalı olarak derlenen verileri birleştirip analiz ederek veri hakkında veri (*data about data*)<sup>21</sup> elde etmek ve bu geniş veri setinden (*metadata*) çıkarımlarda bulunmaktır (Graef 2015, 475).

#### 1.4. BÜYÜK VERİNİN EKONOMİK AKTİVİTELERDEKİ ROLÜ

Ana amacı kar maksimizasyonu olan teşebbüslerde büyük veriye bağlı olarak yapılan yenilikler (*data-driven innovation*); üretim süreçlerinin en iyileştirmesi, pazar eğilimlerini ve yeni iş fırsatlarını öngörme, karar verme süreçlerini geliştirme, tüketici segmentasyonunu iyileştirme ve hedefe yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini etkinlikle sürdürmede fayda sağlamaktadır (OECD 2016a, 8; Graef 2015, 478). Büyük verinin işlenmesiyle tüketici davranışları ve tercihleri analiz edilerek, tüketicilerin ihtiyaç duyabileceği ürün ya da hizmet tipleri daha iyi belirlenmekte ve mevcut ürün ve hizmetler tüketicilerin tercihleri doğrultusunda şekillendirilmektedir. Bu şekilde geliştirilen ürün ve hizmetler,

<sup>20</sup> Çerez, ziyaret edilen internet sitesi tarafından kullanıcının tarayıcısına gönderilen metin parçası olup kullanıcının ziyaretiyle ilgili bilgileri ve güvenli arama tercihlerini kayıt altına almasına ve kullanıcı hakkında daha fazla bilgi toplayarak daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasına katkı sağlamaktadır.

<sup>21</sup> Meta veri (*metadata*), bir diğer adıyla veri hakkında veri (*data about data*); diğer veri setlerinin temel özelliklerini ortaya koyarak onları tanımlayan, bu şekilde onlara erişmeyi ve üzerlerinde çalışmayı kolaylaştıran veri setidir.

tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir (ACBJR 2016, 9).

ACBJR'ye (2016, 11) göre; tüketici alışkanlıklarının alışveriş, kitap ve haber okuma, video ve fotoğraf paylaşımı, film izleme gibi aktiviteleri internet üzerinden yapmaya yönelmesi; şirketlerin kişiler hakkında çok çeşitli veriler elde etmesiyle detaylı ve kişiselleştirilmiş çıkarımlarda bulunmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum davranışsal pazarlama olanaklarının zenginleştirilmesi suretiyle teşebbüslere rekabetçi bir avantaj sağlayabilmekte ve tüketicilerin özellikli bir ürün ya da hizmet için ödemeye gönüllü olduğu en yüksek bedelin (*willingness to pay*) tespit edilmesi yoluyla tüketicileri segmentlere ayırarak her bir segmente farklı fiyatlar sunulmasına, daha öz bir deyişle kişiselleştirilmiş fiyatlandırmaya<sup>22</sup> yol açabilmektedir. Hatta günümüzde şirketlerin elindeki kişisel verilerin kişi hakkındaki hemen her detayı içerecek şekilde artmasıyla, artık teşebbüsler tarafından her bir müşterinin ayrı bir segment olarak ele alınması ve her bir müşteriye aynı ürün veya hizmet için farklı fiyatlar sunulması (*perfect price discrimination*) mümkün görünmektedir (OECD 2018, 5).

Veri temelli yenilikler sayesinde teşebbüslerin elde ettiği etkinlik kazanımlarının ölçülmesi zor olmakla birlikte, OECD'nin (2016a, s. 28-29) çalışmasında veri temelli inovasyonlar yapan teşebbüslerde yapmayanlara nazaran %5-10 oranında daha fazla üretkenlik artışı gözlemlendiği ortaya konulmaktadır.

Büyük verinin teşebbüslere sağladığı faydaların yanı sıra, OECD'nin (2013c) bir çalışmasında; büyük veri kullanımının sosyal faydalar da yaratacağı ifade edilmiştir. Örneğin, ulaşım sektöründe mobil cihazların trafik yoğunluğunun azaltılması amacıyla takip edilmesinin dünya çapında 2020 yılına kadar 500 milyar Amerikan Doları (Dolar) değerinde zaman ve yakıt tasarrufu sağlayabileceği; elektrik sektöründe ise akıllı şebeke cihazlarının elektrikli ev aletlerinde kullanılmasıyla tüketicilerin elektrik tüketimleri hakkında detaylı bilgi edinmesi ve üreticilerin talebi daha iyi öngörmesi ile karbondioksit salınımı maliyetlerinin

---

<sup>22</sup> Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, teşebbüslerin kişiler hakkında sahip oldukları bilgileri kullanarak onların ödemeye gönüllü oldukları fiyatı belirlemek suretiyle her müşteriye ya da müşteri grubuna farklı fiyatlar sunma davranışını ifade etmektedir (OFT 2013, 2). Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma; farklı müşterilere farklı fiyatlar sunulması ve müşterilerin kişisel özellikleri ve davranışlarının fiyatlandırmaya esas olması nedeniyle, fiyat ayrımcılığının farklı derecelerine örnek teşkil edebilmektedir (OECD 2018, para. 15). Detaylı bilgi için bkz. OECD 2016b ve Newman 2014a, 850; ACBJR 2016, 21-22.

2020 yılına kadar 79 milyar Avro düşebileceği belirtilmektedir. Bu örnekleri dünya genelinde farklı sektörler için çeşitlendirmek mümkündür (OECD 2016a, 8).

Bu kapsamda, büyük verinin işlenmesinin ekonominin tüm sektörlerinde ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve ekonomik etkinliğin artırılabilmesi bakımından önemli bir mekanizma olduğu ve bu mekanizmanın bir değerler zinciri (*value chain*) yarattığı söylenebilecektir (EDPS 2014, 10). İşte bu değerler zincirinin yaratıldığı ekosistemin merkezinde Google, Apple, Facebook, Amazon, LinkedIn, Instagram gibi platform<sup>23</sup> şirketleri yer almaktadır. Ayrıca bu ekosistem, bilgi teknolojileri altyapısı sağlayıcıları, içerik sağlayıcılar, satıcılar, kamu sektörü ve tüketicilerin bulunduğu çok oyunculu bir yapıya sahiptir. Burada büyük verinin asıl kaynağı olan tüketiciler, satıcılara, içerik sağlayıcılara, platformlara ve kamu sektörüne veri sağlamaktadırlar.

Bu çok oyunculu yapı içerisinde, teşebbüsler çoğunlukla çok taraflı pazarlarda faaliyet göstermekte ve pazarların sınırları sürekli olarak değişmektedir (Van Gorp ve Batura 2014, 52). Bu nedenle söz konusu pazarlarda pazarların sınırlarının belirlenerek ilgili ürün pazarının nasıl tanımlanacağı, ayrıca ilgili pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından büyük verinin nasıl bir pazar gücü kaynağı teşkil edeceği hususları, piyasalardaki rekabet düzeyini anlamak bakımından yüksek önem arz etmektedir. Bir sonraki bölümde bu konular ele alınacaktır.

---

<sup>23</sup> Platformlar, literatürde ilgi platformları ve karşılaştırma platformları olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir (OECD 2016a). İlgi platformları; arama motoru veya sosyal ağ siteleri gibi, pazarın bir tarafında kullanıcılara ücretsiz hizmet sunulan, bu ücretsiz hizmetin pazarın farklı bir tarafındaki reklam gelirleri ile sübvansane edildiği, kullanıcıların aldıkları hizmet karşılığında para ödemek yerine dikkatlerini veya kişisel verilerini sundukları platformlardır. Eşleştirme platformları ise, farklı pazar oyuncularının etkileşime geçebildiği, kullanıcılardan platforma erişmek için sabit bir üyelik ücreti ve platformda gerçekleştirilen her bir işlem için bir işlem ücreti alınan platformlardır. Bu platformlarda alıcı ile satıcı, işveren ile işçi veya evlenmek isteyen kadın ile erkek bir araya gelebilmekte; talep esnekliği yüksek olan gruba (alıcı, işçi vb.) hizmet platform tarafından çoğunlukla ücretsiz olarak sunulmakta ancak bu ve diğer grupların platforma kişisel verilerini sağlamasıyla platform iyileştirilmekte ve bu sayede platform üzerinden daha fazla işlem gerçekleştirilmektedir.

## BÖLÜM 2

### BÜYÜK VERİNİN İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMI VE PAZAR GÜCÜ BAKIMINDAN ELE ALINMASI

Rekabet hukuku, öncelikli olarak, bir veya birden fazla firmanın pazar gücüne sahip olduğu ya da bir yoğunlaşma işlemi sonrası pazar gücüne sahip olacağı durumlarda ortaya çıkan sorunlarla ilgilenmektedir (Whish ve Bailey 2012, 25). Pazar gücü, teşebbüslerin belirli bir zaman diliminde fiyatlarını karlı bir şekilde arttırabildikleri durumu ifade etmekte ve buradaki fiyat artışı kavramı arzın kısıtlanması, yenilikçiliğin azalması, ürün ve hizmetlerin çeşitlilikleri ile kalitelerinin azalması gibi rekabeti kısıtlayan ve tüketici refahını azaltan farklı halleri de kapsayacak şekilde geniş anlamda kullanılmaktadır (Vickers 2006, 7).

Rekabet hukuku uygulamalarında bir teşebbüsün pazar gücünün belirlenebilmesi, teşebbüsler arası rekabetin yaşandığı sınırların çizilebilmesi ve teşebbüslerin pazar paylarının ve maruz kaldıkları rekabetçi kısıtların belirlenmesi için, öncelikle ilgili pazarın tanımlanması gerekmektedir.<sup>24</sup>

İlgili pazar kavramı; kısıtlayıcı anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması veya yoğunlaşma işlemlerinin incelenmesinde temel adımlardan birini oluşturmaktadır.<sup>25</sup> İlgili pazar tanımının i) ürün pazarı yani bir arada gruplanacak ürünler ve ii) coğrafi pazar yani bir arada gruplanacak coğrafi bölgeler olmak üzere iki temel boyutu vardır.<sup>26</sup> Çalışma kapsamında büyük verinin; ilgili ürün pazarı tanımlanması bağlamında ne şekilde ele alınması gerektiğine odaklanılacak, ilgili coğrafi pazar tanımlanması bağlamında ise önemli yansımaları bulunmadığından bu konuya değinilmeyecektir.

---

<sup>24</sup> İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, para. 1.

<sup>25</sup> İlgili pazar kavramı hakkında detaylı bilgi edinmek için bkz. Çetinkaya 2003.

<sup>26</sup> Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, (OJ C 372, 9.12.1997), para. 7-8.



## 2.1. İLGİLİ ÜRÜN PAZARI TANIMLANMASINDA BÜYÜK VERİ

Van Gorp ve Batura'ya göre (2014, 50), ekonominin dijitalleşmesiyle öncelikle ilgili ürün pazarının tanımlanması ve ardından pazarın incelenerek teşebbüsün pazar gücünün belirlenmesi şeklindeki tek yönlü yaklaşım artık geçerliliğini yitirmiştir. İlgili pazar kavramı, firma davranışlarının bir fonksiyonu olan dinamik bir kavramdır ve firmanın davranışlarının değişmesi ile pazarların sınırları sürekli değişmekte, yeni ilgili pazarlar yaratılmaktadır. Bu nedenle incelenen pazarların kendine has yapısı ve bu pazarlarda uygulanan iş modelleri ve firma davranışları ilgili ürün pazarı tanımında önem arz etmektedir.

Bu çerçevede, genellikle dijital pazarlar olan büyük veri temelli pazarlarda, pazarın yapısından kaynaklanan hususların, daha kapsamlı değerlendirmeleri gerekli kıldığı ve ilgili ürün pazarı tanımını zorlaştırdığı söylenebilecektir. Bu çerçevede, büyük veri temelli pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanmasında iki husus ön plana çıkmaktadır (OECD 2016a, 15; Tucker ve Wellford 2014, 4). Bunlar i) büyük veri temelli pazarların çoğunlukla çok taraflı karmaşık yapıya sahip olmasının ilgili ürün pazarı tanımını nasıl etkileyeceği ve ii) büyük verinin hangi durumlarda başlı başına bir ürün pazarı teşkil edeceği hususlarıdır.

### 2.1.1. Çok Taraflı ve Karmaşık Yapılı Pazarlarda İlgili Ürün Pazarı Tanımı

Büyük veri ekosisteminde; teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarların dijital, çok taraflı ve karmaşık yapıda olması nedeniyle; i) bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler çok sayıda farklı rol üstlenmekte, ii) çok taraflı pazarın bazı taraflarında hizmetlerin kullanıcılara ücretsiz<sup>27</sup> olarak sunulması nedeniyle arz ve talep esnekliği belirlenememekte, iii) pazarın belirli bir tarafındaki teşebbüs diğer tarafındakilerle farklı kapsam ve nitelikte ticari ilişkiler yürütmekte ve pazarlar arasındaki sınırlar belirsizleşmektedir (Van Gorp ve Batura 2015, 52-55). İşte bu hususlar, ilgili ürün pazarı tanımını zorlaştırmakta ve mevcut rekabet hukuku araçlarının uyarlanmasını yahut tamamen terk edilerek yeni metotların geliştirilmesini gerektirebilmektedir. Aşağıda, büyük veri temelli pazarlarda, ilgili

<sup>27</sup> Ücretsiz ibaresi ile kast edilen, kullanıcının herhangi bir parasal bedel ödemiyeceğidir.

ürün pazarı tanımının pazarın dijital, çok taraflı ve karmaşık yapısını göz önünde bulundurarak nasıl etkin bir şekilde yapılabileceği açıklanmaya çalışılacaktır.

Öncelikle pazarın çok taraflı olmasının ilgili ürün pazarı tanımı üzerindeki etkilerine değinmekte fayda vardır. Çok taraflı pazarlarda ilgili ürün pazarının belirlenmesinde, tek taraflı pazarlarda uygulanan SSNIP<sup>28</sup> testi ve bu testin bir alt uygulaması niteliğinde olan kritik kayıp analizi (*critical loss analysis*) gibi niceliksel testler yetersiz kalmaktadır (Aktekin 2017, 111). Söz konusu yetersizlikler i) dolaylı ağ dışsallıklarının hesaba katılamaması (Filistrucchi vd. 2014, 35), ii) hangi pazardaki fiyatın dikkate alınacağıının belirlenememesi (Ten Kate ve Niels 2008, 297) ve iii) sıfır fiyatın söz konusu olduğu pazarlarda küçük ama önemli ve kalıcı fiyat artışı hesaplamasının yapılamamasıdır (Newman 2015, 173).

Öte yandan, uyarlanmış SSNIP testinin uygulaması, çok taraflı pazar niteliği taşıyan ilgi ve eşleştirme platformları<sup>29</sup> özelinde farklılık gösterebilmektedir (OECD 2016a, 16). Aşağıda incelenecek olan söz konusu farklılıklar pazarın her bir tarafı için ayrı bir ilgili pazar tanımına gidilmesinin gerekli olup olmadığı hususunda öngörü sağlamaktadır.

İlk olarak, ilgi platformları özelinde; tüketiciler, reklamcılar, içerik sağlayıcılar ve pazardaki diğer oyuncular birbirleri ile direkt olarak ticari ilişkiler kurmuyorsa, Wright'a (2004) ve Filistrucchi vd. (2014, 28)'ye göre, rekabet hukuku uygulayıcıları platformun her bir tarafı için ayrı bir ilgili ürün pazarı belirlemelidir. Burada birden fazla pazar tanımına gidilmesinin temel nedeni, pazarın farklı taraflarındaki teşebbüsler için platformun sunduğu ürünlerin farklı derecelerde ikame olarak görülmesidir (OECD 2016a, 16). Çok taraflı pazarın her bir tarafı için ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımlanırken, uyarlanmış SSNIP testi, pazarın belirli bir tarafının diğer taraflar üzerinde yarattığı dışsallıkların belirlenmesi ve analize

---

<sup>28</sup> İlk kez FTC tarafından kullanılan bu testte, diğer ürünlerin fiyatı sabitken belirli bir ürünün fiyatı bir yıldan uzun bir süre boyunca %5-10 arasında arttırıldığında mevcut müşteriler ürünün bir alternatifini tercih etmeye başlıyorsa ve bu fiyat artışı fiyatı artıran teşebbüsün satış hacminin azalması nedeniyle karsız bir hal alıyorsa, alternatif ürünün de ilgili ürün pazarına dâhil edilmekte; bu şekilde bahsi geçen fiyat artışı karlı hale gelene kadar pazar genişletilmektedir. Komisyon hâlihazırda ilgili ürün pazarı tanımlanmasında bu testi uygulamaktadır (Komisyon'un İlgili Pazara İlişkin Duyurusu, para. 17).

<sup>29</sup> Bkz. dn. 23.

platformun farklı tarafları arasındaki çapraz fiyat esnekliklerinin de dâhil edilerek bir taraftaki fiyat artışının tüm platformun karlılığına etkisinin ölçülmesi suretiyle uygulanmalıdır (Evans ve Noel 2008, Filistrucchi vd. 2014, 37).

Eşleştirme platformları özelinde ise, platform nezdinde gerçekleştirilen ticari işlemler eş zamanlı olarak gerçekleştiği sürece, literatürde genellikle tek bir ilgili ürün pazarı belirlenmesi yeterli görülmektedir (OECD 2016a, 16; MK 2015, 25)<sup>30</sup>. Filistrucchi vd. (2014, 37)'ye göre, eşleştirme platformları için ilgili ürün pazarı, platformun toplam fiyat setindeki<sup>31</sup> küçük bir artışın platformun karlılığına olan etkisinin ölçüldüğü uyarlanmış tek bir SSNIP (*single modified SSNIP*) testinin uygulanması ile belirlenmelidir.

Yukarıda açıklandığı üzere, ilgili ürün pazarı tanımında platformun türüne göre SSNIP testinin uyarlanması neticesinde dolaylı ağ dışsallıkları ile pazarın farklı taraflarındaki fiyatlar hesaba katılabilmektedir. Ancak, SSNIP'in uyarlanması tek başına sorunu çözmekte, çok taraflı pazarlarda pazarın bir tarafında tüketicilere bir ürün veya hizmetin ücretsiz olarak sunulmasının ilgili ürün pazarı tanımını nasıl etkileyeceği hususu da büyük veri temelli pazarlarda dikkatle ele alınması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde ve uygulamada, kullanıcılara hizmetlerin ücretsiz olarak sunulduğu pazarlarda rekabetçi endişelerin doğmayacağı ve tüketici zararının söz konusu olmayacağı yönünde görüşler öne sürülmüştür (Newman 2015, 160)<sup>32</sup>. Örneğin, i) Kuzey Kaliforniya Bölge Mahkemesinin *Google/Kinderstart*<sup>33</sup> kararında ücretsiz bir hizmetin ilgili ürün pazarı teşkil edemeyeceği şeklinde bir yargıya varılırken, Düsseldorf Temyiz Mahkemesi'nin *HRS*<sup>34</sup> kararında ise ilgili ürün pazarı, pazarın ödeme yapılan tarafıyla sınırlı tutulmuş ve ücretsiz hizmetin sunulduğu pazar bu tanıma dâhil edilmemiştir.

---

<sup>30</sup> Uygulamada da eşleştirme platformları için benzer bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Bkz. Bundeskartellamt, Immowelt/Immonet, B6-39/15 (2015).

<sup>31</sup> Platformun toplam fiyatları, platformun farklı taraflarına uygulanan sabit ve değişken fiyatlar toplamını ifade etmektedir.

<sup>32</sup> Bu yöndeki görüşlere erişmek için bkz. Bork 2012; Manne ve Wright 2010; Tucker ve Marthews 2012, 1227.

<sup>33</sup> *Kinderstart.com, LLC v. Google, Inc.*, No. C 06-2057 JF(RS), 2007 WL 831806, at \*5 (N.D. Cal. Mar. 16, 2007).

<sup>34</sup> *HRS - Düsseldorf Court of Appeal, Case VI Kart (V)* (2015), para. 43.

Hâlbuki ücretsiz hizmetten faydalanan kullanıcılar, teşebbüse daha sonra teşebbüs tarafından parasallaştırılacak olan kişisel verilerini sağlamakta, ayrıca reklamlara maruz kalarak zaman, dikkat ve enerji harcamaktadırlar (Newman 2015, 172-173). Dolayısıyla çok taraflı pazarın ücretsiz hizmetlerin sunulduğu tarafında teşebbüsler fiyat ile değil, kalite veya hizmetin kapsamı gibi farklı parametreler ile rekabet etmektedirler (ACBJR 2016, 27).

Bu doğrultuda, ürün ve hizmetlerin kişisel veriler karşılığında kullanıcılara ücretsiz sunulduğu pazarlarda, ilgili ürün pazarı tanımlamak için uygulanabilecek testlerden biri, ücretsiz sunulan hizmetlerin kalitesinin niceliksel olarak ölçülmesi ve kalitedeki küçük ancak önemli bir değişikliğin müşterilerin tercihlerini nasıl etkileyeceğinin araştırılması sürecini kapsayan SSNDQ testidir (OECD 2013d, 14). Bu testin büyük veri temelli pazarlarda uygulanmasında, tüketicinin reklamlara maruz kalma süresi ile sıklığı, bu testte ücretsiz sunulan hizmete ilişkin bir kalite standardı olarak ele alınabilir.

Benzer şekilde, bir teşebbüs tarafından kontrol edilen kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının da teşebbüsün kullanıcılara sunduğu hizmetin kalitesinin bir ölçütü olan fiyat dışı bir parametre olarak ele alınabileceği düşünülmektedir (Schepp ve Wambach 2016, 124; Sokol ve Comerford 2016, 10)<sup>35</sup> Ancak gizliliğin korunması ile yukarıda bahsi geçen reklamlara maruz kalma süresi, sıklığı gibi parametreleri sayısallaştırarak incelemek pratik açıdan güçtür.

SSNDQ testi; SSNIP gibi ilgili ürün pazarı tanımlamada temel araç olarak addedilen bir testin uygulanmasında dahi birçok zorlukla karşılaşılırken, kalitenin ölçümlemesinin zorluğundan ötürü uygulanamaz olduğu yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır (OECD 2013d, 9). Ancak Hartman vd. (1993); SSNDQ testinin özellikle hızlı teknolojik değişikliklerin yaşandığı sektörlerde faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından uygulanabilir ve gerekli olduğu görüşünü savunmakta ve teşebbüslerin yalnızca fiyatta değil kalitede de rekabet ettiklerini vurgulamaktadırlar. Ancak, kalitenin çok boyutlu olması, fiyat gibi sayısal bir değeri yansıtmadığı için kalitenin ölçümlemesinin zorluğu, literatürde bu

---

<sup>35</sup> Ayrıca bkz. Stucke ve Grunes 2016, 116; ACBJR 2016, 24; EDPS 2014, 17.

testin nasıl uygulanacağına ilişkin net bir yol haritası sağlanmamış olması gibi sebeplerden ötürü bu test; rekabet otoritelerince uygulanabilir bir test olmaktan ziyade kavramsal bir rehber olarak görülmektedir (OECD 2013d, 14-15).

Sonuç olarak SSNDQ testinin, kalite standartlarının genel olarak kabul gördüğü ve ölçümlenebilir olduğu sağlık sektörü gibi pazarlarda kullanılabilirdiğini, ancak kalite standartlarının henüz sağlam bir zeminde belirlenemediği pazarlarda uygulanamadığını söylemek mümkündür (OECD 2016a, 15). Bu doğrultuda; sağlık, ulaşım, gıda gibi pazarlara nazaran yeni gelişen pazarlar konumunda olan dijital pazarlarda, bilhassa dijital platformlarda, henüz kalite standartlarının yerleşmemiş olduğu düşünüldüğünde, hizmet kalitesindeki değişimlerden yola çıkarak talep ikamesini belirlemenin pratik açıdan zor olduğu düşünülmektedir.

SSNIP'in fiyat yokluğundan, SSNDQ testinin ise kalite standartlarının ölçümlenmesindeki zorluklardan ötürü uygulanamayışı karşısında; büyük veri temelli çok taraflı karmaşık yapıları pazarlarda talep ikamesinin etkin bir şekilde değerlendirilerek ilgili ürün pazarının belirlenmesi bir hayli zorlaşmaktadır.

İşte bu noktadaki çözümsüzlüğü gidermek adına literatürde konuya yeni yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir. Özellikle kişisel verilerin bir hizmet ile takas edildiği pazarlarda, kişilerin teşebbüslere sağlamaya gönüllü oldukları kişisel veri miktarının fiyat olarak ele alınabileceği yönündeki görüşler, SSNIP testini yeniden uygulanabilir hale getirmektedir (Eben 2018, 265). Bu kapsamda, ticarete konu olabilen kişisel verilere (*tradeable personal data* - TPD) parasal bir değer addedilmiş ve eğer bir teşebbüs, kullanıcılarına sunduğu bir hizmet karşılığında kullanıcılardan talep ettiği TPD miktarında küçük ama önemli bir artış yaparsa; kullanıcılar, bu artışı karsız hale getirecek şekilde diğer teşebbüslerin ürünlerini tercih etmeye başlarlar mı sorusuna cevap aranmıştır.

Eben tarafından işte bu soruyu cevaplayabilmek adına, hipotetik bir senaryo tasarlanmıştır. Bu senaryoda, çevrim içi video akışı hizmeti sunan farazi teşebbüsler olan ve kullanıcılardan TPD ile ödeme alan *FableVideo Ltd.* ve *General Video Ltd.* ile parasal ödeme alan *AllVideo Ltd.*'nin aynı ilgili ürün pazarlarında olup olmadığı araştırılmıştır. Bu yaklaşımın, kişisel verileri korumaya yönelik politika araçlarının giderek gelişeceği ve tüketicilerin kişisel verilerinin değeri konusunda

bilinçleneceği varsayımları altında, büyük veriye bağlı olarak ilgili ürün pazarı tanımlanması konusunda en anlamlı sonuçlara ulaşmayı sağlayacak metot olduğu düşünülmektedir. Ancak bu metot, tüketiciler tarafından kişisel verilere atfedilen ve zaman içerisinde değişkenlik gösterebilen değerler parasal birimler ile ölçümlenmesini gerektirmekte ve bu da metodun uygulanabilirlik bakımından önemli bir zorluğu olarak öne çıkmaktadır (Eben 2018, 265-275).

Büyük veri temelli pazarlarda ilgili ürün pazarı tanımlamada kullanılan geleneksel metotların gerekse gelişmekte olan metotların uygulanabilirliği halen tartışma konusu iken, rekabet otoriteleri tarafından ilgili ürün pazarı tanımlamada SSNIP ve SSNDQ testleri ile bu testlerin uyarlanmış hallerinin yetersiz kaldığı durumlarda; teşebbüslerin iş modellerine odaklanılmalı, gelir ve gider kalemlerinin neler olduğu, nasıl kar elde ettikleri, hangi teşebbüslerin rekabetçi baskısına maruz kaldıkları, hangi teşebbüslerden müşteri kazandıkları, hangi pazarlara yeni girişler olması halinde karlılıklarının etkileyeceği gibi hususlar incelenmelidir. Ek olarak çok taraflı pazarın farklı taraflarının birbirleriyle olan ilişkileri ve birbirlerine bağımlılıkları iyi analiz edilmeli; pazarda teşebbüslerin pazar paylarını etkileyen faktörlerin yanı sıra pazarın kendisini etkileyen yeniliklere de odaklanılmalıdır (Van Gorp ve Batura 2015, 56). Böyle bir yaklaşım, ilgili ürün pazarı tanımlanması ve teşebbüslerin pazar gücünün belirlenmesi sorununun çözümüne yönelik net bir reçeteye sahip olmayan rekabet otoritelerinin daha kapsamlı ve yerinde değerlendirmeler yapmasına olanak sağlayacaktır.

### **2.1.2. Büyük Verinin Başlı Başına Bir İlgili Ürün Pazarı Teşkil Etmesi**

Bazı akademisyen ve yazarlar, dijital pazarlarda kişisel verilerin; verinin kendisinin tüketicilere satılan yahut pazarlanan bir ürün olmaması durumunda bile, ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir (EDPS 2014, 27). Ancak kimi yazarlar ise bu görüşü reddetmekte, AB ve ABD rekabet hukuku kapsamında böyle bir yaklaşımın gerek mevzuatta gerekse uygulamada temellerinin bulunmadığına dikkat çekmektedir (Tucker ve Wellford 2014, 5-6). Bu yazarlara göre, büyük veri, tüketiciye doğrudan pazarlanan bir ürün değilse, tüketiciye pazarlanan bir ürün ya da hizmetin üretilmesinde girdi olarak kullanılsa dahi, ilgili ürün pazarı teşkil etmeyecektir. Hatta kimi yazarlara

göre, veri o denli çeşitlidir ki, bir verinin diğer bir veriye alternatif teşkil etmesi mümkün olmadığından herhangi bir veri pazarından söz etmek dahi mümkün değildir (Mahnke 2015, 3).

Bilindiği üzere, ilgili ürün pazarı tanımlarken ele alınan i) talep ikamesi, ii) arz ikamesi ve iii) potansiyel rekabet şeklindeki üç unsurdan en önemlisi talep ikamesidir (Whish ve Bailey 2012, 31). Talep ikamesi, tüketicilerin ürünlerdeki fiyat değişikliklerine duyarlılığını ölçtüğünden, bu unsurun değerlendirilebilmesi için ön koşul büyük verinin tüketicilere satılıyor olmasıdır. Tüketicilere satılmıyorsa, bir ürün ve bir pazar söz konusu değildir. Elbette, burada tüketici kavramı, bir teşebbüsten büyük veri satın alan bir diğer teşebbüsü de kapsamaktadır.

FTC'nin *Nielsen/Arbitron*<sup>36</sup> kararında, her iki teşebbüsün faaliyetleri için de kritik önemi haiz demografik verilerin, teşebbüslerin yalnızca iç süreçlerinde kullanıldığı ve üçüncü kişilere satılmadığı göz önünde bulundurularak bu veriler için ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamıştır. Benzer şekilde Komisyon'un *Facebook/WhatsApp*<sup>37</sup> kararında da tarafların büyük veriyi üçüncü kişilere veya reklamcılara satmadıkları gerekçesiyle büyük veri için bir ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır. Komisyon'un *Google/DoubleClick*<sup>38</sup> kararı ile FTC'nin *Google/DoubleClick*<sup>39</sup> kararında da büyük veri için bir ilgili ürün pazarı tanımlanmazken; FTC Komisyon Üyesi Harbour, karşı görüşünde, kararda veriye yönelik bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılabileceğine değinmiştir<sup>40</sup>. Öte yandan, eğer müşterilere satılıyorsa, büyük verinin ilgili ürün pazarı olarak tanımlandığı birçok karara rastlamak mümkündür.

Yukarıdaki açıklamalar ve kararlar doğrultusunda, bu alandaki yaygın görüşe paralel olarak; büyük verinin başlı başına bir ilgili ürün pazarı teşkil edebilmesi için teşebbüslerin bir satış işlemine konu olması gerektiği, eğer iki teşebbüs ya da bir teşebbüs ile bir tüketici arasındaki bir ticari ilişkinin konusunu oluşturmuyorsa,

---

<sup>36</sup> Analysis of Agreement Containing Consent Order to Aid Public Comment , Nielsen Holdings N.V. & Arbitron, Inc., FTC File No. 131 0058 (Sept. 20, 2013), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/09/130920nielsenarbitronanalysis.pdf> , s. 2-3, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>37</sup> COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp (2014), para. 72.

<sup>38</sup> COMP/M.4731, Google/DoubleClick (2008).

<sup>39</sup> FTC File No. 071-0170, Google/DoubleClick (2007).

<sup>40</sup> Bkz. Dissenting Statement of Commissioner Pamela Jones Harbour, Google/Double Click FTC File No: 071-0170, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

yalnızca bir teşebbüsün kendi iç süreçlerinde girdi olarak kullanılıyorsa büyük verinin başlı başına bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanması gerekmediği, zira bu yönde bir tanımlama yapmak için hukuki bir dayanağın da bulunmadığı düşünülmektedir.

## 2.2. PAZAR GÜCÜ KAYNAĞI OLARAK BÜYÜK VERİ

Pazar gücü, Rekabet Terimleri Sözlüğü'nde “*Bir ya da bir grup teşebbüsün fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarabilme ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde edebilme gücü*” olarak tanımlanmıştır<sup>41</sup>. İşbu çalışmanın “Büyük Verinin Ekonomik Aktivitelere Rolü” başlıklı bölümü kapsamında düşünüldüğünde, bir teşebbüsün üzerinde kontrol sahibi olduğu büyük veriyi, teşebbüsün pazar gücüne katkıda bulunan bir unsur olarak ele almak gerekmektedir.

Fransız Rekabet Otoritesinin 2010 tarihli Görüşü'nde<sup>42</sup>, bir teşebbüsün müşterileri hakkında sahip olduğu verileri, faaliyet gösterdiği bir başka pazardaki varlığını genişletmek amacıyla kullanmasının rekabeti kısıtlayıcı etki gösterip göstermeyeceği tartışılmış ve verilerin i) hangi pazar koşullarında derlendiği, ii) pazardaki diğer oyuncular tarafından eşleştirilip eşleştirilemeyeceği, bir diğer deyişle rakiplerin kendi çabalarıyla edinilip edinilemeyeceği ve iii) teşebbüse önemli bir rekabetçi avantaj sağlayıp sağlamadığı gibi kriterlerin değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu değerlendirmeden yola çıkılarak büyük verinin yarattığı pazar gücünün değerlendirilmesinde öncelikle incelenen pazarın koşullarının iyi analiz edilmesi gerektiği söylenebilecektir.

Bu noktada, pazarları dijital olmayan pazarlar ve dijital pazarlar olarak ikiye ayırmak pazarların yapısından doğan farklılıkları görmek bakımından faydalı olacaktır. Özünde büyük veri, her iki tür pazarda da veriyi kontrol eden teşebbüse avantaj sağlamakta, teşebbüslerin iş yapış şekillerini etkilemekte ve pazar güçlerini artırabilmektedir. Ancak dijital ve dijital olmayan pazarların aşağıda belirtilen noktalarda birbirinden farklılaştığı düşünülmektedir:

---

<sup>41</sup> Rekabet Terimleri Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlu-gu-2018-pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>42</sup> Fransız Rekabet Otoritesi, Görüş No: 10-A-13, 1406.2010. Söz konusu görüşte, otorite, herhangi spesifik bir pazar veya endüstriye odaklanmamış, yalnızca genel bir rehber olması amacıyla konu üzerinde görüş belirtmiştir.



- veri toplamının zorluk derecesi,
- veri toplamının ürün ve hizmet ile ilişkisinin derecesi,
- ilk iki unsurun doğal bir sonucu olarak verinin rakip teşebbüslerce eşleştirilebilirlik derecesinin farklılık arz etmesi.

Bu temel farklılıklar göz önünde bulundurularak, aşağıda öncelikle dijital olmayan pazarlarda, akabinde de dijital pazarlarda büyük verinin sağladığı veri avantajına ilişkin örnek ve açıklamalara yer verilecektir.

### **2.2.1. Dijital Olmayan Pazarlarda Büyük Veri**

Dijital olmayan pazarlarda bilgi edinmek tüketici ile iletişime geçilmesini gerektirdiğinden daha zor ve maliyetli iken, dijital pazarlarda veri toplamak teşebbüslerin iş yapış şekillerinin bir parçası olup sıradan ve gündelik bir aktivitedir. Ek olarak dijital olmayan pazarlarda verinin toplanmasındaki ana amaç tüketicilere asıl ürün ve hizmeti doğru zamanda doğru şekilde pazarlamak iken, dijital pazarlarda verinin toplanma amacı doğrudan hizmetin kendisinin iyileştirilmesine yöneliktir. Örneğin, tüketicilerin elektrik tüketim verisine sahip olmak sunulan elektriğin nicelik ve niteliğini doğrudan etkilemezken, bir arama motorunun kullanılmasında kullanıcıya ilişkin veriler, arama motorunun sunacağı sonuçların nicelik ve niteliğini doğrudan etkilemektedir.

Bu yönüyle bakıldığında, dijital olmayan pazarlarda bir teşebbüsün sahip olduğu verinin rakiplerce eşleştirilmesi, yani bir veri setinin rakibin kendi çabalarıyla elde edilmesi, görece olarak daha zorken; dijital pazarlarda verinin elde edilmesi daha az maliyetli ve bu nedenle verinin rakiplerce eşleştirilmesi daha kolaydır. Aşağıda dijital olmayan pazarlarda büyük verinin bir teşebbüs için nasıl pazar gücü yarattığına değinilen bazı kararlara yer verilecektir.

Fransız Rekabet Otoritesi, *GDF-Suez*<sup>43</sup> kararında gaz üretiminde Fransa’da önceden kamu tekeli niteliğinde olan GDF-Suez’in hâlihazırda sahip olduğu veri setinin tüketicilerin iletişim bilgilerini ve tüketim verilerini içermesi nedeniyle teşebbüsün hizmetlerini müşterilere göre kişiselleştirmesini ve satış hacmini bu sayede genişletmesini sağladığı değerlendirilmiştir. Bu veri setinin GDF-Suez’in

---

<sup>43</sup> Decision 14-MC-02, GDF-Suez (2014).

bir inovasyonu sayesinde elde edilmediği, aksine geçmişte sahip olduğu devlet tekeli gücü sayesinde edinildiği, ilgili pazarda buna benzer bir başka veri setinin bulunmadığı ve veri setinin GDF-Suez'in rakipleri tarafından makul zamanda ve makul finansal kaynaklarla edinilebilecek nitelikte olmadığı ortaya konmuş; veri setinin sektörde faaliyet gösterebilmek için olmazsa olmaz niteliği haiz olmadığı ancak buna rağmen teşebbüse haksız bir rekabetçi avantaj sağladığı ve teşebbüsün bu veri setini kullanarak gaz pazarında hâkim durumunu kötüye kullanmış olma ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Burada GDF-Suez'e bir ihtiyati tedbir uygulanmış ve rakiplerin veri setinin bir kısmına, özellikle tüketim verilerine erişmesi sağlanarak piyasa aktörlerinin müşterilere teklif sunarken benzer düzeyde bilgi sahibi olmasının sağlanması hedeflenmiştir. Yine Fransız Rekabet Otoritesinin, önceden elektrik üretim pazarında devlet tekeli niteliğini haiz olan ve bu sayede 20 milyonu aşkın müşterinin iletişim bilgilerini edinen *EDF-Dalkia*<sup>44</sup> kararında da benzer değerlendirmelere yer verilmiştir.

Kurulun elektrik sektörüne ilişkin *Enerjisa*<sup>45</sup> kararında da bir tedarikçinin bir müşteriye teklif sunmasında müşterinin kendisine ve bilgilerine erişmenin kritik rol oynadığı; bir tedarikçinin teklifini oluşturması için müşterinin tüketim alışkanlıklarını bilmesi, oluşturacağı teklifi müşteriye sunabilmesi içinse müşterinin adresi ve telefon numarası gibi bilgilere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun da ötesinde, anılan *Enerjisa*<sup>46</sup> kararı ile *CK Akdeniz*<sup>47</sup> kararında tek el konumundaki dağıtım şirketinin kendisi ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan GTŞ ile paylaşması, GTŞ'nin olağan faaliyetleri çerçevesinde elde etmesi mümkün olmayan, rakiplere ait stratejik ve önemli bilgilere eriştiği ve elektrik perakende satış piyasasında rekabet karşıtı bir avantaj sağladığı gerekçesiyle ihlal olarak değerlendirilmiştir. Anılan iki karar, dijital olmayan bir piyasada tüketici verilerinin paylaşımının aynı ekonomik bütünlük içindeki şirketler arasında dahi “rekabet karşıtı bir avantaj sağladığı” gerekçesiyle yasaklanabildiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

---

<sup>44</sup> Decision no13-D-20, EDF-Dalkia (2013).

<sup>45</sup> Kurulun 08.08.2018 tarih ve 18-27/461-224 sayılı kararı, para. 86.

<sup>46</sup> Agk. para. 448-449, 1387.

<sup>47</sup> Kurulun 20.02.2018 tarih ve 18-06/101-52 sayılı kararı, para. 453, 988.

Yalnızca yukarıda yer verilen hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin kararlarda değil, yoğunlaşma işlemleri ve muafiyet<sup>48</sup> başvurularına ilişkin kararlarda da veri avantajı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Örneğin, Komisyon'un *EDF/Dalkia en France*<sup>49</sup> kararında, elektrik tüketim verilerinin, elektrik tüketiminin en iyileştirilmesinde üretici firmaya öngörü sağlayarak pazardaki rekabeti etkilediği ancak bu verilerin rakiplerce makul şartlarda elde edilebilir olması dolayısıyla işlem sonucunda yeni teşebbüsün önemli bir rekabetçi avantaj elde etmeyeceği değerlendirilmiştir.

*Enerest/Electricite de Strasbourg*<sup>50</sup> kararında ise, Fransız Rekabet Otoritesi, önceden perakende düzeyde sırasıyla gaz ve elektrik sağlayıcısı olarak faaliyet gösteren bu iki teşebbüsün bölgesel devlet tekeli niteliğini haiz olduğundan tüketicilerin gaz ve elektrik tüketim verilerini edindiği, birleşmeleri sonrasında tüketicilere hem gaz hem elektrik satışına yönelik kişiselleştirilmiş teklifler sunabileceği, bu pazarlarda faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin birleşmiş teşebbüse benzer teklif yapabilmeleri için tüketicilerden söz konusu verileri talep etmesi gerektiği, bu çabanın da birleşmiş teşebbüsün katlanmadığı fakat rakiplerinin katlanması gereken finansal bir yük doğuracağı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, rakiplerin tüketicilere özel teklifler sunabilmek için birleşmiş teşebbüsten bilgi talep etmeleri halinde, birleşmiş teşebbüsün söz konusu tekliflerin tasarlanabilmesi için gerekli verileri rakiplere sunması taahhüdüyle işleme izin verilmiştir.

Kurulun *Anadolu Efes/Migros*<sup>51</sup> kararında, Migros'un elinde bulunan ve Türkiye'deki en kapsamlı perakende müşteri verisi niteliğini taşıyan CRM veri setinin önemine ve Anadolu Efes'in bu veri setine erişmesi halinde tanıtımın yasak olduğu bira pazarında tüketiciler hakkında detaylı bilgi edinerek rakipleri aleyhine avantaj elde etmek suretiyle hâkim durumunu güçlendirebileceği endişesine vurgu yapılarak Anadolu Efes'in; "*Migros'un, bira pazarı özelinde, Anadolu Efes'in rakipleri ve rakip üretici/tedarikçilerin sunduğu ürünleri tercih eden tüketiciler hakkındaki ticari olarak hassas nitelikteki CRM verilerini, doğrudan ya da dolaylı*

---

<sup>48</sup> Kurulun 03.05.2018 tarih ve 18-13/238-111 sayılı Kurul kararı, para. 31-37.

<sup>49</sup> COMP/M.7137 - EDF/Dalkia en France (2014).

<sup>50</sup> Decision no12-DCC-20 (2012).

<sup>51</sup> Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı Kararı, para. 83, 85, 252, 289, 332.

olarak Anadolu Efes ile paylaşmayacağını ve onun kullanımına açmayacağı” taahhüdü çerçevesinde işleme izin verilmiştir.

Yukarıda yer verilen ve dijital olmayan pazarlarda büyük veriye bağlı pazar gücüne vurgu yapılan karar örneklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak günümüzde büyük verinin pazar gücüne etkilerine ilişkin asıl tartışma genellikle; i) arama motorları, ii) sosyal ağ siteleri, iii) çevrim içi perakendecilik gibi sektörlerde sağlanan çevrim içi hizmet platformlarına ilişkindir (ACBJR 2016, 26). Bu nedenle aşağıda dijital pazarlarda büyük veriye bağlı pazar gücü daha kapsamlı incelenecektir.

### 2.2.2. Dijital Pazarlarda Büyük Veri

Dijital pazarlarda bir teşebbüsün pazar gücünü belirlemek, dijital olmayan pazarlara göre daha zordur. Dijital pazarların yapısı, pazar payı ile karlılık oranları gibi göstergeleri söz konusu teşebbüsün pazar gücünü belirlemede daha zayıf hale getirmektedir (Van Gorp ve Batura 2015, 10).

Dijital pazarlar, çok taraflı karmaşık yapıda bulunmaktadır. Pazarın ücretsiz tarafında genellikle platformlar, kalite ve içerik gibi fiyata bağlı olmayan parametreler aracılığıyla rekabet etmektedir. Pazarın ücretli tarafında ise, genellikle reklamcılık faaliyetleri esas teşkil etmekte ve reklam verenler hedef müşterilerine en hızlı ve etkin şekilde ulaşabilecek reklam alanları ve içerikleri için yarışmaktadır.

Pazarın bir diğer tarafında, teşebbüsler veriyi farklı pazarlarda önemli bir girdi olarak kullanmak üzere veri derleme faaliyetlerinde rekabet etmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 116). Nitekim, Kurulun *Google*<sup>52</sup> kararında da değinildiği üzere; mobil başta olmak üzere farklı mecralardan elde edilen geniş tüketici verisi günümüzde platform ekonomileri bakımından gelir elde etmek için gerekli en önemli girdi niteliğindedir.

Platformun ücretsiz hizmetler sunulan tarafında teşebbüsün pazar gücü, rekabet otoriteleri tarafından genellikle olduğundan az değerlendirilmekte hatta kimi zaman hiçbir rekabetçi endişe duyulmamaktadır (OECD 2016a, 16; Newman 2015, 160). Ancak platformlar tarafından sıfır fiyat, fiyat değişikliklerine duyarlı

<sup>52</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kararı, para. 147.

müşterileri platforma çekmek için uygulanabilmekte ve kullanıcıların kişisel verileri platformun bir diğer tarafında yüksek fiyatlarla satılabilmektedir. Kişisel veriler ayrıca reklamcılık faaliyetlerini iyileştirmek için kullanılarak bu hizmetler karşılığında yüksek bedeller talep edilebilmekte ya da bu hizmetlerin kalitesi düşürülmekte, tüketiciler sunulan ücretsiz hizmet karşılığında giderek daha çok miktarda reklam izlemeye ya da platforma daha fazla kişisel veri sağlamaya zorlanabilmektedir. Hatta Google Search ve Facebook gibi kimi platformlar, kişisel verilerin sağlanmaması durumunda kullanıcıya parasal bir bedel ödeme seçeneğini sunmamakta ve kullanıcıyı hizmetten tümüyle mahrum bırakmaktadır (Salmela 2016, 12). Bu da söz konusu teşebbüslerin tüketicilerin tercihlerini kısıtlayabildiklerine, dolayısıyla önemli bir pazar gücüne sahip olduklarına işaret etmektedir.

Çevrim içi platformların sahip oldukları pazar gücünü yansıtan ekonomik karakteristikleri, son yıllarda literatürde sıklıkla tartışılan bir konu haline gelmiştir (Filistrucchi vd. 2013)<sup>53</sup>. Örneğin; Evans ve Schlamensee'nin (2007, 165) çalışmasında, bu karakteristik özellikler i) dolaylı ağ etkileri, ii) ölçek ekonomileri ve ekonomisizlikleri (*economies and diseconomies of scale*), iii) trafik (*conjection*)<sup>54</sup> ve arama optimizasyonu, iv) birden fazla platformda yer alma (*multi-homing*) ve platform farklılaştırma olarak dört ana başlık altında incelenmiştir. Ancak bu noktada özellikle belirtmek gerekir ki, her somut olayda ve her platform özelinde yukarıdaki karakteristik özelliklerin rekabete etkisi farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca platformlar ele alınırken, yukarıda sayılan faktörlerin yanı sıra, ilgili ürün pazarının kendine has yapısı ve dinamikleri ile pazardaki verilerin niteliği gibi faktörlerin de değerlendirmeye dâhil edilmesi gerekebilmektedir (ACBJR 2016, 26-27). Aşağıda söz konusu ekonomik karakteristikler, ACBJR'nin (2016, 27-31) raporu doğrultusunda i) ağ etkileri, ii) birden fazla platformda yer alma ve iii) pazarın statik-dinamik yapısı olmak üzere üç ana başlık altında incelenecektir.

---

<sup>53</sup> Ayrıca bkz. Caillaud ve Jullien 2003; Armstrong 2006; Evans ve Schlamensee 2007.

<sup>54</sup> İki taraflı bir platformun tasarımına bağlı olarak büyüklüğünü sınırlayan özelliklerdir.

### 2.2.2.1. Ağ Etkileri

Çevrim içi pazarlarda ağ etkisi ifadesi ile kast edilen, bir kullanıcının çevrim içi bir platformu kullanmasının, aynı platformu kullanan diğer kullanıcılar nezdinde hizmetin değerini etkilemesi durumudur. Ağ etkileri doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır (Van Gorp ve Batura 2015, 22). Bir platformun sunduğu hizmeti kullananların bu hizmetten sağladığı faydanın, pazarın aynı tarafında aynı hizmeti kullananların toplam sayısından etkilenmesi durumunda doğrudan ağ etkisinin varlığından söz edilebilecektir. Örneğin, Facebook uygulamasını sosyal amaçlı kullanan bir kişinin bu platformdan sağladığı fayda, Facebook'a üye olan arkadaşlarının sayısı arttıkça artmaktadır.

Çok taraflı pazarın bir tarafında belirli bir hizmeti kullananların bu hizmetten sağladığı fayda, çok taraflı pazarın bir başka tarafında söz konusu hizmeti kullananların sayısı ile artıyorsa, bu durumda ağ etkisinin dolaylı olduğu söylenebilecektir (ACBJR 2016, 27). Örneğin, Facebook kullanıcılarının sayısı arttıkça, Facebook'a verilen reklamlar daha çok müşteriye ulaşmakta ve reklam verenlerin sağladığı fayda artmaktadır. Ancak reklam verenlerin sayısı arttıkça Facebook kullanıcılarının sağladığı faydanın arttığını söylemek her durumda doğru olmayabilecektir. Facebook, reklam gelirleri ile hizmetini iyileştiriyor ve bu iyileştirme kullanıcılara yansiyorsa, ancak ve ancak kullanıcıların reklamlardan rahatsız olmadığı yahut reklamlara duyarsız olduğu varsayımı altında simetrik bir ağ etkisinden bahsedilebilecektir. Dolaylı ağ etkileri, bu örnekte görüldüğü üzere, bazı durumlarda simetrik olmayabilmektedir (ACBJR 2016, 27).

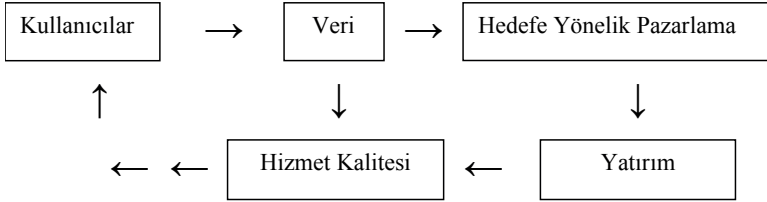
Ağ etkilerinin rekabet üzerinde hem pozitif hem negatif etkileri olduğundan söz etmek mümkündür. Ağ etkileri, bir teşebbüs tarafından tüketicilere sunulan hizmetin yenilikçiliğinden ya da kalitesinden ötürü daha fazla kullanıcıyı kendisine çekmesi, bu sayede pazara yeni giren yenilikçi bir teşebbüsün kısa zamanda önemli bir müşteri tabanına ulaşabilmesi gibi durumlara olanak tanıdığından, kimi durumlarda rekabeti pozitif etkilediği söylenebilecektir (ACBJR 2016, 28).

Ancak kimi durumlarda ise, ağ etkileri, pazara başlı başına bir giriş engeli ya da bir giriş engelini unsuru konumunda olabilmekte ve bu yönüyle yoğunlaşma yaratabilecek bir etki doğurabilmektedir. Bir teşebbüsün rakiplerinden daha

yüksek hacim, hız, çeşitlilik ve değerde veri işleme yetisi pozitif ağ etkisi yaratabilmekte ve teşebbüsün hizmet kalitesini artırmasını sağlayarak pazardaki konumunu güçlendirebilmektedir. Pazarda güçlü bir konuma sahip büyük bir platform, teşebbüsün yenilikçilik kapasitesinden ve performansından bağımsız olarak daha da büyümeye meyilli hale gelmektedir (Ezrachi ve Stucke 2016, 174). Örneğin, WhatsApp, kullanıcılara sunduğu hizmeti iyileştirmese dahi, tüm çevresinin WhatsApp kullandığı bir ortamda, bir kişinin yerli mesajlaşma araçları olan İletee<sup>55</sup> ya da Dedi<sup>56</sup>'yi kullanması, ağ etkisinden ötürü sosyal anlamda marjinal bir davranış olarak nitelendirilecek ve kişi, henüz ağ etkisi yaratamamış söz konusu uygulamalar aracılığıyla bu uygulamaları tercih etmeyen çok sayıda arkadaşına mesaj gönderemeyecektir.

Büyük veriye bağlı ağ etkileri mercek altına alınacak olursa; OECD (2016a)'nin bir çalışmasında, dijitalleşme ile birlikte gelişen iş modellerinin çoğunlukla ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmaya yarayan ve büyük veriye dayanan ağ etkilerini kapsadığı ifade edilmiştir. Söz konusu ağ etkilerinin i) kullanıcı geri bildirim ve ii) parasallaştırma geri bildirim döngüsü olarak iki temel döngüye dayandığı belirtilmiştir. Aşağıda bu iki döngü görselleştirilmektedir:

### Şekil 1: Büyük Veriye Bağlı Ağ Etkisi Yaratan Döngüler



**Kaynak:** OECD (2016a)

Anılan döngülerden ilki olan kullanıcı geri bildirim döngüsü, geniş bir kullanıcı havuzuna sahip olan bir teşebbüsün kullanıcılarından daha fazla veri

<sup>55</sup> Havelsan tarafından geliştirilen, anlık mesajlaşma, sesli görüşme, konum, ses, video, fotoğraf ve kişi bilgileri paylaşma özelliklerine sahip yerli ve kriptolu bir iletişim platformudur. Bkz. <http://www.havelsan.com.tr/tr/ulke-guvenligi-ve-siber-guvenlik-teknolojileri-urunler-iletee-guvenli-iletim-platfomu> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>56</sup> BTİGD tarafından geliştirilen ve anlık mesajlaşma ve görüntülü görüşme gibi özelliklere sahip yerli bir mesajlaşma platformudur. Bkz. <https://btider.org.tr/dedi> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

toplayarak veriye bağlı ölçek ve kapsam ekonomileri yaratması, hizmetlerinin kalitesini artırması ve bu sayede yeni kullanıcıları da sistemine dâhil etmesi, bu sayede daha çok veri toplayarak hizmetlerini daha da iyileştirmesi sürecini ifade etmektedir (Lerner 2014, 19; OECD 2016a, 10).

Kullanıcı geri bildirim döngüsüne ayrıca Komisyon'un *Microsoft/Yahoo! Search Business*<sup>57</sup> kararında değinilmiş, işlem neticesinde Microsoft'un kullanıcı arama girdilerine ilişkin daha geniş bir veri setine sahip olması ile arama hizmetlerinde kullanılan hizmetleri iyileştireceği, bu sayede daha fazla kullanıcıyı platformuna çekeceği ve neticede daha fazla kullanıcı verisi toplayabileceği, bu döngü sayesinde pazardaki konumunu güçlendirerek Google ile daha iyi rekabet edebileceği ifade edilmiştir. Bu döngü ile yaratılan ağ etkilerine Kurulun *Google*<sup>58</sup> kararında da yer verilmiştir.

İkinci döngü olan parasallaştırma geri bildirim döngüsü ise, teşebbüslerin kullanıcı verilerini işleyerek pazarlama faaliyetlerini daha da kişiselleştirmeleri, bu sayede daha çok reklam geliri elde ederek hizmetlerini iyileştirmek için fon sağlamaları, artan fonlarla hizmet kalitesini iyileştirmeleri ve kalitenin iyileşmesiyle daha çok kullanıcının sisteme katılması sürecini ifade etmektedir (OECD 2016a, 10).

Her iki döngü de mevcut ve potansiyel rakipler tarafından kolaylıkla hayata geçirilemeyeceği için; bu döngüleri hayata geçiren teşebbüsün pazardaki konumunu güçlendirmektedir (OECD 2016a, 10). Çevrim içi platform şirketlerinin büyük veriye sahip diğer şirketleri devralmalarının altında yatan sebep de, işte bu geri bildirim döngülerini başlatma veya yoğunlaştırma gayesidir (De Peyer 2018, 771-772).

Anılan iki döngü neticesinde rekabet halinde olan teşebbüslerin kullanıcılara sundukları hizmetlerin kalitesi arasındaki fark açılmakta ve pazara giriş engelleri artmakta, bu nedenle güçlü ağ etkisine sahip teşebbüsler için söz konusu iki döngü daha da ivmelenmektedir. Kullanıcılar, daha kaliteli olduğunu düşündükleri hizmet sağlayıcısına kaymakta, bu sayede hâlihazırda güçlü olan teşebbüs daha da güçlenmektedir (OECD 2016a, 10). Nihai olarak, ağ etkileri çığ gibi büyümekte

<sup>57</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010), para. 162, 220, 223, 225, 256.

<sup>58</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kararı, para. 46, 131.



(*snowball effect*) ve kullanıcılar hâlihazırda hizmet aldıkları teşebbüste kilitli (*locked-in effect*) kalmaktadır (OECD 2012, 8).

Ağ etkilerine bağlı olarak pazar gücü hızla yükselen teşebbüsün veri miktarı ivmeli bir şekilde artmakta ve söz konusu piyasa açısından ilgili teşebbüsün büyük veri miktarı ve çeşitliliği doygunluk noktasına ulaştığında, “kazananın her şeyi aldığı” (Podzsun ve Kreifels 2016) ve “pazarda tekelleşmenin başladığı (*market tipping*<sup>59</sup>)” görülmektedir. Bu nedenledir ki, dijital ekonomilerde belirli bir pazardaki oyuncular “pazarda rekabet etmek” yerine “pazar için rekabet etmek” kavramını ön planda tutarak pazarın tamamını ele geçirmeye çalışmaktadırlar (OECD 2012, 5).

Kurumsal iktisatçılarca öne sürülen patika bağımlılığı (*path dependency*) da yukarıda yer verilen ve bir teşebbüste kilitli kalma durumunu ifade eden kilit etkisine (*locked-in effects*) sebep olmakta ve ağ etkilerini güçlendirmektedir (Dobush ve Schüssler 2013, 617). Buna göre, belirli bir ürün yelpazesinden oluşan bir ekosisteme giriş yapan bir tüketici, bu ürünlerden birini tercih ettiğinde, bu ürünün dâhil olduğu ekosistemde yer alan diğer ürünleri de peşinen tercih etmekte ve aldığı bu ardıl kararları sorgulamamaktadır.

Örneğin, tüketici iPhone marka bir akıllı telefon satın aldığı anda, işletim sistemi olarak iOS’u, tarayıcı olarak Safari’yi, kişisel asistan olarak Siri’yi, harita ve konum hizmetleri için Apple Maps’i, medya hizmetleri için iTunes’i, bulut operatörü olarak iCloud’u, akıllı saat olarak Apple Watch’ı; dolayısıyla Apple ekosistemindeki tüm ürün ve hizmetleri peşinen tercih etmiş olmaktadır (Podzsun 2017, 17). İşte Apple ekosistemindeki ilk satın alma kararı olan Apple marka akıllı telefon satın alma kararı, bu karardan sonra alınacak kararların önünü açarak tüketicilerin bu kararları daha az sorgulamasına sebep olmakta ve yüksek bir patika bağımlılığı yaratmaktadır. Bu nedenle teşebbüsler, tüketicilerin ilk satın alma kararını etkilemeye odaklanmakta ve ardından kilit etkisini artırmak için patika bağımlılığı yaratmaya çabalamaktadırlar.

Tüm bunlara ek olarak, bir teşebbüs tarafından toplanıp işlenebilecek veri miktarının belirli bir sınırı olmadığından, ağ etkileri; pazara ilk giren teşebbüsün

---

<sup>59</sup> Bir teşebbüsün güçlü ağ etkileri sayesinde sahip olduğu yüksek pazar payını korumasını ifade etmektedir (Katz ve Shapiro 1994, 106).

bunu bir avantaja (*first-mover advantage*) çevirmesini sağlamaktadır (Van Gorp ve Batura 2015, 8). Kurulun *Google*<sup>60</sup> kararında, söz konusu avantaja değinilmiş; Google'ın lisanslanabilir mobil işletim sistemlerine dair ihtiyacı gören ve buna yönelik yatırımlar gerçekleştiren ilk firma olduğu, pazarın yüksek dolaylı ağ etkisinden kaynaklanan niteliği gereği lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında mevcut durumda neredeyse tek oyuncu konumuna geldiği ifade edilmiştir. Ayrıca, Kurulun *Sahibinden.com*<sup>61</sup> ve *Yemeksepeti.com*<sup>62</sup> kararlarında da adı geçen teşebbüslerin pazara ilk giren avantajına sahip oldukları belirtilerek bu avantajın sonuçlarına vurgu yapılmıştır. Bu iki karardaki pazara ilk giren teşebbüs avantajı, doğrudan büyük veriye bağlı olmamakla birlikte, söz konusu platformların önemli kullanıcı verilerine sahip olmaları nedeniyle etkinliklerini artırdıkları ve büyük veriye bağlı ağ etkileri yaratan geri bildirim döngülerini rakiplerinden önce başlatmış olma avantajına sahip oldukları söylenebilecektir.

Sonuç olarak, büyük veriye bağlı olarak çok taraflı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından, yukarıda açıklanan kullanıcı ve parasallaştırma geri bildirim döngüleri ile ağ etkileri yaratılmakta, ağ etkileri ise söz konusu pazarı kartopu etkisi, kilit etkisi, patika bağımlılığı, pazara ilk giren teşebbüs avantajı gibi olgular ile tekelleşmeye meyilli hale getirmektedir. Bir teşebbüsün bu olgulardan faydalanabildiği noktada, tüketicilerin tercihlerinin kısıtlanması ve dolayısıyla rekabetin de kısıtlanması gündeme gelmektedir.

### **2.2.2.2. Birden Fazla Platformda Yer Alma (*Multi-homing*)**

Birden fazla platformda yer alma, rekabet halinde olan farklı platformlarda eş zamanlı olarak aktif olabilmek anlamına gelmektedir (Ambrus ve Argenziano 2009, 29). Örneğin, yeni arkadaşlar edinerek sosyal çevresini genişletmek isteyen bir kişi, farklı sosyal ağ sitelerine üye olabilmekte ve bu sitelerin her birini ayrı ayrı aktif olarak kullanabilmektedir. Öte yandan, bazı durumlarda teknik ya da hukuki koşullar nedeniyle birden fazla platformda yer almak mümkün olmamaktadır. Örneğin; akıllı telefonlara yüklenen bazı uygulamalar, teknik olarak yalnızca bazı işletim sistemlerine uyumlu olarak tasarlanmakta ve diğer işletim

---

<sup>60</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kararı, para. 65.

<sup>61</sup> Kurulun 01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı Kararı, para.114.

<sup>62</sup> Kurulun 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Kararı, para. 104, 107, 119-121.

sistemini kullananlar tarafından bu uygulamalardan faydalanılamamaktadır. Bazı durumlarda ise, akıllı telefon üreticileri, arama motoru hizmeti sağlayıcıları ile belirli sözleşmeler akdederek telefonlara varsayılan (*default*) olarak bazı uygulama ve hizmetleri yüklemektedir<sup>63</sup>.

Rekabet halinde olan farklı platformlar arasındaki geçiş maliyetleri (*switching costs*) hem kullanıcılar, hem de platformu yöneten teşebbüsler açısından önem arz edebilmektedir (OECD 2012, 9). Kullanıcılar açısından bakıldığında, örneğin bir sosyal ağ platformundan farklı bir sosyal ağ platformuna geçerken, kişinin önceki platformdaki aktivitelerini, bağlantılarını, mesajları yeni platforma aktarması gerekiyorsa bu önemli bir geçiş maliyeti teşkil edecektir. Benzer şekilde bir kullanıcının yeni bir platformun işleyişini öğrenmek için harcaacağı zaman ve enerji de bir geçiş maliyeti olarak nitelendirilebilecektir. Teşebbüsler açısından bakıldığında ise, örneğin bir teşebbüs kontrolündeki çevrimiçi bir alışveriş sitesinde kullanıcı yorumları ve ürün puanlamaları belirli bir seviyeye ulaştıysa, söz konusu teşebbüsün yeni bir platform kurarak önceki seviyeyi yeniden kazanması gerekliliği de önemli bir geçiş maliyetidir. Bu örnekler gibi çok farklı kapsam ve ağırlıkta karşılaşılabilecek geçiş maliyetleri, hem kullanıcılar hem de teşebbüsler açısından ağ etkilerini gördüğünden daha durağan kılmaktadır (Podzsun 2017, 11).

Bu nedenledir ki, kullanıcılar bakımından birden fazla platformda yer alma olanaklarının zenginliğinin ve platformlar arası geçiş maliyetlerinin düşüklüğünün, belirli bir pazarda yerleşik bir teşebbüsün pazar gücünü azaltabileceğini söylemek mümkündür (Armstrong 2006, 669). MK'nın (2015) raporuna göre, bir teşebbüsün sahip olduğu pazar gücü, söz konusu teşebbüsün müşterilerinin birden fazla platformda yer alma yeteneği ve güdüsü ile sınırlanabilmektedir. Dolayısıyla dijital platformlarda birden fazla platformda yer alma olanaklarının artmasının, ağ etkilerini dengeleyici bir unsur olarak ele alınabileceği anlaşılmaktadır.

Her ne kadar birden fazla platformda yer alma olanaklarının artması, ağ etkilerini dengeleyebilecek nitelikte olsa da; çoğu platform için ağ etkilerinin

---

<sup>63</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kararı, para. 101, 149, 154, 158. Ayrıca bkz. Geradin ve Kuschewsky 2013, 7-8.

büyükülüğünün süper platformlar<sup>64</sup> (*super-platforms*) yaratmasıyla; pazarın tekelleşmeye meyilli hale geldiği görülmektedir (Podzsun 2017, 12). Bu nedenle pratikte tam anlamıyla birden fazla platformda yer alma durumu (*perfect multi-homing*); ağ etkilerine bağlı olarak nadir görülmektedir.

Eğer bir platform faaliyet gösterdiği çok taraflı pazarın farklı taraflarında yeterli büyüklüğe ulaşırsa, kullanıcıların kendilerini bu güçlü platforma bağlamaları beklenecek ve platformun büyüklüğü, literatürde kendisini gerçekleştiren kehanet (*self-fulfilling prophecy*) olarak bahsedilen duruma zemin hazırlayacaktır (Podzsun 2017, 11-12). Daha öz bir deyişle, platform belirli bir büyüklüğü aştıktan sonra, ağ etkileri dolayısıyla kendi kendisini büyütecek ve müşterilerin kendisini bu platforma bağlaması kolay hale gelecektir. Örneğin arama motoru pazarında, kullanıcıların birden fazla platformda yer alma olanakları geniş olmasına rağmen, kullandıkları teknolojik cihazlarda Google'ın önceden tanımlanmış (*default*) hizmetlerinin kurulu olması nedeniyle bir başka arama motoru hizmeti sağlayıcısının çoğunlukla tercih etmemekte<sup>65</sup>, bu durum ise Google'a önemli bir rekabetçi avantaj sağlamaktadır.

Sonuç olarak, büyük verinin, geçiş maliyetlerini artırmak suretiyle kullanıcıların birden fazla platformda yer alma olanaklarını azalttığı ve bu şekilde yerleşik platformların pazar gücünün artmasına sebep olduğu söylenebilecektir. Bu kapsamda, bir teşebbüsün büyük veriden kaynaklanan pazar gücü belirlenirken, ilgili pazarda birden fazla platformda yer alma olanakları ile geçiş maliyetleri de incelenmeli, bunların birbirini dengeleyip dengelemediği ve iki unsur birbirini dengelemiyorsa hangisinin ağır bastığı ve bu durumun ilgili piyasa bakımından doğurduğu sonuçlar değerlendirilmelidir.

---

<sup>64</sup> Ezrachi ve Stucke (2016, 145-175) tarafından Microsoft, Apple, Google (Alphabet), Amazon, Facebook (MAGAF) gibi teşebbüslerin, büyük veriye bağlı ağ etkilerinin bir sonucu olarak, mevcut durumda veya potansiyel olarak hiçbir teşebbüsün rekabeti ile karşı karşıya olmadıkları düşünülmekte ve bu platformlar günümüzde her teşebbüsün hizmetlerinden faydalanmasının neredeyse zorunlu hale geldiği süper platformlar olarak nitelendirilmektedir.

<sup>65</sup> Bu duruma tüketici tembelliği (*consumer inertia*) olarak adlandırılan durum sebep olmaktadır. Tüketiciler genellikle teknolojik bir cihazı kullanırken bu cihazda önceden kurulu olan ayar ve hizmetleri değiştirmemeye meyillidir (OECD 2016a, 17).

### 2.2.2.3. Pazarın Statik-Dinamik Yapısı

Pazar yapısı, genel olarak bir pazarın dinamik veya statik yapısı, pazardaki oyuncu sayısı, pazarın rekabet ve yoğunlaşma düzeyi, pazara giriş engelleri vb. parametreleri ifade etmektedir. Rekabet otoritelerince yapılan değerlendirmelerde verinin bir teşebbüse sağladığı pazar gücünü ortaya koyarken, yukarıda yer verilen ağ etkileri ile birden fazla platformda yer alma olanaklarına ilişkin analizlerin yanı sıra, bu iki unsura nazaran daha geniş kapsamlı olan pazar yapısı da incelenmeli, bu bağlamda özellikle pazarın statik mi yoksa dinamik mi olduğu ve bunun rekabet düzeyini nasıl etkilediği hususları dikkate alınmalıdır (ACBJR 2016, 30).

Kimi çevrelerce dijital pazarların sürekli değişime tabi olan dinamik pazarlar oldukları kabul edilmekte ve bu tip pazarlarda önemli bir pazar payı edinmiş kurulu teşebbüslerin her daim yenilikçi girişim şirketlerinin rekabeti ile karşı karşıya oldukları ileri sürülmektedir (Tucker ve Wellford 2014, 7-9). Bu doğrultuda bir görüş, dijital pazarlarda büyük veriye bağlı pazara giriş engellerinin olmadığı ya da az olduğu, pazara yeni giren bir teşebbüs için pazarda yoğunlaşma olsa dahi pazardan pay alabilmenin çok zor olmadığı gibi değerlendirmelerin önünü açmaktadır (Tucker ve Wellford 2014, 12).

Bu yönde bir bakış açısının temel dayanakları; büyük veriyi elde etme maliyetinin mevcut durumda düşük olması, işlenen veri miktarının gün geçtikçe artması ile maliyetlerin daha da düşmesi (White House 2014, 4), veri simsarlarının faaliyetlerinin yaygınlaşması ve işlem hacimlerinin artması (Senate Committee Report 2013, 1-2), büyük verinin edinilmesinin rekabetçi bir nitelik taşımaması (*non-rivalrous*), bir teşebbüsün belirli bir sektörde büyük veriye sahip olmasının rakip bir teşebbüsün de kendi çabasıyla aynı veriye sahip olmasını engellememesi ve verinin çok kolay eskimesi ve işe yaramaz hale gelmesi (Millman 2013) olarak sıralanabilecektir. Tucker ve Wellford'a göre (2014, 7), pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüs müşterileri hakkında kapsamlı bir veri setine sahip olsa da, pazara yeni girecek bir teşebbüs hâkim durumdaki teşebbüsle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için benzer çapta bir veri setine sahip olmak zorunda değildir. Daha öz bir deyişle, büyük veri, dijital pazarların dinamiklerinin bir sonucu

olarak pazara giriş engeli teşkil etmemektedir. Örneğin, birkaç yıl gibi kısa bir süre içerisinde Google; Yahoo, Lycos ve AltaVista gibi teşebbüslerin, Facebook ise MySpace'in yerini almıştır. Görüldüğü üzere, Google ve Facebook, pazara girdiklerinde rakiplerinin sahip olduğu pazar gücüne, ağ etkisine, ölçek ve kapsam ekonomilerine ve veri avantajına sahip olmadıkları halde, bu dezavantajların üstesinden gelerek başarıya ulaşmışlardır (Tucker ve Wellford 2014, 7).

Bu örneklerden yola çıkılarak, her somut olay özelinde, rekabet otoritelerince incelenen pazarın kendine has özellikleri değerlendirilerek söz konusu pazarda büyük verinin önemli bir pazar gücü yaratmayacağı kanaatine varılabilmesi mümkündür. Ancak, bu yönde bir değerlendirmenin bütünüyle yerinde olmayabileceği hususu her daim göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda; teşebbüsün sahip olduğu büyük verinin kapsam ve içeriği, teşebbüsün bu veriden fayda sağlamak için geliştirdiği metotlar ile algoritmalar, teşebbüsün büyük veriyi nasıl parasallaştırdığı ve rakiplerine karşı nasıl kullandığı rekabet otoritelerince detaylı olarak irdelenmeli ve büyük verinin ilgili ürün pazarındaki yansımalarına hak ettiği önem atfedilmelidir.

### BÖLÜM 3

## YOĞUNLAŞMA İŞLEMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE BÜYÜK VERİ

Günümüzde yoğunlaşma işlemleri aracılığıyla teşebbüsler ölçek ve kapsam ekonomileri yaratabilmekte ve bu sayede şirketler tarafından önemli kazanımlar sağlanabilmektedir. Bu kazanımlar genel olarak, şirket karlılığını ve değerini artırmak, maliyetleri düşürüp daha fazla satış yaparak şirketin pazar payını artırmak, mevcut dağıtım satış ve kanallarını yeni ürün ve hizmetlere açarak yatırım maliyetlerini ve idari maliyetleri düşürmek, yeni ürün ve hizmet tasarlama kapasitesini artırmak, beşeri sermayeyi zenginleştirmek, teknolojik yeniliklerin maliyetlerini azaltmak şeklinde sıralanabilir (Whish ve Bailey 2012, 813-816).

Anılan kazanımların yanı sıra, yoğunlaşma işlemleri teşebbüslerin pazar güçlerinin artmasına sebep olarak piyasalardaki rekabeti olumsuz etkileyebilmektedir. Piyasalarda yoğunlaşma işlemleri ile hâkim durumun yaratılması ya da güçlendirilmesi neticesinde, teşebbüsler kârlı bir şekilde fiyatları artırabilme, üretim miktarını düşürebilme, mal veya hizmetlerin kalite veya çeşidini azaltabilme ya da yenilikleri azaltabilme veya geciktirebilme imkânına sahip olabilmektedir<sup>66</sup>.

Dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüz dünyasında özellikle dev teknoloji şirketlerinin yoğunlukla gerçekleştirdiği yoğunlaşma işlemlerinin çeşitliliği ve karmaşıklığı; rekabet otoritelerine hangi işlemlerin bildirilmesi ve bildirilen işlemlerin rekabet otoritelerince nasıl ele alınması gerektiği sorularının cevaplanmasını daha kritik ve acil hale getirmektedir. Nitekim OECD'nin (2015a, 94) raporuna göre, veri ile ilgili sektörlerde gerçekleşen birleşme ve devralma işlemlerinin sayısı 2008 yılında 55 iken, 2012 yılında 164'e yükselmiştir.

---

<sup>66</sup> Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, p. 6.

Türkiye’de ise birleşme ve devralma işlemlerinin sektörel dağılımına bakıldığında, bilişim sektörünün işlem sayısı bakımından 2016 yılında 243 işlem arasında 70 işlem ve 2017 yılında ise 251 işlem arasından 75 işlem ile ilk sırada olduğu görülmektedir (Ernst & Young 2017 ve 2018, 5).

İşbu bölümde, büyük veri temelli pazarlarda sayıları günden güne artan yoğunlaşma işlemlerinde büyük veriye bağlı rekabetçi endişeler irdelenecek ve söz konusu endişeler örnek kararlar ile somutlaştırılacaktır.

### **3.1. YOĞUNLAŞMA İŞLEMLERİNİN REKABET HUKUKU KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yoğunlaşma işlemlerinin rekabet otoritelerince kontrolü, incelenen işlemin etkin rekabeti önemli ölçüde engelleyip engellemediğinin tespit edilmesi amacıyla yöneliktir<sup>67</sup>. Bu kontrol, rekabetin sınırlanmasının önlenmesi bağlamında, rekabet hukukunun rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar ve hâkim durumun kötüye kullanılması dışındaki üçüncü ayağını oluşturmakta; i) öncül nitelik taşıması ve ii) kurgusal ve belirsiz bir uygulama olması yönüyle diğer iki mekanizmadan farklılaşmaktadır (Arıtürk 2008, 1).

Kurul, birleşme işlemlerini esas olarak i) ilgili ürün ve coğrafi pazarın belirlenmesi ve ii) yoğunlaşmanın rekabet üzerindeki etkilerinin incelenmesi olmak üzere iki aşamada değerlendirmektedir<sup>68</sup>. Yoğunlaşma kontrolünde birleşen teşebbüslerin pazar payı ve pazarın yoğunlaşma seviyeleri, pazara giriş engelleri, işlemin ilgili pazarda yaratabileceği rekabet karşıtı etkiler, bu etkilere karşı dengeleyici faktör olarak alıcı gücü ve işlemin yaratacağı etkinlik kazanımları dikkate alınmaktadır<sup>69</sup>.

Büyük veri temelli yoğunlaşmalar özelinde ise, literatürde ve uygulamada, tartışmaların genellikle büyük veriye bağlı pazara giriş engelleri ve bunların türleri ile i) büyük veri kombinasyonu ile rekabetçi avantaj yaratma, ii) büyük veri girdisine erişimi engelleme ve iii) büyük veri ile pazardaki konumu güçlendirme şeklinde sıralanabilecek zarar teorileri çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

<sup>67</sup> Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, OJ L24/1, 29.01.2004.

<sup>68</sup> Yatay Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 9.

<sup>69</sup> A.g.k., para. 10.



Ayrıca zarar teorilerinden ilki olan büyük veri kombinasyonu ile rekabetçi avantaj yaratmada etkinlik savunmaları da otorite kararlarında önemli bir yer edinmiştir. Aşağıda, bu çerçevede, yoğunlaşma işlemlerinde büyük verinin etkilerinin en yoğun olarak tartışıldığı bu durumlar ayrı başlıklar altında incelenecektir.

### **3.2. PAZARA GİRİŞ ENGELİ OLARAK BÜYÜK VERİ**

Potansiyel olarak bir piyasaya girme ihtimali olan teşebbüsler, girişlerin riskini ve maliyetini, dolayısıyla kârlılığını belirleyen bazı giriş engelleri ile karşılaşmaktadır. Pazara giriş engellerinin düşük olması durumunda, birleşme işleminin taraflarının rekabeti azaltıcı davranışları yeni girişlerle engellenebilecekken, giriş engellerinin yüksek olması halinde ise birleşme işlemi taraflarının fiyat artırma güdeleri engellenmemiş olacaktır. Giriş engelleri farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir<sup>70</sup>.

Büyük veri işbu çalışmanın “2.2. Pazar Gücü Kaynağı olarak Büyük Veri” başlıklı bölümünde açıklandığı üzere, bir pazar gücü kaynağı teşkil ettiğinden, pazara yeni girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engelleri yaratabilmektedir. Büyük verinin girdi olarak kullanıldığı pazara göre şekillenen karakteristik özellikleri, pazara giriş engelinin tipini ve büyüklüğünü belirlemektedir.

Kimi yazarlar, büyük verinin etkin rekabeti engelleyecek nitelikte bir pazara giriş engeli teşkil etmediğini savunurken (Manne ve Sperry 2015, 8), kimi yazarlar ise özellikle arama motorları ve sosyal ağ siteleri gibi çevrim içi hizmetlerin sunulmasında büyük veri üzerinde kontrol sahibi olmanın önemli bir gereklilik olduğu ve bu nedenle büyük verinin önemli bir pazara giriş engeli teşkil ettiğini savunmaktadır (Mahnke 2015, 2; Newman 2014b, 3-4).

Daha yaygın kabul gören ikinci görüş doğrultusunda, büyük veriye bağlı pazara giriş engellerini, büyük veriye bağlı teknik ve hukuki avantajlar ile yine büyük veriye bağlı yerleşik pazar gücü avantajı şeklinde sıralamak mümkündür. Aşağıda büyük veriye bağlı farklı türlerdeki pazara giriş engelleri, literatürdeki farklı görüşlere ve uygulamadaki örnek kararlara yer verilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

---

<sup>70</sup> A.g.k., para. 69(a).

### 3.2.1. Büyük Veriye Bağlı Teknik Avantajlar

Teknik avantajlar; piyasada yerleşik olan teşebbüslerin bazı zorunlu unsurlara, doğal kaynaklara, yenilik ve AR-GE'ye ya da fikri mülkiyet haklarına sahip olmak suretiyle piyasaya girecek olan yeni teşebbüsler karşısında sahip oldukları teknolojik avantajları ifade etmektedir. Ölçek ve kapsam ekonomileri, dağıtım ve satış ağları ya da önemli teknolojilere ulaşımında kısıtlamalar diğer giriş engeli biçimleridir<sup>71</sup>. Büyük veriye bağlı teknik avantajlar ise, bir teşebbüsün, büyük veri setleri ve bunları işlemek üzere kullandığı yazılım ve algoritmalar ile birikim ekonomilerinden<sup>72</sup> (*economies of aggregation*) faydalanmak suretiyle pazara giriş engeli yaratması durumunu ifade etmektedir (EDPS 2014, 30).

Büyük veriye bağlı teknik avantajların pazara giriş engeli yaratıp yaratmadığı konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Tucker ve Wellford (2014, 7), büyük verinin aynı anda birçok yerde olma yetisi (*ubiquity*), düşük maliyeti, bulunurluğu ve değişken değerine vurgu yaparak, büyük verinin önemli bir pazara giriş engeli yaratmayacağını ifade etmektedir. Lerner (2014, 4) da büyük verinin anılan özelliklerine vurgu yaparak, pratikte büyük verinin pazara giriş engeli yaratmadığına, teşebbüslerin farklı kaynaklardan veri temin edebileceğine ve verinin hizmet kalitesini artırmak ve ölçek ekonomileri yaratmak bakımından tek girdi olmadığına vurgu yapmıştır.

FTC, *Google/DoubleClick*<sup>73</sup> kararında bu görüşe paralel tespit ve değerlendirmelere yer vermiş, tarafların sahip olduğu verilerin başarılı bir çevrim içi reklamcılık hizmeti için zorunlu girdi niteliği taşımadığı tespitinden yola çıkarak söz konusu verilerin çevrim içi reklamcılık pazarı için bir giriş engeli teşkil etmediğini ifade etmiştir.

Hâlbuki teknik anlamda bakıldığında, burada pazara giriş engelini doğuran bir teşebbüsün sahip olduğu büyük verinin kendisi değil, söz konusu teşebbüsün geniş ve yüksek çeşitliliğe sahip bir veri setini derleme ve zamanında işleme yetisidir (Sokol ve Comerford 2016, 5). Örneğin; Google, Facebook, Amazon gibi şirketleri teşebbüsleri hâkim duruma getiren, sahip oldukları büyük veri miktarı

---

<sup>71</sup> Yatay Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 69(b).

<sup>72</sup> Birikim ekonomisi terimi, Bakos ve Brynjolfsson (2000) tarafından literatüre kazandırılmıştır.

<sup>73</sup> FTC File No. 071- 0170, *Google/DoubleClick* (2007).

değil, büyük veriyi işlemek bakımından sahip oldukları teknolojik yetilerdir (Boutin ve Clemens 2017, 24). İşte bu noktada, büyük veriden fayda sağlayabilmek için gerekli teknolojileri geliştirmenin düşük maliyetli olduğunu ya da söz konusu teknolojilerin teşebbüsler bakımından elde edilmesinin kolay olduğunu söylemek gerçeği yansıtmamaktadır (Mahnke 2015, 2). Bu bilgiler ışığında, büyük veriye bağlı teknik avantajları; teşebbüslerin sahip olduğu veri işleme teknolojilerini ve yetilerini de göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekmektedir<sup>74</sup>. Aşağıda büyük veriye bağlı teknik avantajların pazara giriş engeli olarak ele alındığı otorite kararlarına yer verilecektir.

Büyük veriye bağlı teknik avantajların değerlendirildiği kararlardan biri, DOJ'nin *BazaarVoice/PowerReviews*<sup>75</sup> kararıdır. DOJ, işlem gerçekleştirse puanlama ve değerlendirme platformları pazarında veri tekelleşmesi yoluyla ciddi pazara giriş engelleri yaratılacak olması sebebiyle tarafların işlemi gerçekleştirmesine izin vermemiştir. Anılan karara konu olan yatay birleşme işleminin, ABD'deki puanlama ve değerlendirme platformları pazarında, geniş ağ etkileri yaratacağı; bu suretle potansiyel rakiplerin pazara girmesini engelleyeceği ve birleşmiş teşebbüse fiyatlarını artırma gücü sağlayacağı ifade edilmiştir.

Komisyon'un *Microsoft/Yahoo Search Business*<sup>76</sup> kararında, incelenen pazar bakımından geniş bir veri setine sahip olmanın incelenen pazara giriş için gerekli olduğu, veriyi derlemenin, işlemenin, algoritmalar geliştirmenin ve tüm bunlar için gerekli olan donanımı ve insan kaynaklarını edinmenin yüksek maliyetli olduğuna değinilmiştir.

Bu kararlarda, yoğunlaşma kontrolünde işlem neticesinde birleşik teşebbüs bakımından büyük veriye bağlı olarak ortaya çıkan teknik avantajların pazara giriş engeli teşkil edip etmediği, bu şekilde incelenen pazarların tekelleşmeye yakınsayıp yakınsamadığının incelendiği görülmektedir (ACBJR 2016, 13).

---

<sup>74</sup> Büyük veriye bağlı teknik avantajların pazara giriş engeli teşkil ettiği durumlara ilişkin detaylı açıklama ve örnekler için bkz. Rubinfeld ve Gal 2017, 12-22, 26-27, 29.

<sup>75</sup> *U.S. v. Bazaarvoice, Inc.*, Case No. 13-cv-00133-WHO (N.D. Cal., Jan. 8, 2014).

<sup>76</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010), para. 111.

### 3.2.2. Büyük Veriye Bağlı Hukuki Engeller

Bir ülkedeki mevcut hukuki düzenlemeler ile; bazı sektörlerde faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısının, faaliyetlerinin ya da sahip olabileceği lisans sayısının sınırlandırılması, piyasaya girişte bir teşebbüsün karşısına çıkabilecek hukuki engellerdir. Örneğin bazı piyasalar mevcut durumda devlet tekelindeyken, bazı piyasalar ise hâlihazırda özelleştirilmiş olup önceden devlet tekeli olmalarının kendilerine sağladığı avantajlardan faydalanabilmektedir<sup>77</sup>. Büyük veriye bağlı hukuki engeller, verinin toplanmasına yönelik olarak bir teşebbüsün veriyi kendisinin toplamasının engellenmesi ile direkt veya bir teşebbüsün veriyi farklı kaynaklardan temin etmesinin telif hakları vb. ile engellenmesi neticesinde dolaylı olarak ortaya çıkabilmektedir (Rubinfeld ve Gal 2017, 24).

Kişisel verilerin teşebbüsler tarafından derlenmesi ve işlenmesine ilişkin yasal düzenlemeler, pazarda yerleşik bir teşebbüsün söz konusu verileri toplamak için birçok farklı kaynağı olması, fakat rakibin bu kaynaklardan veri tedarik etmesinin mümkün olmaması durumunda, pazara yeni girecek teşebbüs bakımından bir giriş engeli niteliği taşıyabilmektedir (Rubinfeld ve Gal 2016, 24). Örneğin; AB’de kişisel verilerin gizliliğinin korunmasına yönelik mevzuat<sup>78</sup> uyarınca, internet sitelerinin çerez politikalarına kullanıcının izin vermesi gerekmektedir. Kullanıcı buna izin vermediğinde, sitenin bazı özelliklerine erişmekten alıkonabilmekte, site ise kullanıcının aktivitelerine ilişkin bilgi toplayamamaktadır. Kimi teşebbüsler, kullanıcıların çerezlere izin vermemesi nedeniyle veri toplayamazken, pazarda yerleşik bazı teşebbüsler ise çerezler dışında veri temin edilebilecekleri çok sayıda farklı alternatifte sahiptir.

Kimi durumlarda, kişisel verilerin gizliliğinin korunmasına yönelik hukuki düzenlemelerin yalnızca varlığı değil, yokluğu da pazara giriş engelleri yaratabilmektedir. Veri taşınabilirliği (*data portability*) bu durumun en temel örneğidir. Veri taşınabilirliği; verinin, veri üzerinde kontrol sahibi olan teşebbüsün engellemesi ile karşılaşmadan elektronik bir sistemden bir diğer sisteme

<sup>77</sup> Commission Notice, Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ [2004] C31/03, para. 71.

<sup>78</sup> Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning of the processing of personal data and the protection of the privacy in the electronic communications sector, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058>, Erişim Tarihi: 13.05.2019.

aktarılmasını ifade etmektedir (Geradin ve Kuschewsky 2013, 9). Kişilere, verilerini kontrol eden teşebbüse iletmış oldukları kişisel verilerinin kendilerine geri verilmesini talep etme ve diledikleri takdirde söz konusu verileri bir başka teşebbüse aktarma hakkını ifade eden veri taşınabilirliği hakkının (*right to data portability*), GDPR kapsamında düzenlenen<sup>79</sup> ancak KVKK'da yer almayan bir hak olduğu görülmektedir. Kişilerin veri taşınabilirliği hakkının olmayışı, bir platformdan diğerine geçiş maliyetlerini artırmak suretiyle birden fazla platformda bulunma olanaklarını daraltıcı bir faktör olarak görüldüğünden, potansiyel rakipler bakımından bir giriş engeli teşkil edebilecektir (Almunia 2012; Geradin ve Kuschewsky 2013, 11).

### 3.2.3. Büyük Veriye Bağlı Yerleşik Pazar Gücü Avantajı

Yerleşik pazar gücü avantajı, bir piyasada yerleşik bir teşebbüsün piyasadaki mevcut pozisyonu, deneyim ve itibarı, müşterilerin bu teşebbüse olan sadakati gibi özelliklerinin pazara yeni girecek teşebbüs tarafından elde edilmesinin kolay olmadığı durumu ifade etmektedir<sup>80</sup>.

Bir teşebbüsün yerleşik pazar gücü, müşterilerin o teşebbüse verilerini sağlayıp sağlamama kararlarını etkileyebilmektedir. Piyasada kişisel verilerin gizliliğini korumak ya da kişisel veriler karşılığında yüksek değer ve kalitede hizmetler sunmak suretiyle müşterilerin güvenini kazanmış bir teşebbüs, piyasaya henüz girecek bir diğer teşebbüs karşısında pazar gücü avantajına sahip olmaktadır (ACBJR 2016, 38). Pazarda yerleşik teşebbüsün yarattığı ağ etkileri, geçiş maliyetlerinin yüksekliği, birden fazla platformda bulunma olanaklarının azlığı, kilit etkisi gibi faktörlerin her biri, büyük veriye bağlı pazara giriş engellerini artırmaktadır.

Kurulun *Google*<sup>81</sup> kararında Google Play uygulama mağazasının gerek içerik ve indirme sayısı, gerekse program geliştiriciler nezdinde gördüğü kabul nedeniyle en önemli uygulama mağazası olduğu, her ne kadar teknik olarak birtakım alternatif uygulama mağazalarının varlığından bahsedilse de, bu uygulama mağazalarının cihazlara yüklenebilmeleri ortalama bir kullanıcının teknik bilgisini aşacağından

<sup>79</sup> Section 3 Article 20 of the GDPR, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

<sup>80</sup> Yatay Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 69(c).

<sup>81</sup> Kurulun 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Kararı, para. 94.

ve kullananlarda güvenlik kaygılarını tetikleyeceğinden bunların Google Play uygulama mağazasına anlamlı bir alternatif olamayacakları ifade edilmiştir. Bu değerlendirmeden anlaşıldığı üzere, Google'ın kullanıcılara sunduğu güvenlik özellikleri ile tüketicinin güvenini kazandığı, bu yönüyle piyasada yerleşik bir pazar gücüne sahip olduğu, bu durumun ise Google Play'e alternatif teşkil eden uygulama mağazaları bakımından pazara giriş engeli teşkil ettiği söylenebilecektir.

### **3.3. BÜYÜK VERİYE BAĞLI ZARAR TEORİLERİ**

Bir rekabet otoritesi tarafından rekabet hukukuna aykırı bir durumun varlığına ilişkin bir tespit yapıldığında, bu tespitin tutarlılığını ve spekülasyon olmadığını ispatlayabilmek amacıyla bir zarar teorisi sunulması gerekmektedir (Geradin ve Kuschewsky 2013, 9). Söz konusu zarar teorisi, mantıksal olarak sağlam bir zemine oturtulmalı, rekabetin ve tüketicilerin inceleme konusu işlem ya da eylemden nasıl zarar gördüklerini ya da göreceklerini açık bir şekilde ortaya koymalıdır.

Büyük veriye bağlı zarar teorilerinin temelinde, çoğunlukla büyük veriye bağlı ağ etkilerinin sebep olduğu geri bildirim döngülerinin yarattığı pazar gücü yatmaktadır (Graef 2015, 473). Ancak ülkemizde yoğunlaşma kontrolünde temel değerlendirme ölçütü olarak kullanılan esasa ilişkin test (*substantive test*) hâkim durum testidir (Arıtürk 2008, 77). Dolayısıyla Kurul bir birleşme işlemine işlem sonrası bir pazar gücü doğması durumunda değil, ancak ve ancak esaslı pazar gücüne tekabül eden bir hâkim durum yaratılması veya mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi söz konusu olduğunda müdahale edebilmektedir. Dolayısıyla büyük veriye bağlı olarak inşa edilecek zarar teorilerinde, AB uygulamasından farklı olarak rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasından ziyade, büyük veriye bağlı olarak bir hâkim durum yaratılıp yaratılmayacağı hususu değerlendirmenin esasını teşkil etmektedir. Aşağıda, AB uygulamasında büyük veriye bağlı olarak inşa edilen üç farklı zarar teorisine yer verilecektir.

#### **3.3.1. Büyük Veri Kombinasyonu ile Rekabetçi Avantaj Yaratma**

Bir teşebbüsün yoğunlaşma işlemi gerçekleştirmesinin asıl amacı, bir diğer teşebbüsün sahip olduğu büyük veriyi elde etmek ve bunun da ötesinde bu veriyi

kendi kontrolündeki veriler ile birleştirerek daha yüksek hacim, çeşitlilik ve değere sahip bir veri seti üzerinde kontrol elde etmek olabilir (OECD 2014, 29). Bir teşebbüs, bu amaca hizmet eden birleşme işlemi yoluyla; rakipleri tarafından eşleştirilemeyecek bir veri kombinasyonuna sahip olabilmekte ve önemli bir rekabetçi avantaj elde edebilmektedir (Ocello vd. 2015, 6). Bu durum, rakibin benzer bir veri setine sahip olması için katlanması gereken maliyetleri artırmakta ve tüketiciye yüksek fiyat ve düşük kalite olarak yansiyabilmektedir (ACBJR 2016, 16).

Komisyon'un *Google/DoubleClick*<sup>82</sup> kararında işlemin yatay olmayan etkilerine ilişkin olarak üç farklı pazar kapama olasılığından söz edilmiştir. Bunlardan ilki, Google'ın DoubleClick ile veri tabanlarını birleştirerek bu veri kombinasyonunu kaldıraç olarak kullanmasıdır. Söz konusu veri kombinasyonu, kullanıcıların internetteki arama geçmişleri ile diğer verilerinin birleştirilmesi yoluyla Google'ın reklamcılık faaliyetlerini iyileştirerek Google'a rakipleri Microsoft ve Yahoo gibi şirketler karşısında burakipler tarafından eşleştirilemeyecek bir rekabetçi avantaj sağlayabilecektir<sup>83</sup>. Ancak Komisyon, DoubleClick'in reklamcılar ve reklam yayınlayanlar ile akdettiği sözleşmelerdeki verilerin kullanımı ve güvenliğine ilişkin hükümlerin, Google'ın söz konusu verileri kendisi için rekabetçi avantaj sağlayacak şekilde kullanmasını engelleyeceği gerekçesiyle söz konusu iddiaları reddetmiştir. Ek olarak Komisyon tarafından yapılan tespitlere göre, birleşmiş teşebbüsün veri avantajı sağlamak için reklam verenleri gerekli sözleşmesel değişiklikleri yapmaya zorlayamayacağı, çünkü her iki tarafın da anılan verileri birbiri ile paylaşmama eğiliminde olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca gerekli sözleşmesel değişiklikler yapılsa dahi, DoubleClick'in kontrol sahibi olduğu verilerin başarılı bir çevrim içi reklamcılık hizmeti sağlanması için zorunlu bir girdi olmadığı ve söz konusu verilerin rakipler tarafından üçüncü taraf veri toplayıcılarından veya internet hizmet sağlayıcılarından sağlanabileceği belirtilmiştir<sup>84</sup>.

Komisyon'un *Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*<sup>85</sup> kararında; Telefonica UK ve Vodafone UK'nin ortak girişimi olan Everything

<sup>82</sup> COMP/M.4731, *Google/DoubleClick* (2008).

<sup>83</sup> A.g.k. para. 359-360.

<sup>84</sup> A.g.k. para. 360-366.

<sup>85</sup> COMP/M.6314, *Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV* (2012), para 1-10.

Everywhere ile birlikte yeni bir tam işlevsel ortak girişim şirketi kurması işlemi değerlendirilmiştir. Yeni kurulacak ortak girişim, ana teşebbüsler tarafından kendisine sağlanacak kişisel bilgiler, konum, sosyal davranışlar, arama girdileri vb. müşteri verilerini birleştirecek ve çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık faaliyetleri için veri analitiği hizmetleri sağlayacaktır. Komisyon tarafından, yeni kurulacak ortak girişim şirketi tarafından kontrol edilecek büyük veri kombinasyonunun; ortak girişimin hedefe yönelik mobil pazarlama hizmetleri pazarında faaliyet gösteren rakipleri tarafından eşleştirilemeyecek nitelikte olduğu, rakipler için zorunlu girdi niteliği taşıyabileceği, bu şekilde rakiplerin yeni kurulacak ortak girişim şirketinin veri setine bağımlı hale gelebileceği ihtimalleri değerlendirilmiştir<sup>86</sup>. Ancak neticede, yeni kurulacak ortak girişim şirketinin önemli bir veri setine sahip olacağı vurgulanarak, ilgili pazarda güçlü rakiplerin bulunduğu, söz konusu verilerin bu rakiplerce de elde edilebileceği, kullanıcıların genellikle birçok şirkete söz konusu nitelikte verileri sağladığı gibi gerekçelerle işleme izin verilmiştir<sup>87</sup>.

Komisyon'un *Microsoft/LinkedIn*<sup>88</sup> kararında tarafların çevrim içi reklamcılık pazarına yönelik verilerini birleştirmelerinin temel olarak iki farklı rekabetçi endişe doğurabileceği ifade edilmiştir. Bunlardan ilki, birleşik teşebbüsün pazar gücünü artırması veya mevcut ve potansiyel rakipler için pazara giriş engelleri yaratmasıdır. İkincisi ise önceden sahip oldukları veriler ile rekabet halinde olan Microsoft ve LinkedIn arasındaki rekabetin işlem neticesinde ortadan kalkmasıdır. Komisyon, işlem neticesinde çevrim içi reklamcılık pazarında Microsoft'un kontrolünde olmayan önemli miktarda kullanıcı verisi olduğu ve çevrimiçi reklamcılık pazarında %5'ten düşük pazar payına sahip olan Microsoft ve LinkedIn'in bu pazarda sınırlı bir rekabet içinde oldukları değerlendirmesinde bulunarak işleme koşullu olarak izin vermiştir<sup>89</sup>.

*Verizon/Yahoo*<sup>90</sup> kararında da Komisyon, yukarıdaki üç karardaki değerlendirmelere benzer şekilde, büyük veri kombinasyonundan doğabilecek olası rekabet karşıtı etkileri, Yahoo ve Verizon'un sahip olduğu verilerin farklı

<sup>86</sup> A.g.k. para. 529-534.

<sup>87</sup> A.g.k. para. 543.

<sup>88</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016).

<sup>89</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016), para. 167-181.

<sup>90</sup> COMP/M.8180, 21.12.2016, dn. 53, para. 93.



kaynaklardan elde edilebileceği ve eşleştirilemez nitelikte olmadığı gerekçesiyle göz ardı etmiştir.

Bahsi geçen kararlarda görüldüğü üzere, bir yoğunlaşma işlemi neticesinde işlem taraflarının büyük veri kombinasyonuna sahip olup olmayacağı, bu veri kombinasyonunun rakipler tarafından eşleştirilemeyecek nitelikte olup olmadığı, rakiplerin söz konusu veri setini farklı kaynaklardan temin edip edemeyeceği, söz konusu verilerin rakiplerin faaliyetleri bakımından zorunlu bir girdi niteliği taşıyıp taşımadığı gibi hususlar değerlendirilmektedir.

Kimi zaman da, büyük veri kombinasyonu ile yaratılan rekabetçi avantaj, yoğunlaşma işlemleri öncesinde hiç ya da yeterince değerlendirilemezken, işlem gerçekleşikten sonra daha görünür hale gelebilmekte ve otoritelerce bu eylemler yasaklanabilmektedir. Alman Rekabet Otoritesinin Facebook'un farklı kaynaklardan elde ettiği verileri birleştirmesini yasakladığı kararında<sup>91</sup>; Facebook'un iştirakleri Instagram ve WhatsApp aracılığıyla veri derleyerek ve bu verileri kullanıcıların Facebook profilinden elde edilen veriler ile birleştirerek her bir kullanıcı hakkında eşsiz bir veri seti elde ettiği ve önemli bir pazar gücü kazandığı, bundan böyle ancak ve ancak kullanıcıların izin vermesi durumunda iştirakleri aracılığıyla derlediği verileri Facebook'taki kullanıcı profilleri ile bütünleştirebileceği ifade edilmiştir. Facebook'un Instagram'ı ve WhatsApp'ı devralma yoluyla bünyesine dâhil ettiği düşünüldüğünde, bu karar, anılan yoğunlaşma işlemleri neticesinde büyük veri kombinasyonu ile önemli bir pazar gücü yaratıldığını vurgulamak bakımından önem arz etmektedir.

Bu hususlara ek olarak, eğer varsa, büyük veri kombinasyonuna bağlı etkinlik savunmaları da göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, *Microsoft/Yahoo! Search Business*<sup>92</sup>, *United States v. BazaarVoice*<sup>93</sup>, *TomTom/Tele Atlas*<sup>94</sup> kararlarında yoğunlaşma işlemi tarafları, işlem neticesinde elde edilecek geniş çaplı veri seti sayesinde daha gelişmiş ürünleri tüketicilere daha hızlı bir şekilde

---

<sup>91</sup> Bundeskartellamt, "Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing", B6-22/16 (2019).

<sup>92</sup> COMP/M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business* (2010).

<sup>93</sup> *U.S. v. Bazaarvoice, Inc.*, Case No. 13-cv-00133-WHO (N.D. Cal., Jan. 8, 2014).

<sup>94</sup> COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas* (2008).

ulaştıracakları yönünde etkinlik savunmasında bulunmuşlardır. Bu gibi etkinlik savunmalarının varlığı halinde, büyük veri kombinasyonuna bağlı rekabetçi endişeler ile etkinlik kazanımlarının bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

### 3.3.2. Büyük Veri Girdisine Erişimi Engelleme

Girdi kısıtlaması, birleşik teşebbüsün birleşme sonrasında sağlayıcısı olduğu girdilerin alt pazardaki rakiplere arzını sınırlaması ve böylece rakiplerin birleşme öncesindeki durumdakine benzer fiyat ve koşullarda girdi temin etmelerini zorlaştırarak maliyetlerini artırmasını ifade eden bir pazar kapama davranışıdır<sup>95</sup>. Bu kısıtlama; erişimi tamamen engelleme, erişimi azaltma, sözleşme şartlarını daha elverişsiz hale getirirken fiyatları artırma, rakiplerin kullanmakta olduğu teknolojiden farklı bir teknoloji kullanmayı tercih etme veya girdinin kalitesini düşürme şeklinde ortaya çıkabilmektedir<sup>96</sup>. Büyük verinin bir girdi niteliği taşıdığı pazarlarda, birleşmiş teşebbüsün işlem sonrasında alt pazarda faaliyet gösteren bir diğer teşebbüsün bu veriye erişimini kısıtlaması da girdi kapama olarak ele alınmaktadır.

Girdi kısıtlamasına ilişkin değerlendirmede, öncelikle birleşik teşebbüsün alt pazarda girdilere erişimi önemli ölçüde kısıtlama imkânı olup olmadığı incelenmeli, ardından, birleşik teşebbüsün bu yönde bir güdüsü olup olmadığı dikkate alınmalı, son olarak ise bu yöndeki bir pazar kapama uygulamasının alt pazardaki rekabeti önemli ölçüde bozup bozmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır<sup>97</sup>. Ayrıca girdi kapamanın pazar kapamaya yol açıp açmadığını değerlendirmek bakımından, söz konusu girdinin alt pazarda maliyet vb. bir sebepten ötürü önemli bir girdi olması gerektiği de unutulmamalıdır<sup>98</sup>.

Büyük verinin; bazı durumlarda kontrolünde bulunduğu teşebbüse önemli bir rekabetçi avantaj sağladığı bilinmekle birlikte (Stucke ve Grunes 2015, 7), vazgeçilmez bir girdi niteliği taşıyıp taşımadığı hususunda literatürde tartışmalar mevcuttur. Sokol ve Comerford'a göre (2016, 5), büyük veri, bir teşebbüsün

<sup>95</sup> Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 33.

<sup>96</sup> Commission Notice, Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, para. 33-34 (EC Horizontal Merger Guidelines).

<sup>97</sup> Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 34.

<sup>98</sup> A.g.k. 37.

başarısı için vazgeçilmez bir girdi niteliği taşımamakta, yenilikçi bir teşebbüs pazarda yerleşik rakiplerine nazaran daha az miktarda kullanıcı verisine sahip olmasına ve yerleşik teşebbüsün faydalandığı güçlü ağ etkilerine rağmen, bir pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarına ilişkin bir öngörü ile pazara girerek hızla güçlenebilmektedir. Ancak Stucke ve Grunes'e göre (2015, 8), büyük verinin aynı anda farklı kaynaklarda bulunabilen, düşük maliyetli bir girdi olduğu görüşü bir mittir. Aksine, kilit etkisi ve geçiş maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle büyük veri temelli pazarlar yüksek giriş engellerine sahiptir.

Komisyon tarafından, taşınabilir navigasyon cihazı üreticisi ve bu cihazlarda kullanılan yazılımın sağlayıcısı Tomtom N.V.'nin navigasyonlar için dijital harita veri tabanı sağlayıcısı Tele Atlas N.V.'yi devralması işlemi konu alan *TomTom/Tele Atlas*<sup>99</sup> kararında; birleşmiş teşebbüsün üst pazar olan dijital harita veri tabanı pazarında önemli bir pazar gücüne ulaşacağı, dolayısıyla alt pazarda taşınabilir navigasyon cihazı ve navigasyon yazılımı üreticilerine rakiplerine karşı fiyatları artırmak, güncellemeleri geciktirmek ya da daha düşük kalitedeki ürünleri sunmak suretiyle girdi kapama gücü kazanacağı değerlendirilmiştir. Fakat işlem neticesinde TomTom'un böyle bir saikle hareket etmesinin kendisi için karlı olmayacağı yönündeki değerlendirmeler ışığında, işleme izin verilmiştir<sup>100</sup>.

Komisyon'un *Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*<sup>101</sup> kararında; yeni kurulacak OG'nin sahip olacağı büyük veri kombinasyonunun, veri analitiği ve reklamcılık hizmeti sağlayıcıları bakımından eşleştirilemez ve vazgeçilemez nitelikte bir girdi niteliği taşıyabileceği ve OG'nin sahip olduğu veri setine rakiplerinin erişimini kısıtlaması durumunda bir girdi kapamanın söz konusu olabileceği ihtimalleri üzerinde durulmuştur. Ancak ilgili pazarda müşteri verisi derleyen, işleyen ve veri analitiği hizmetleri sağlayan yerleşik ve güçlü rakiplerin bulunduğu, rakiplerin verileri OG dışında farklı kaynaklardan da tedarik edebileceği ve bu nedenle hedefe yönelik mobil pazarlama hizmetleri pazarında OG'nin sahip olacağı veri setinin önemli bir girdi olmasına karşın zorunlu girdi niteliği taşımadığı değerlendirilmiştir<sup>102</sup>.

<sup>99</sup> COMP/M.4854, *TomTom/Tele Atlas* (2008), para 193-210.

<sup>100</sup> A.g.k. para. 230,237, 251.

<sup>101</sup> COMP/M.6314, *Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV*, para 1-10.

<sup>102</sup> A.g.k. para. 529-534.

Komisyon'un *Publicis/Omnicon*<sup>103</sup> kararında, birleşik teşebbüsün kendi büyük veri analitiği platformunu geliştirmesi ve tarafların reklamcılık pazarında faaliyet gösteren rakiplerinin bu platforma erişimini kısıtlaması durumunda, söz konusu rakiplerin farklı sağlayıcılardan yeterli büyük veri analizi hizmetlerine erişim sağlayıp sağlayamayacağı hususu değerlendirilmiştir. Komisyon'un gözlemlerine göre büyük veri analitiği sektörünün hızla geliştiği, rakiplerin bu hizmeti farklı sağlayıcılardan satın alabileceği, bu nedenle birleşik teşebbüsün veri analitiği platformunun rakipler için zorunlu girdi niteliği taşımadığı değerlendirilmiştir.

Komisyon, *Microsoft/LinkedIn*<sup>104</sup> kararında, Microsoft'un, LinkedIn'in sahip olduğu veri setine rakiplerin erişimini kısıtlayarak bunu yalnızca kendi CRM hizmetlerini geliştirmek için kullanıp kullanmayacağını incelemiştir. Ancak LinkedIn'in işlem öncesinde de veri setini üçüncü kişilerin erişimine açmadığı ve buna karşın gerek Microsoft gerekse Microsoft'un rakipleri tarafından CRM yazılımlarının geliştirilmeye devam ettiği, dolayısıyla CRM yazılımlarının geliştirilmesi bakımından LinkedIn'in veri setinin zorunlu bir girdi niteliği taşımadığı kanaatine varılmıştır<sup>105</sup>.

Komisyon'un *IMS Health/Cegedim Business*<sup>106</sup> kararında, işlem neticesinde IMS'nin; kendi veri setini, Cegedim'in öncül pazar araştırmaları (*primary market research*) ve *Real World Experience*<sup>107</sup> hizmetlerinin sunulmasında girdi olarak kullanılan veri seti ile birleştirerek benzer hizmetleri sunan rakiplerinin bu verilere erişimini kısıtlaması endişesinden bahsedilmiş, ancak işlem neticesinde birleşik teşebbüsün böyle bir imkân ve güdüsünün olmayacağı, zira öncül pazar araştırması hizmetleri için girdi niteliği taşıyan verilerin gerek birleşik teşebbüsten, gerekse farklı kaynaklardan da elde edilebileceği ifade edilmiştir. RWE hizmetlerinde kullanılan verilere erişmenin ise göreceli olarak daha zor olduğu, ancak bu kapsamda veri tabanına sahip olan rakiplerin bulunduğu, ayrıca hem IMS'ten hem de farklı sağlayıcılardan bu veri setini temin etmenin işlem sonrasında da mümkün olacağı gibi gerekçelerle işleme taahhütler çerçevesinde izin verilmiştir.

---

<sup>103</sup> COMP/M.7023, *Publicis/Omnicon* (2014).

<sup>104</sup> COMP/M.8124 *Microsoft/LinkedIn* (2016), para. 259, 267, 276.

<sup>105</sup> A.g.k. para. 246-247, 253-264, 276.

<sup>106</sup> COMP/M.7337, *IMS Health/Cegedim Business* (2014), para. 208, 213, 214, 228.

<sup>107</sup> Bu hizmetin kapsamı hakkında bilgi edinmek için bkz. a.g.k. para. 26, 52.

Bu kararlar ışığında, rekabet otoritelerince bir yoğunlaşma işlemi değerlendirilirken büyük veri girdisine erişimin engellenmesinin rekabetçi bir endişe yaratıp yaratmayacağı hususu; özünde girdi kapamanın şartlarının oluşup oluşmadığına ilişkin bir değerlendirme kapsamında büyük veriyi sıradan bir emtia olarak ele almak suretiyle sonuca bağlanabilmekte, dolayısıyla büyük veriye özgü yeni bir analizi gerektirmeyip mevcut rekabet hukuku araçlarıyla gerekli değerlendirmeler yapılabilir. Burada asıl önemli olanın, yoğunlaşma işlemi neticesinde oluşacak büyük veri setinin, incelenen pazar bakımından haiz olduğu önemin doğru tespit edilebilmesi olduğu düşünülmektedir.

### 3.3.3. Büyük Veri ile Pazardaki Konumu Güçlendirme

Bir teşebbüsün gerçekleştireceği bir yoğunlaşma işlemi neticesinde elde edeceği veri seti ile pazardaki konumunu güçlendirmesi; teşebbüsün kendi iç dinamikleri ile pazardaki konumunu güçlendirmesini baskıladığı ölçüde endişe verici görülmektedir (Van Gorp ve Batura 2015, 32). Aşağıda bu yöndeki endişelere yer verilen kararlara değinilecektir.

Komisyon'un *Facebook/WhatsApp*<sup>108</sup> kararında; işlem öncesinde WhatsApp Facebook'tan farklı olarak reklamcılık faaliyetleri amacıyla kişisel veri işlemediğinden, işlem sonrasında Facebook'un reklamcılık faaliyetleri amacıyla işlediği veri miktarında artış olmayacağı; ancak Facebook'un WhatsApp'ı devralması akabinde izleyeceği politikanın, Facebook'un veriye bağlı pazar gücünü artırarak pazardaki konumunu güçlendirebileceği endişesine vurgu yapılmıştır<sup>109</sup>. Bu kapsamda, Facebook'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirebilecek potansiyel veri yoğunlaşmaları ele alınmış ve Facebook'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu i) WhatsApp üzerinden reklamcılık faaliyetlerine başlayarak, ii) WhatsApp üzerinden kişisel verileri işleyip bu veriyi diğer iştiraklerindeki reklamcılık faaliyetlerinde kullanarak güçlendirebileceği şeklindeki iki farklı zarar teorisi öne sürülmüştür.

Bu zarar teorilerinden ilkinde Komisyon tarafından, Facebook'un WhatsApp üzerinden reklam vermeye başlaması ile ilgili olarak; çevrim içi reklamcılık

<sup>108</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

<sup>109</sup> A.g.k. para. 165-167.

pazarında Facebook kadar güçlü mevcut ve potansiyel rakiplerin varlığı nedeniyle reklam verenlerin Facebook'un rakiplerini tercih edebileceği, WhatsApp'ı reklamsız olduğu için tercih eden kullanıcıların WhatsApp'ın alternatifi olan Viber gibi reklamsız uygulamalara kullanmaya başlayabileceği tezleri öne sürülmüştür. Ayrıca Komisyon tarafından elde edilen iç belgeler incelendiğinde, Facebook'un gelecekte WhatsApp üzerinden reklam verme güdüsünün olmadığı anlaşıldığı belirtilmiştir.

İkinci zarar teorisine ilişkin olarak; Komisyon tarafından, Facebook'un; WhatsApp'ın veri gizlilik politikasını değiştirerek yüz milyonlarca WhatsApp kullanıcısının kişisel verilerini işleyebileceği ve bunu reklamcılık faaliyetleri için kullanabileceği, Facebook'un kontrolündeki veri yoğunlaşmasının ancak ve ancak Facebook'un çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirmesine izin vermesi durumunda rekabet hukuku açısından kaygılar doğurabileceği ifade edilmiştir. Facebook dışında internet ortamında veri işleyen Google, Microsoft, Yahoo!, Twitter, LinkedIn, Adobe gibi birçok önemli pazar aktörünün mevcudiyeti vurgulanmış ve internet üzerinden toplanan veri pazarında, bahsi geçen teşebbüslerin pazar payları incelenmiştir. Facebook'un işlem sonrasında benimseyeceği WhatsApp reklamcılık politikasından bağımsız olarak, işlem sonrasında internette farklı teşebbüsler tarafından işlenen ve Facebook'un münhasıran kontrolünde olmayan kişisel verinin geniş çaplı olduğu, bu nedenle Facebook'un işlem sonrasında çevrim içi reklamcılık pazarındaki konumunu güçlendirmesinin pek de olası olmadığı değerlendirilmiştir<sup>110</sup>.

Komisyon, *Microsoft/LinkedIn*<sup>111</sup> kararında; işlem sonrasında Microsoft'un EEA'da kişisel bilgisayarlar için işletim sistemleri pazarındaki güçlü konumunu dışlayıcı eylemlerde bulunmak suretiyle profesyonel sosyal ağ hizmetleri pazarında kaldıraç olarak kullanma imkân ve güdüsünün olup olmadığını değerlendirmiştir. Bu değerlendirmede, profesyonel sosyal ağ hizmetleri pazarının Microsoft'un eylemleri neticesinde tekelleşmesiyle, kullanıcıların hizmet alacakları platformu seçme özgürlüklerinin kısıtlanacağı, ayrıca kullanıcılara yönelik olarak LinkedIn'den daha elverişli gizlilik politikaları izleyen rakip

<sup>110</sup> A.g.k. para. 189.

<sup>111</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016), para. 223, 263, 295.

platformların marjinalleşmesi neticesinde kullanıcıların gizlilik bakımından da seçme özgürlüklerinin kısıtlanacağı ifade edilmiştir<sup>112</sup>.

Bu kararlar ışığında, bir yoğunlaşma işlemi neticesinde birleşik teşebbüsün; büyük veriden pazar gücünü artıran bir unsur olarak faydalanabileceği, bu gücü bir başka pazarda kaldıraç olarak kullanılabileceği, pazar gücünün kişisel verilerin gizliliğinin korunmasına yönelik politikalarda değişiklikler yapmak ya da kullanıcıların seçme özgürlüklerini sınırlamak suretiyle sunulan hizmetlerin kalitesinin azaltılmasıyla tüketicilere zarar verebileceği görülmektedir. Bu nedenle birleşik teşebbüsün işlem neticesinde bu yönde bir imkân ve güdüsünün bulunup bulunmadığının araştırılması, ayrıca kontrol edeceği büyük verinin ilgili pazar bakımından arz ettiği önemin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

---

<sup>112</sup> A.g.k. para. 295, 348-350.

## BÖLÜM 4

### TÜRK REKABET HUKUKU BAKIMINDAN ÖNERİLER

Bir önceki bölümde yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde büyük verinin nasıl ele alınması gerektiği ele alınmış, bu çerçevede büyük verinin bir pazar gücü kaynağı teşkil ettiği göz önünde bulundurularak i) işlem neticesinde oluşacak teknik, hukuki ve yerleşik pazar gücüne bağlı pazara giriş engelleri kapsamlı bir şekilde incelenmesi, ii) işlemin olası sonuçları irdelenerek uygulamada bugüne dek karşılaşılan büyük veri kombinasyonu ile rekabetçi avantaj yaratılması, büyük veri girdisine erişimi engelleme, büyük veri ile pazardaki konumu güçlendirme gibi teoriler başta olmak üzere büyük veriye bağlı etkileri kapsayan zarar teorileri inşa edilmesi ve iii) bu zarar teorileri ele alınırken ise büyük veriye bağlı etkinlik savunmalarının olası zararları ne derece dengeleyeceğinin irdelenmesi gerektiği hususları açıklanmıştır.

Ancak yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesi sürecine sıkı sıkıya bağlı olan ve somut olayın özelliklerine göre dikkate alınması gereken yukarıdaki önerilerin yanı sıra; işlemi değerlendirme aşamasının öncesinde, büyük veri temelli bir yoğunlaşma işleminin Kurulun merceğine alınıp alınmayacağı hususu da büyük verinin görece yeni bir nitelik taşıdığı Türk Rekabet Hukuku bakımından önem arz etmektedir. Büyük veri temelli kimi yoğunlaşma işlemleri bildirim eşiklerini aşmadıkları için izne tabi olmazken, kimi işlemler kişisel verilerin korunmasına yönelik kaygıların rekabet hukuku kapsamında ele alınamayacağı gerekçesiyle, kimi işlemler ise yatay, dikey veya konglomera kategorilerine dâhil olmadıkları için değerlendirmeye tabi tutulmayabilmektedir.

Bu çerçevede, Türk Rekabet Hukuku'nda yoğunlaşma işlemlerinin etkin kontrolünün sağlanabilmesi bakımından, mevcut rekabet hukuku mevzuatı ve uygulamalarının bahsi geçen sorunların çözümüne yönelik olarak



iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Aşağıda öncelikle söz konusu sorunlara yer verilecek, akabinde sorunların her biri ayrı bir başlık altında olası çözüm önerileri ile birlikte değerlendirilecektir.

İlki, büyük veriye bağlı birçok yoğunlaşma işleminin rekabet otoritelerinin ciro eşiklerini aşmaması nedeniyle bildirim tabi olmaması ve bu nedenle rekabet incelemesinin yapılamamasıdır (OECD 2016a, 20). Özellikle dev teknoloji şirketlerinin özgün (*niche*) sektörlerde büyük veri sahibi olan girişim şirketlerinin verilerine erişmek, kendi verileriyle bu girişimlerin veri setini birleştirerek farklı bir pazarda daha yenilikçi ürün ve hizmetler sunmak ve kimi zaman da hızla büyüyen bir girişim şirketinin “gelecekte kendisine rakip olmasını engellemek”<sup>113</sup> amacıyla gerçekleştirdiği işlemler kimi zaman rekabeti kısıtlayıcı sonuçlar doğurabilmekte, ancak bu işlemler ciro eşiklerini aşmadıklarından Kurula bildirilmemektedirler.

İkincisi, yoğunlaşma işlemleri neticesinde tüketicilerin kişisel verilerin gizliliğinin korunması bağlamında zarar görmesinin, rekabet otoritelerince değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ve gizliliğin korunmasına bağlı bir zarar teorisi inşa edilip edilemeyeceği hususudur (OECD 2016a, 18). Asıl amacı tüketici refahının artırılması olan rekabet hukuku, şüphesiz tüketici refahının azalmasının muhtemel olduğu her yoğunlaşma işlemini dikkatle incelemektedir. Bu bağlamda, kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının yalnızca kişisel verilerin korunmasına yönelik mevzuatla ilgili olduğu, rekabet hukukunu ilgilendirmediği yönündeki görüş ve değerlendirmeler<sup>114</sup>, yoğunlaşma işlemleri neticesinde tüketici refahının önemli ölçüde azaltılabilecek sonuçlara sebep olabilmektedir (Ocello vd. 2015, 6).

Üçüncüsüye, büyük veriye bağlı yoğunlaşma işlemlerinin sınıflandırılması sorunudur (Stucke ve Grunes 2016, 128). Bu işlemlerden bazıları, yatay, dikey veya konglomera işlem kategorilerine girmeyebilmekte ve rekabeti kısıtlama potansiyelleri olduğu halde, yatay, dikey veya konglomera örtüşme olmadığı yönündeki değerlendirmelerle işleme gerekli incelemeler yapılmadan izin verilebilmektedir.

---

<sup>113</sup> Yoğunlaşma işleminin asıl amacının bir potansiyel rakibi piyasadan çıkarmak olduğu işlemler önleyici birleşmeler (*pre-emptive mergers*) olarak anılmaktadır (Fishman 1988). Burada temel motivasyon, devre konu teşebbüsü rakipten önce ve daha iyi bir teklif ile devralmak ve rakibin devralması senaryosunda kaybedilecek kazancı ortadan kaldırmaktır (Podzsun 2018, 29).

<sup>114</sup> Bkz. Cooper 2013.

Aşağıda bu üç husus ayrı ayrı incelenecek ve açıklamalar örnek kararlarla zenginleştirilecektir.

#### **4.1. BÜYÜK VERİYE BAĞLI İŞLEMLERİN REKABET KURULUNA BİLDİRİM EŞİKLERİ**

Birçok rekabet otoritesi, hangi yoğunlaşma işleminin bildirim tabi olduğunu bildirim eşikleri ile belirlemektedir. Bildirim eşikleri, genellikle işlem taraflarının i) cirolarının, ii) varlıklarının, iii) pazar paylarının ya da iv) gerçekleştirdikleri işlem değerinin aşması gereken belirli bir değeri ifade etmektedir (OECD 2016c, 8). Ülkemizde de birleşme niteliği taşıdığı sabit bir işlem, Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (İzin Tebliği) 7. maddesinde bahsi geçen ciro eşiklerini aştığı takdirde, işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur.

Genel olarak ciro eşiklerinin bir işlemin pazardaki potansiyel etkilerini objektif bir şekilde değerlendirmeye olanak tanıdığı ve teşebbüslerden kolayca elde edilebildiği düşünülmesine karşın; ciro eşiklerinin bildirim için tek kriter olması, pazarda yerleşik bir teşebbüsün belirli bir alanda önemli veri setine sahip yenilikçi fakat küçük bir teşebbüsü devralması gibi durumların rekabet otoritesine bildirilmeden geçerlilik kazanması sonucunu doğurabilmekte, bunun sonucunda ise işlemin gelecekteki rekabet karşıtı etkileri değerlendirilememiş olmaktadır (OECD 2016a, 20).

Ciro eşığının kimi durumlarda önemli işlemlerin değerlendirilmemesi sonucunu doğurmasına Facebook'un WhatsApp'ı devralması işlemi örnek gösterilebilir<sup>115</sup>. Bu işlemde 19 milyar Dolar'a satın alınan WhatsApp'ın ilgili dönemdeki cirosu Komisyon'un bildirim eşiklerini aşmamış, ancak işlem üç ayrı AB üyesi ülkede<sup>116</sup> bildirim için belirlenen eşikleri aştığı için bu üç otorite tarafından gönüllü olarak Komisyon'a yönlendirilmiş ve neticede devralma işlemi Komisyon tarafından değerlendirilmiştir<sup>117</sup>. Podzsun'a göre (2017, 49-50), dünya genelinde 600 milyon kullanıcısı ile en önemli iletişim platformlarından biri olan

---

<sup>115</sup> Örneğin; Facebook'un Instagram'ı ve Google'ın Waze'i devralması işlemleri eşikleri aşmadığı için Komisyona ve Kurula bildirilmemiştir.

<sup>116</sup> Bu ülkeler Birleşik Krallık, İspanya ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'dir.

<sup>117</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp* (2014).

WhatsApp'ın 10,2 milyon Dolar ciroya sahip olması nedeniyle Komisyon'un birleşme kontrolüne tabi olmaması, AB'de birleşme kontrolü sisteminin tasarımına ilişkin büyük bir başarısızlıktır. Söz konusu işlemin, ülkemizde de ciro eşiklerini aşmadığı için Kurula bildirilmediği görülmektedir.

Bu işleme ilişkin olarak AB Komisyonu'nun Rekabetten Sorumlu Üyesi Margrethe Vestager (2016) şu açıklamalarda bulunmuştur:

*Görünen o ki, bir şirketi çekici bir birleşme tarafı haline getiren her zaman ciro değil. Bazen, asıl önemli olan şirketin varlıkları. Bu, müşteri tabanı olabilir, hatta bir veri seti bile olabilir (...) ya da bir şirket sadece yenilikçilik yetisine sahip olduğu için değerli olabilir.*

*Bu tür bir şirketin taraf olduğu bir birleşme işlemi, şirketin cirosu eşikleri aşmasa dahi, açık bir şekilde rekabeti etkileyebilir. Bu nedenle sadece ciroya bakarak değerlendirmemiz gereken önemli işlemleri gözden kaçırıyor olabiliriz.*

Vestager'in bu sözlerine paralel olarak, Avrupa Parlamentosu tarafından dijital ekonomide rekabet hukuku politikasında karşılaşılan zorluklar üzerine yapılan çalışmada da (Van Gorp ve Batura 2015, 60) ciro eşikleri eleştirilmiştir. Birleşen teşebbüslerin büyüklüğünün işlemin izne tabi olması için gereken eşiği belirlemede uygun bir gösterge olduğu, ancak işlem taraflarından birinin düşük bir ciroya sahip olması durumunda ciro eşiğinin pratik bir gösterge olmayacağı, aksine teşebbüslerin kullanıcı sayılarının ve ağ etkilerinin büyüklüğünün<sup>118</sup> de eşiğin belirlenmesinde dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Bu soruna getirilen çözümlerden biri, ciro eşiklerine ek olarak işlemin değerini esas alan ikinci bir eşik belirlenmesi ve bu şekilde devralan tarafın işlemi çekici kılan unsura biçtiği değer dikkate alınmasıdır (OECD 2016a, 20). ABD ve Meksika'da işlem değerini esas alan eşikler bulunmakla birlikte, kimi ülkeler de ilgili mevzuatta değişikliğe giderek bu eşikleri uygulamaya koymaya başlamıştır (OECD 2016c, 15).

Örneğin 2017 yılında GFCO'nun önerisi üzerine Alman Rekabet Kanunu'nda birleşme işlemlerindeki ciroya dayalı bildirim eşiklerine işlem değerine dayalı bildirim eşiklerinin eklenmesini kapsayan 9. Değişiklik Paketi kabul edilmiştir<sup>119</sup>.

<sup>118</sup> Ağ etkilerinin büyüklüğünün ölçülmesine ilişkin detaylı bilgi için bkz. Filistrucchi vd. (2012).

<sup>119</sup> Ninth amendment to the German Act against Restraints of Competition, [http://www.gesetz-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html#p0377](http://www.gesetz-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0377) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Bu değişikliğe göre mevcut ciro eşiklerine alternatif olarak; işlemin değerinin 400 milyon Avro'yu aşması ve hedef şirketin Almanya'da kayda değer faaliyetler yürütmesi koşullarının birlikte sağlanması halinde, işlem yine bildirim tabi tutulmaktadır. Avusturya'daki bildirim eşiklerinde de Almanya'dakine çok benzer bir değişikliğe gidilerek işlem değerinin 200 milyon Avro'yu aşması ve hedef şirketin Avusturya'da önemli faaliyetlerinin bulunması durumunda işlemin izne tabi olacağı hükme bağlanmıştır<sup>120</sup>.

Büyük veriye bağlı yoğunlaşma işlemlerinin etkin kontrolü bakımından, Almanya ve Avusturya örneklerinde olduğu gibi, Kurul tarafından mevcut ciro eşiklerinin yanı sıra işlem değerini esas alan eşikler belirlenmesi ve bu şekilde hâlihazırda bildirim tabi olmayan fakat rekabeti kısıtlayabilecek yoğunlaşma işlemlerini de mercek altına almasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim RKHK'nın 7. maddesinin son fıkrası "*Hangi tür birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurula bildirilerek izin alınması gerektiğini Kurul, çıkaracağı tebliğlerle ilan eder.*" hükmünü haizdir. Bu yetkiye dayanarak Kurul, gerekli gördüğü takdirde, İzin Tebliği'nin 7. maddesinde bahsi geçen ciro eşiklerine işlem değerini de esas alan ciro eşiklerini ekleyebilecektir.

Söz konusu yetki kullanılmadan önce, ülkemizde mevcut eşikler ile hangi yoğunlaşma işlemlerinin kontrolünün ıskalandığı, bu çerçevede işlem değerini esas alan ciro eşiklerinin ne düzeyde belirlenmesi gerektiği ve ayrıca belirlenecek yeni eşiği aşan işlemlerin Kuruma getireceği iş yükü hususlarında kapsamlı çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

#### **4.2. FİYAT DIŞI REKABET UNSURU OLARAK KİŞİSEL VERİLERİN GİZLİLİĞİNİN KORUNMASI**

Rekabet hukuku kapsamında verilerin korunması ve gizliliği konusuna değinirken, öncelikle verilerin korunması konusunun anayasal temellerini incelemekte fayda vardır. 2010 yılında yapılan Anayasa değişikliği ile Anayasa'nın özel hayatın gizliliğini düzenleyen 20. maddesine kişisel verilerin korunmasına ilişkin bir fıkra eklenerek, kişisel verilerin korunması açıkça anayasal güvence

<sup>120</sup> Austrian Federal Act against Cartels and other Restrictions of Competition (Cartel Act 2005 - KartG 20052 ) 9(4), [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/PDFs3/2- Federal\\_Cartel\\_Act\\_final.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs/PDFs3/2- Federal_Cartel_Act_final.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

altına alınmıştır. Bunun üzerine KVKK 2016 yılında yürürlüğe girmiş, bu Kanun'un 6. bölümünde yer verilen hükümler uyarınca Kişisel Verileri Koruma Kurulu kurulmuştur.

Teşebbüsler nezdinde derlenen ve işlenen kişisel veri hacminin ve çeşitliliğinin artması, Anayasa ile güvence altına alınan kişisel verilerin korunması hususunda ciddi endişelere yol açmaktadır. Büyük veriyi kontrol eden teşebbüsler pazar güçlerini artırarak rekabetçi avantaj kazanmakta, bu nedenle büyük veriden daha çok yararlanmak için üçüncü kişilere veri aktarmak ya da üçüncü kişilerden veri satın almak yoluna gidebilmekte, gizlilik politikalarını değiştirerek tüketicilerden sundukları ürün ve hizmetler karşılığında daha fazla kişisel bilgi talep edebilmekte, işte bu süreçte de verilerin korunmasına ve gizliliğine yönelik temel kural ve ilkeler çığnenebilmekte ve tüketiciler bu durumdan zarar görebilmektedir (Ocello vd. 2015, 6).

Öncelikle belirtmek gerekir ki, kişisel verilerin gizliliğinin korunması, doğrudan rekabet hukukunun kapsamına giren bir konu olmayıp öncelikle kişisel verileri korumaya yönelik mevzuat kapsamında ele alınmalıdır. ECJ'nin *Asnef-Equifax v. Ausbanc*<sup>121</sup> kararında ve Komisyon'un *Facebook/WhatsApp*<sup>122</sup> kararlarında da bu görüşün desteklendiği görülmektedir. Ancak kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının ayrı bir mevzuat ile düzenleniyor olması, bu konunun rekabet hukuku değerlendirmelerinde ele alınamayacağı anlamına gelmemekte; bir teşebbüsün kişisel verilerin derlenmesi ve işlenmesine ilişkin olarak aldığı kararlar, aynı zamanda rekabet hukukuna ilişkin boyutlar da içerebilmektedir (ACBJR 2016, 23).

Unutulmamalıdır ki, rekabet hukukunun temel amacı tüketicilerin ürün ve hizmetlere düşük fiyatlarla erişmesini sağlamanın yanı sıra, tüketicilere fiyat dışı rekabetin diğer unsurları olan yüksek çeşitlilik, yenilikçilik ve kalite sunmaktır (Lande 2008, 1; Albaek 2013, 68). Bu çerçevede, Lande'ye (2008, 2) göre, gizliliğin korunması fiyat dışı rekabet unsurlarından biridir. Dolayısıyla tüketici faydası yalnızca düşük fiyatlar anlamına gelmemekte, yüksek kalitede ve çeşitlilikte ürün ve hizmete erişebilmenin yanı sıra kişisel verilerin yüksek düzeyde korunmasını da

<sup>121</sup> ECJ, Case C-238/05 – *Asnef-Equifax v Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc)*, (2006), para. 63.

<sup>122</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, para. 164.

kapsamaktadır. Bu nedenle bir yoğunlaşma işlemi, kişisel verilerin korunmasına ilişkin endişeler doğuruyorsa ve tüketicilerin işlem neticesinde meydana gelen bu durumdan zarar görmesi muhtemel ise; rekabet otoriteleri değerlendirmelerinde bu hususları da dikkate almalıdır.

Ancak son yıllarda yoğunlaşma kontrolünde genellikle rekabet otoritelerinin işlemin yalnızca fiyata bağlı sonuçlarına odaklandığı, özellikle kısa vadeli fiyat artışlarına dayalı zarar teorileri kurulduğu, işlem neticesinde tarafların önemli bir pazar gücü kazanarak fiyatları artırma kapasitesinin ve güdüsünün incelendiği, pazara yeni girişler ile söz konusu fiyat artışlarının baskılanması ihtimallerinin değerlendirildiği görülmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 107-117). Bu yaklaşım, fiyat dışı rekabet unsurlarının arka planda kalması ve çoğu zaman değerlendirmeye hiç dâhil edilmemesi ile sonuçlanmaktadır. Hâlbuki fiyat merkezli yaklaşımlar, hizmetlerin çoğunlukla ücretsiz sunulduğu ve potansiyel zararların ölçülenmesinin görece daha zor olduğu veri temelli pazarlarda işe yaramamaktadır (Törngren 2017, 50). Fiyatın yokluğunda fiyat dışı parametreler büyük önem arz etmekte, fakat uygulamada rekabet otoritelerinin salt fiyat dışı parametreleri ele alarak değerlendirmelerde bulunmasının nadir karşılaşılan bir durum olduğu görülmektedir (Stucke ve Grunes 2016, 107-115).

İşte tüketici refahının bir belirleyicisi olarak kişisel verilerin gizliliğinin korunması da fiyat dışı rekabette kalitenin bir unsuru olarak ele alınabilecektir (Schepp ve Wambach 2016, 124; Sokol ve Comerford 2016, 10; CMA 2015, 95). Zira bir birleşme işleminden sonra bir internet sitesi, kullanıcılardan daha fazla veri talep ediyorsa, ya da kullanıcıya kendi ücretsiz hizmetini sunmak için kullanıcıdan elde ettiği verilerin üçüncü kişilere aktarılması ya da satılmasının kullanıcı tarafından kabul edilmesi koşulunu öne sürüyorsa, bu durum, ürünün fiyatını artırmak ya da kalitesini azaltmak olarak değerlendirilebilir (Ocella vd. 2015, 5).

Rekabet politikasının gizlilik boyutuna ilk kez FTC'nin *Google/DoubleClick*<sup>123</sup> kararında değinilmiştir. Komisyon üyesi Pamela Jones Harbour, söz konusu işleme izin verilmesinin, tüketicileri gizlilik tercihlerinden mahrum bırakacağı hususuna dikkat çekmesine karşın, işleme FTC tarafından oy çokluğuyla

---

<sup>123</sup> FTC File No. 071-0170, *Google/DoubleClick* (2007).

izin verilmiştir. Harbour tarafından kaleme alınan karşı görüş kapsamında ise; somut işlem taraflarının tüketicilerin gizliliğini koruyacağına yönelik vaatlerinin taraflar için bağlayıcı olmadığı ve bu nedenle bu beyanlara değer atfedilmemesi gerektiği, tüketicilerin gizliliğe atfettikleri önem ölçülemediğinden çoğunluğun yaptığı geleneksel rekabet analizinin ilgili tüketicilerin çıkarlarını korumadığı ifade edilmiştir<sup>124</sup>.

Komisyon'un *Facebook/WhatsApp*<sup>125</sup> kararı da Facebook'un işlem sonrasındaki gizlilik politikasına ilişkin değerlendirmelere yer verilmesi önemli bir karar niteliğindedir. Komisyon'a göre devir işlemi öncesinde Facebook, kişisel verileri derlemek ve işlemek karşılığında tamamen ücretsiz bir hizmet sunarken; WhatsApp, kişisel verileri derlememekte, işlememekte, yalnızca reklamsız hizmet sunmak için belirli bölgelerdeki kullanıcılardan sabit bir uygulama ücreti talep ettiğinden, tarafların gizlilik ve fiyatlandırma politikaları birbirinden farklılık arz etmektedir. Komisyon, işlemden sonra Facebook'un; WhatsApp'ın veri gizlilik politikasını değiştirerek yüz milyonlarca WhatsApp kullanıcısının kişisel verilerini işlemesi ve bunu reklamcılık faaliyetleri için kullanması ihtimalini değerlendirmiş, bu kapsamda veri gizliliğini rekabetin fiyat dışı bir parametresi olarak ele almış, gizliliğe önem veren kullanıcı sayısının arttığına vurgu yaparak nihayetinde işleme WhatsApp'ın gizlilik politikalarının sürdürülmesi ve söz konusu politikalarda herhangi bir değişiklik yapılmadan önce kullanıcıların rızasının alınması koşuluyla izin verilmiştir.

Komisyon'un *Microsoft/LinkedIn*<sup>126</sup> kararında, kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının rekabetin önemli bir parametresi olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır<sup>127</sup>. Microsoft'un profesyonel sosyal ağ hizmeti sağlayıcılarına işlem sonrasında pazarı kapamaya çalışması neticesinde kullanıcılara LinkedIn'den daha yüksek düzeyde gizlilik koruması sağlayan rakiplerin marjinalleşmesine ya da böyle bir rakibin pazara girişinin engellenmesine sebep olabileceği, bu durumda da tüketici tercihinin kısıtlanması suretiyle tüketici zararının doğabileceği ifade edilmiştir<sup>128</sup>.

---

<sup>124</sup> Bkz. dn. 40.

<sup>125</sup> COMP/M.7217, *Facebook/WhatsApp*, para. 87, 173-176, 185.

<sup>126</sup> COMP/M.8124, *Microsoft/LinkedIn* (2016).

<sup>127</sup> A.g.k. para. 350.

<sup>128</sup> A.g.k. para. 348-350.

Anılan kararlar ışığında; kişisel verilerin gizliliğinin korunması hususunun, öncelikli olarak rekabet hukukunun kapsamına girmediği söylenebilecektir. Ancak bir yoğunlaşma işlemi neticesinde tüketicilerin gizlilik tercihlerinin azalması, alacakları hizmet karşılığında daha yüksek miktarda kişisel veri sağlamalarının gerekmesi, pazarın tüketicilere daha iyi gizlilik politikası sunan rakiplere kapanması gibi durumlarda; kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının fiyat dışı bir parametre olarak ele alınmak suretiyle rekabeti kısıtlayıcı etkilerin irdelenmesi ve detaylıca ortaya konması gerekmektedir. Çünkü kişisel verilerin gizliliğinin korunması, yukarıda da belirtildiği üzere tüketici faydası ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle mevcut durumda ülkemizde uygulanan hâkim durum testi kapsamında yapılan değerlendirmelerde; teşebbüsün işlem neticesinde yalnızca fiyatları artırma imkân ve güdüsü değil, kaliteyi ve kalitenin bir unsuru olarak kişisel verilerin gizliliği ve korunmasını azaltma imkân ve güdüsü de irdelenmelidir.

Ancak kişisel verilerin gizliliğinin ve korunmasının yoğunlaşma kontrolünde fiyat dışı bir parametre olarak ele alınması, önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bunlar, ana hatlarıyla kişisel verilerin gizliliği ve korunmasındaki kötüleşmeye değer atfetmenin zorluğu ve bu kötüleşmeye bir değer atanabilse dahi verilerin gizliliği ve korunmasında optimal düzeyin rekabet otoritesi tarafından belirlenemeyecek olmasıdır (Schepp ve Wambach 2016, 124). Ayrıca, verilerin gizliliği veya korunmasındaki kötüleşme, verinin işlenmesinden doğan farklı etkinlik kazanımları ile dengelenebilecek ve bu durumu ispatlayan etkinlik savunmaları Kurula sunulabilecektir.

Kurulun yukarıdaki zorlukları aşabilmek adına, pazar araştırmaları ile tüketicilerin gizliliğe atfettiği önemi belirlemeye çalışması ve gizlilik politikasındaki değişikliklerin sağlayabileceği etkinlik kazanımlarına ilişkin kapsamlı incelemeler gerçekleştirilmesi durumunda dahi şunu belirtmek gerekir ki, Kurulun yoğunlaşma kontrolünde esasa ilişkin olarak uyguladığı hâkim durum testinde önemli yaptırım açıkları bulunmaktadır (Aritürk 2008, 77). Bu test kapsamında büyük veriye bağlı olarak önemli bir pazar gücü yaratacak, rekabeti kısıtlayacak ve fiyata bağlı olan ya da olmayan unsurlar ile tüketici zararına sebep olacak bir işlem, eğer hâkim durum yaratmıyorsa ya da mevcut hâkim durumu güçlendirmiyorsa Kurulca yasaklanamayacaktır. Hâlbuki işbu çalışmanın önceki



bölümlerinde yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, mevcut bir hâkim durum güçlendirilmeden ya da yeni bir hâkim durum yaratılmadan da rekabetin kısıtlanması ve tüketici zararı doğmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede, atılması gereken öncelikli adım, RKHK'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı'nın<sup>129</sup> (Tasarı) 3. maddesinin gerekçesinde de değinildiği üzere, hâkim durum testi yerine AB'nin 139/2004 sayılı Konsey Tüzüğü ile kabul ettiği SIEC testinin getirilmesi ve bu sayede hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi sonucunu doğuran işlemler dışında rekabeti önemli ölçüde azaltabilecek işlemlerin yasaklanabilmesine imkân tanınmasıdır. İkincil adım ise, uygulanan yeni test kapsamında, bir yoğunlaşma işlemi neticesinde birleşik teşebbüsün,

- i) tüketici aleyhine kişisel verilerin gizliliğine ilişkin bir politika değiştirme imkân ve güdüsünün olup olmayacağı,
- ii) büyük veriye bağlı olarak kazanacağı pazar gücünün veri gizliliğinin sınırlanması suretiyle rekabetin kısıtlanmasına sebep olup olmayacağı,
- iii) tüketicilere daha iyi gizlilik politikası sunan bir rakibin piyasadan dışlanması ya da böyle bir potansiyel rakibin pazara girmesinin engellenmesinin mümkün olup olmayacağı

hususlarının piyasanın farklı aktörlerin bilgi alınarak ve gerektiği takdirde yerinde inceleme yetkileri de kullanılarak mümkün olan en kapsamlı şekilde araştırılmasıdır.

### **4.3. BÜYÜK VERİYE BAĞLI İŞLEMLERİN SINIFLANDIRILMASI SORUNU**

Rekabet otoriteleri yoğunlaşma işlemlerini yatay işlemler ve yatay olmayan işlemler olarak iki ayrı grup olarak incelemekte ve yatay olmayan işlemler ise kendi içerisinde dikey ve konglomera işlemler olarak ikiye ayrılmaktadır<sup>130</sup>. İşlemin olumsuz etkileri, işlemin hangi kategoride yer aldığına göre çeşitlilik göstermektedir.

---

<sup>129</sup> RKHK'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı, <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0882.pdf>, Erişim Tarihi: 23.03.2019.

<sup>130</sup> Commission Notice, Guidelines on the Assessment of Non-Horizontal Mergers Under the Council Regulation on the Control of Concentrations Between Undertakings (2008) OJ C 265/07, para. 3 (EC Non-Horizontal Merger Guidelines).

Bu noktada yatay olmayan işlemlerin bir alt grubu olan konglomera işlemlerin tanımına değinmekte fayda görülmektedir. Çok pazarlı birleşmeler olarak da adlandırılan bu işlemler, aralarında yatay ya da dikey bir ilişki bulunmayan teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşmeleri ifade etmektedir. Ancak çok pazarlı birleşmelere ilişkin olarak yapılacak rekabet hukuku değerlendirmelerinin kapsamının; gerek AB gerekse Türk mevzuatında, birbirleriyle tamamlayıcılık ya da zayıf ikame ilişkisi olan veya aynı ürün serisi içinde yer alan ürünlerin sağlayıcıları arasındaki birleşmeler ile sınırlandırıldığı görülmektedir<sup>131</sup>.

Konglomera işlemlerin tanımının bu şekilde sınırlandırılması; geleneksel pazarlar bakımından bazı pratik faydalar doğururken, ikame ve tamamlayıcılık ilişkilerinin daha zor belirlendiği büyük veri temelli pazarlar bakımından ise sınıflandırma sorununa yol açmaktadır.

Stucke ve Grunes'e göre (2016, 128), büyük veri temelli yoğunlaşma işlemleri, çoğunlukla rekabet otoritelerinin yatay, dikey ve konglomera şeklindeki üçlü ayrımının dışında kalmaktadır. Örneğin Google'ın Nestlab'ı devralması işlemi, tarafların aynı pazarda faaliyet göstermemesi, birbirlerine girdi sağlamaması ve birbirinin müşterisi olmaması nedeniyle yatay veya dikey bir işlem niteliği taşımamaktadır. Ayrıca taraflar birbiri ile yakın ilişki içerisindeki pazarlarda faaliyet göstermedikleri için işlem konglomera nitelikte değildir. Bir birleşme işleminin anılan üç sınıftan biri kapsamında olmaması, rekabet otoritelerinin böyle bir işlemi değerlendirmek için bir düzenlemeye veya analitik çerçeveye sahip olmaması nedeniyle, bu işlemlerin incelemeye alınmaması ya da incelenmeye başlansa dahi incelemenin gerekli değerlendirmeler yapılmadan sona ermesine sebep olmaktadır. Ancak bu durum, işlemin rekabetçi endişe doğurmadığı anlamına gelmemektedir (Stucke ve Grunes 2016, 128).

Bu nedenle büyük veri temelli pazarlarda, konglomera işlemin tanımındaki sınırlandırmanın çerçevesini doğru belirlemek, olası bir yaptırım açığını önlemek bakımından önem arz etmektedir. Daha açık bir deyişle; büyük veri temelli yoğunlaşma işlemleri incelenirken, *“birbirleriyle tamamlayıcılık ya da zayıf ikame ilişkisi olan veya aynı ürün serisi içinde yer alan ürünler”* ibaresinin

---

<sup>131</sup> EC Non-Horizontal Merger Guidelines, para. 5; Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmalar Hakkında Kılavuz, para. 9.

olabildiğince geniş yorumlanması ve bu geniş yorum çerçevesinde hangi ürün ve hizmetlerin bu kapsamda değerlendirilebileceğinin belirlenmesinde fayda olduğu ve sınıflandırma sorununun doğurduğu yaptırım açıklarının bu şekilde azaltılabileceği düşünülmektedir.

Olası yaptırım açıkları, konglomera işlemlerin tanımında bahsi geçen *“birbirleriyle tamamlayıcılık ya da zayıf ikame ilişkisi olan veya aynı ürün serisi içinde yer alan”* ibaresinin geniş yorumlanması ile azaltılabilecek olmasına rağmen; Türk Rekabet Hukukunda mevcut durumda kullanılan hâkim durum testinden ileri gelen ve bir önceki bölümde bahsi geçen yaptırım açıkları, bahse konu yoğunlaşma işlemi neticesinde rekabet önemli ölçüde kısıtlansa dahi, işlem bir hâkim durum yaratmadığı ya da mevcut bir hâkim durumu güçlendirmedeği sürece işlemin Kurulca yasaklanamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak atılması gereken öncelikli adım, Tasarı’da yer verildiği üzere, hâkim durum testi yerine AB’nin 139/2004 sayılı Konsey Tüzüğü ile kabul ettiği SIEC testinin getirilmesidir. Bu testin uygulanması ile rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasına sebep olabilecek herhangi bir işlemin geçerlilik kazanabilmesi; işlemin yatay, dikey veya konglomera niteliğinden bağımsız olarak şart ve yükümlülöklere bağlanabilecek ve hatta işlem yasaklanabilecektir.

## SONUÇ

Hacim, hız, çeşitlilik ve değer olmak üzere dört niteliği ile tanımlanan büyük veri; son yıllarda işletmeler için neredeyse sermaye ve işgücü kadar önem arz eden yeni bir girdi niteliği kazanmıştır (Cukier 2010). Teşebbüsler, üretim süreçlerinin en iyileştirilmesi, pazar eğilimlerini ve yeni iş fırsatlarını öngörme, karar verme süreçlerini geliştirme, tüketici segmentasyonunu iyileştirme ve hedefe yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerini etkinlikle sürdürmede büyük veriden önemli faydalar sağlamaktadır.

Sağladığı etkinlik kazanımları nedeniyle hızla büyüyen büyük veri sektörü, kişisel verilerin korunmasını ilgilendiren bir alan olmanın yanı sıra, son yıllarda büyük verinin pazar gücü ile ilişkilendirilmeye başlanmasıyla rekabet hukukunu ilgilendiren bir alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle büyük veri temelli pazarlarda sıklıkla gerçekleştirilen yoğunlaşma işlemlerinin sayılarının hızla artması ve bu işlemlerin önemli rekabetçi endişelere sebep olmasıyla, gerek literatürde gerekse rekabet otoritelerinin kararlarında yoğunlaşma işlemlerinde büyük verinin önemi sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır<sup>132</sup>. Bu bağlamda, büyük veri temelli pazarlarda yoğunlaşma kontrolünde mevcut rekabet hukuku araçlarının yeterli olup olmadığı ve nasıl daha etkin hale getirilebileceği soruları yanıtlanmayı beklemektedir.

Rekabet hukuku kapsamında yerinde değerlendirmeler yapılabilmesi için öncelikle büyük verinin nitelikleri, kaynakları ve ekonomik değeri özümsemeli, büyük veri rekabet hukukunun temel araçları olan ilgili pazar tanımı ve pazar gücü bakımından doğru şekilde ele alınmalıdır. Rekabet otoriteleri, ilgili ürün pazarının sınırlarının net olarak çizilemediği ya da yenilikçi uygulamalar nedeniyle söz konusu sınırların sürekli olarak değiştiği büyük veriye dayalı pazarlarda (Van Gorp ve Batura 2015, 24); teşebbüslerin iş modellerini, kazanç kaynaklarını, hangi teşebbüslerin rekabetçi baskısına maruz kaldıklarını araştırmalıdır. Pazar payı, kar

<sup>132</sup> Breuvart vd. 2016; Kadar ve Bogdan 2017; Davilla 2017.

marjı gibi göstergelerin yanı sıra; ağ etkileri, kartopu etkisi, kilit etkisi gibi etkiler ile geçiş maliyetleri, patika bağımlılığı ve pazar dinamikleri gibi unsurları dikkate almalıdır. Söz konusu pazarların dinamik yapısını göz önünde bulundurarak, daha gelecek odaklı bir yaklaşımla, teşebbüslerin büyüme eğilimlerini, potansiyel rekabeti, pazara giriş engellerini kapsamlı bir şekilde incelemelidir (Van Gorp ve Batura 2015, 11).

Büyük veri temelli pazarlarda sıklıkla karşılaşılan yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde, işlem neticesinde oluşacak teknik, hukuki ve yerleşik pazar gücüne bağlı pazara giriş engelleri kapsamlı bir şekilde incelenmeli ve işlemin olası sonuçları irdelenerek uygulamada bugüne dek karşılaşılan büyük veri kombinasyonu ile rekabetçi avantaj yaratılması, büyük veri girdisine erişimi engelleme, büyük veri ile pazardaki konumu güçlendirme gibi zarar teorileri başta olmak üzere büyük veriye bağlı etkileri kapsayan zarar teorileri inşa edilmelidir. Bu zarar teorileri ele alınırken, büyük veriye bağlı etkinlik savunmalarının olası zararları ne derece dengeleyeceği de irdelenmelidir.

Ayrıca büyük veriye bağlı yoğunlaşma işlemlerinin etkin kontrolü bakımından, Almanya ve Avusturya örneklerinde olduğu gibi, Kurul tarafından mevcut ciro eşiklerinin yanı sıra işlem değerini esas alan eşikler belirlenmesi ve bu şekilde hâlihazırda bildirim tabi olmayan fakat rekabeti kısıtlayabilecek yoğunlaşma işlemlerini de mercek altına almasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Ek olarak, büyük veri temelli pazarlarda tüketicilerin kişisel verilerinin gizliliğinin korunmasının fiyat dışı rekabette kalitenin bir unsuru olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, büyük veri temelli pazarlarda gerçekleştirilen ve yatay, dikey veya konglomera sınıflarına girmeyen fakat rekabeti kısıtlayabilecek nitelikteki işlemler de Kurul tarafından hassasiyetle ele alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu iki husus etkin ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilse dahi, hâlihazırda hâkim durum testinin uygulanmasıyla önemli yaptırım açıklarının doğabileceği ve Tasarı'da yer verildiği üzere, hâkim durum testi yerine AB'nin 139/2004 sayılı Konsey Tüzüğü ile kabul ettiği SIEC testinin getirilmesinin bu yaptırım açıklarını ortadan kaldıracabileceği düşünülmektedir.

## **ABSTRACT**

The increasing collection, processing and commercial use of data in digital markets has triggered a new discussion about the role of big data in the enforcement of competition law. Especially the implications and challenges of big data in merger control have been at the core of the discussion both in literature and case law.

The aim of this study is to discuss the implications and challenges of big data in merger control by examining the merger and acquisition decisions of the competition authorities, the European Commission and the Federal Trade Commission.

Firstly, the implications of big data in defining the relevant product market and determining the market power are evaluated. Secondly, big data is taken into consideration as a barrier to entry and as a building stone of theories of harm. Thirdly, the principles governing the current Turkish merger control are evaluated and recommendations to increase the efficiency of merger control in big data driven markets are presented.

## KAYNAKÇA

AKTEKİN, E. (2017), “Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Çift Taraflı Pazarlarda İlgili Ürün Pazarının Tanımlanması”, Rekabet Dergisi, Cilt: 18, Sayı:1, s. 85-133.

ALBAEK, S. (2013), “Consumer Welfare in EU Competition Policy”, [http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/consumer\\_welfare\\_2013\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/competition/economist/consumer_welfare_2013_en.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

ALTER, A. (2012), “Your E-Book Is Reading You”, Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304870304577490950051438304>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

AMBRUS, A. ve R. ARGENZIANO (2009), “Asymmetric Networks in Two-sided Markets”, American Economic Journal: Microeconomics, Volume:1, No:1, s. 17-52.

ACBJR (2016), “Competition Law and Data”, <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.html> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

ARITÜRK, R. Ö. (2008), “Birleşmelerin Kontrolünde Kullanılan Esasa ilişkin Test: AB Deneyimi ve Türkiye için Çıkarımlar”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

ARMSTRONG, M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets”, RAND Journal of Economics, Vol. 37, Issue.3, s. 668-691.

ARPUTHAMARY, B. ve L. AROCKIAM (2015), “Data Integration in Big Data Environment”, Bonfring International Journal of Data Mining, Vol. 5, No. 1, <https://pdfs.semanticscholar.org/8ff6/d741431d520ac4f9383a96e580fccd566c7a.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

BAKOS, Y. ve E. BRYNJOLFSSON (2000), “Bundling and Competition on the Internet”, Marketing Science, Vol: 19, No: 1, s. 63–82.

BANBURA, M., D. GIANNONE, M. MODUGNO ve L. REICHLIN (2013), “Now-Casting and the Real Time Data Flow”, European Central Bank Working Paper Series, No. 1564, <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1564>.

pdf , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

BOHN, R. E., ve J. E. SHORT (2012), “*Measuring Consumer Information*”, International Journal of Communication, No. 6, University of California San Diego, s. 980-1000, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1566/743> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

BORK, R. H. (2012), “*Antitrust and Google*”, <https://www.chicagotribune.com/opinion/ct-xpm-2012-04-06-ct-perspec-0405-bork-20120406-story.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

BORK, R. H. ve J. G. SIDAK (2012), “What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google”, Journal of Competition Law and Economics, 675-677.

BOUTIN, X. ve G. CLEMENS (2017), “*Defining ‘Big Data’ in Antitrust*”, Competition Policy International: Antitrust Chronicle 2017, Summer 2017, Volume 1, Number 2, s. 22-28.

BRAMER, M. (2013), “*Principles of Data Mining*,” Springer, Second Edition, United Kingdom.

BREUVART, C., É. CHASSAING ve A. S. PERRAUT (2016), “*Big Data and Competition Law in the Digital Sector: Lessons from the European Commission’s Merger Control Practice and Recent National Initiatives*”, Concurrences, No.3.

CAILLAUD, B. ve B. JULLIEN (2003), “*Chicken & egg: competition among intermediation service providers*”, RAND Journal of Economics, Volume:34, Issue:2, s. 309-328.

CASTANEDO, F. (2013). “A Review of Data Fusion Techniques”, The Scientific World Journal, Volume: 2013, Hindawi Publishing Corporation, [https://www.researchgate.net/publication/259003916\\_A\\_Review\\_of\\_Data\\_Fusion\\_Techniques/download](https://www.researchgate.net/publication/259003916_A_Review_of_Data_Fusion_Techniques/download) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Cisco (2018), “*Cisco Global Cloud Index: Forecast and Methodology, 2016-2021*”, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/white-paper-c11-738085.html> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

CMA (2015), “*The Commercial Use of Consumer Data*”, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/435817/The\\_commercial\\_use\\_of\\_consumer\\_data.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

COOPER, J. C. (2013), “*Privacy and Antitrust: Underpants Gnomes, the First Amendment and Subjectivity*”, George Mason Law Review, forthcoming, George



Mason Law & Economics Research Paper, No: 13-39, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2283390](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2283390), Erişim Tarihi: 10.06.2019.

CRANDALL, D. J., L. BACKSTROM, D. COSLEY, S. SURI, D. HUTTEN-LOCHER, J. KLEINBERG (2010), “*Inferring Social Ties from Geographic Coincidences*”, Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) of the United States of America, Vol.107, No.52, <https://www.pnas.org/content/pnas/107/52/22436.full.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

CUKIER, K. (2010), “*Data, data everywhere*”, The Economist, London, 25.02.2010, <https://www.economist.com/special-report/2010/02/27/data-data-everywhere>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

ÇETİNKAYA, M. (2003), “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

DAVILLA, M. (2017), “*Is Big Data a Different Kind of Animal? The Treatment of Big Data Under the EU Competition Rules*”, Journal of European Competition Law & Practice, Vol.8, No.6, s. 370-373, <https://academic.oup.com/jeclap/article/8/6/370/3852258> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

DE MAURO, A., M. GRECO ve M. GRIMALDI (2016), “*A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features*”, Library Review, Vol. 65., No. 3, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/LR-06-2015-0061> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

DE PEYER, B. H. (2018), “*EU Merger Control and Big Data*”, Journal of Competition Law and Economics, 13 (4), s. 767-790.

DIEBOLD, F. X. (2018), “*The Origin(s) and Development of ‘Big Data’: the Phenomenon, the Term and the Discipline*”, University of Pennsylvania, [https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper112/Diebold\\_Big\\_Data.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~fdiebold/papers/paper112/Diebold_Big_Data.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

EBEN, M. (2018), “*Market Definition and Free Online Services: The Prospect of Personal Data as Price*”, I/S: A Journal of Law and Policy 2018, Vol:14/2 s. 222- 275.

EDPS (2014), “*Privacy and Competitiveness in the Age of Big Data: The Interplay between Data Protection, Competition Law and Consumer Protection in the Digital Economy*”, European Data Protection Supervisor, [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Ernst and Young (2018), “*Birleşme ve Satın Alma İşlemleri 2017 Raporu*”, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA\\_2017\\_Raporu/%24FILE/EY\\_](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA_2017_Raporu/%24FILE/EY_)

[MA\\_2017.pdf](#) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Ernst and Young (2017), “*Birleşme ve Satın Alma İşlemleri 2016 Raporu*”, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA\\_2016\\_Raporu/%24FILE/EY\\_MA\\_2016.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA_2016_Raporu/%24FILE/EY_MA_2016.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

EVANS, D. S. (2003), “*The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*”, 20 Yale Journal on Regulation, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=363160](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=363160) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

EVANS, D.S. ve R. SCHLAMANSEE (2007), “*The industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms*”, Competition Policy International, Vol. 3, s. 151-179.

FAULL, J. ve A. NIKPAY, *The EU Law of Competition*, 3rd Edition, Oxford University Press.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. VAN DAMME (2013), “*Identifying Two-Sided Markets*”, World Competition: Law and Economics Review, Volume: 36, Issue:1, s. 33-60.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. VAN DAMME (2012), “*Identifying Two-Sided Markets*”, TILEC Discussion Paper, No:2012-008, Tilburg, <http://ssrn.com/abstract=2008661>.

FILISTRUCCHI, L., D. GERADIN, E. VAN DAMME ve P. AFFELDT (2014), “*Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*”, Journal of Competition Law and Economics, Volume: 10, Issue: 2, s. 293 - 339.

GERADIN, D. ve M. KUSCHEWSKY (2013), “*Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue*”, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2216088> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2216088>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

GRAEF, I. (2015), “*Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms*”, World Competition: Law and Economics Review, Volume:38, No:4, s. 473-506, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2657732](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

GITTELSON, J. (2014), “*Google Data to Help auction.com Predict Homebuying Trends*”, Bloomberg Business, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-30/google-data-to-help-auction-com-predict-homebuying-trends> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

GOODIN, D. (2015), “*Beware of ads that use inaudible sound to link your phone, TV, tablet and PC*”, <http://arstechnica.com/tech-policy/2015/11/beware-of-ads-that-use-inaudible-sound-to-link-your-phone-tv-tablet-and-pc/> , Erişim Tarihi:

10.06.2019.

GRUNES, A.P. ve M.E. STUCKE (2015), “*No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data*”, University of Tennessee Legal Studies Research Paper, No: 269, s.3, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2600051&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600051&download=yes) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

HARTMAN, R., D. TEECE, W. MITCHELL, T. JORDE (1993), “*Assessing Market Power in Regimes of Rapid Technological Change*”, Industrial and Corporate Change, Volume:2, Issue: 3, s. 317-350.

HEATH, A. (2017), “*Here Are All The Times Facebook Has Copied Snapchat So Far*”, <https://www.businessinsider.com/all-the-times-facebook-copied-snapchat-2017-5> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

HILBERT, M. (2012), “*How to Measure “How Much Information?”: Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences*”, International Journal of Communication, Volume:6, s. 1042–1055.

HILBERT, M. ve P. LÓPEZ (2011), “*The World’s Technological Capacity To Store, Communicate, and Compute Information*”, ScienceXpress, 332 (6025), s. 60–65, <http://www.ris.org/uploadi/editor/13049382751297697294Science-2011-Hilbert-science.1200970.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

HOWARTH, B. (2015), “*How Tesco’s Loyalty Card Transformed Customer Data Tracking*”, <https://www.cmo.com.au/article/575497/how-tesco-loyalty-card-transformed-customer-data-tracking/> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

HWANG, T. ve M. C. ELISH (2015), “*The Mirage of the Marketplace: The Disingenuous Ways Uber Hides Behind Its Algorithm*”, <http://www.slate.com/articles/technology/future-tense/2015/07/uber-s-algorithm-and-the-mirage-of-the-marketplace.html> , Erişim Tarihi: 10.06 2019.

ICN Merger Working Group: Analytical Framework Subgroup (2004), “*Project on Merger Guidelines Chapter 3- Unilateral Effects*”, Report for the Third ICN Annual Conference in Seoul.

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

KADAR, M. ve M. BOGDAN (2017), “*‘Big Data’ and EU Merger Kontrol – A Case Review*”, Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 8, No.8, <https://academic.oup.com/jeclap/article/8/8/479/3844574> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

KATZ, M.L. ve C. SHAPIRO (1994), “*Systems Competition and Network Effe-*

cts”, The Journal of Economic Perspectives, Volume:8, No.2, <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/systems.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

KHAN, L. M. (2017), “*Amazon’s Antitrust Paradox*”, Yale Law Journal, Vol:126, s. 564-907, <https://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=5785&context=yjlj> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LANDE, R. H. (2008), “*The Microsoft-Yahoo Merger: Yes, Privacy is an Antitrust Concern*”, University of Baltimore Legal Studies Research Paper, No. 2008-06, <http://ssrn.com/abstract=1121934>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LANEY, D. (2001), “*3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety*”, Meta Group (Gartners Blog post), <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-andVariety.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LERNER, A. V. (2014), “*The Role of ‘Big Data’ in Online Platform Competition*”, SSRN, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2482780](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780), Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LIEM, C. ve G. PETROPOULOS (2016), “*The Economic Value of Personal Data for Online Platforms, Firms and Consumers*”, <http://bruegel.org/2016/01/the-economic-value-of-personal-data-for-online-platforms-firms-and-consumers/> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LOUKIDES, M. (2010), “*What is data science? The future belongs to the companies and people that turn data into products*”, O’Reilly Radar, <http://radar.oreilly.com/2010/06/what-is-data-science.html> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LYMAN, P., H.R. VARIAN, K. SWEARINGEN, P. CHARLES, N. GOOD, L.L. JORDAN, J. PAL (2003), “*How Much Information?*”, University of California at Berkeley, School of Management and Information Systems, [http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info-2003/printable\\_report.pdf](http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info-2003/printable_report.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

LYMAN, P., H.R. VARIAN, J. DUNN, A. STRYGIN ve K. SWEARINGEN (2000), “*How Much Information?*”, University of California at Berkeley, School of Management and Information Systems, <http://groups.ischool.berkeley.edu/archive/how-much-info/> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MANNE, G. A. ve R. SPERRY (2015), “*The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework*”, CPI Antitrust Chronicle, <https://ssrn.com/abstract=2617685> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MANNE G. ve J. WRIGHT (2010), “*What’s an Internet Monopolist? A Reply to*

*Professor Wu*”, <https://truthonthemarket.com/2010/11/22/whats-an-internet-monopolist-a-reply-to-professor-wu/> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MARR, B. (2017), “*Really Big Data at Walmart: Real Time Insights from Their 40+ Petabyte Data Cloud*”, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/01/23/really-big-data-at-walmart-real-time-insights-from-their-40-petabyte-data-cloud/#3907c4c16c10> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MAYER-SCHÖNBERGER, V. ve K. CUKIER (2013), “*Big Data: A Revolution That will Transform How We Live, Work, and Think*”, John Murray, London.

MCGUIRE, T., J. MANYIKA ve M. CHUI (2012), “*Why big data is the new competitive advantage*”, Ivey Business Journal, July/August, <http://iveybusinessjournal.com/topics/strategy/why-bigdata-is-the-new-competitive-advantage#.VCJ7IPnoQjM> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MGI (2013), “*Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information*”, Center for Government and Business Technology Office, <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/open-data-unlocking-innovation-and-performance-with-liquid-information> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MGI (2011), “*Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*”, [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI\\_big\\_data\\_full\\_report.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Big%20data%20The%20next%20frontier%20for%20innovation/MGI_big_data_full_report.ashx) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MILLMAN, N. (2013), “*The Need for Speed with Big Data*”, Bloomberg Businessweek, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-06/the-need-for-speed-with-big-data> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MK (2015), “*Competition Policy: The Challenge of Digital Markets*”, Special Report No. 68, [http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68\\_full-text\\_eng.pdf](http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_full-text_eng.pdf), Erişim Tarihi: 10.06.2019.

MOORE G. (1965), “*Cramming More Components onto Integrated Circuits*”, Electronics, Volume:38, No:8, s. 114, <https://ieeexplore.ieee.org/document/4785860> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

NEWMAN, J. M. (2015), “*Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations*”, University of Pennsylvania Law Review, Vol:164, s. 149-206.

NEWMAN, N. (2014a), “*The Cost of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google*”, William Mitchell Law Review, Volume: 40, Issue: 2, s. 865-873.

NEWMAN, N. (2014b), “*Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data*”, Yale Journal on Regulation, Volume: 31, Issue: 2, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2309547](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309547) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

NRCNA (2013), “*Frontiers in Massive Data Analysis*”, The National Academies Press, Washington D.C., <https://www.stat.berkeley.edu/~mmahoney/pubs/nrc-massive-data.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OCELLO, E., C. SJÖDIN ve A. SUBOCS (2015), “*What’s up with Merger Control in Digital Sector? Lessons from the Facebook/WhatsApp EU Merger Case*”, Competition Merger Brief, 1/2015, [http://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015\\_001\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/cmb/2015/cmb2015_001_en.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2018), “*Personalized Pricing in the Digital Era*”, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2018\)13&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2018)13&docLanguage=En) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2016a), “*Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era*”, OECD Publishing, Paris, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) , Erişim Tarihi: 20.06.2019.

OECD (2016b), “*Price Discrimination*”, OECD Publishing, Paris, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)15/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)15/en/pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2016c), “*Local Nexus and Jurisdictional Thresholds in Merger Control*”, Background Paper, Secreteritat for the Working Party No.3 on Cooperation and Enforcement, [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WP3\(2016\)4&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WP3(2016)4&docLanguage=En) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2015), “*Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*”, OECD Publishing, Paris, [https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data-driven-innovation\\_9789264229358-en#page11](https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/data-driven-innovation_9789264229358-en#page11) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2014), “*Data-Driven Innovation for Growth and Well-Being: Interim Synthesis Report*”, Paris, <https://www.oecd.org/sti/inno/data-driven-innovation-interim-synthesis.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2013a), “*Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation*”, OECD Publishing, Paris, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264193307-en.f?expires=1545746426&id=id&accname=oid048189&checksum=2D2A471DF3B884FD6FBFB451C491920D>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2013b), “*Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value*”, OECD Digital Economy Paper, No. 220, s. 7.

OECD (2013c), “*Exploring Data-Driven Innovation as a New Source of Growth: Mapping the Policy Issues Raised by ‘Big Data’*”, OECD Digital Economy Papers, No. 22, OCED Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5k47zw3fcp43-en> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2013d), “*The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis*”, OECD Policy Roundtables, <http://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OECD (2012), “*The Digital Economy*”, OECD Publishing, Paris, <http://www.oecd.org/daf/competition/The-Digital-Economy-2012.pdf> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

OFT (2013), “*Personalised Pricing - Increasing Transparency to Improve Trust*”, [https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402165101/http://oft.gov.uk/shared\\_oft/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf](https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402165101/http://oft.gov.uk/shared_oft/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Oxford Dictionary of English, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/data> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

PALMER, M. (2006), “*Data is the New Oil*”, [https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data\\_is\\_the\\_new.html](https://ana.blogs.com/maestros/2006/11/data_is_the_new.html) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

PODZSUN, R. (2017), “*Innovation, Variety and Fair Choice – New Rules for the Digital Economy*”, Expert Opinion for Finanzplatz München Initiative, Münih, <https://www.fpmi.de/en/topics-details/items/innovation-variety-fair-choice.html> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

PODZSUN, R. ve S. KREIFELS, “*Digital Platforms and Competition Law*”, Journal of European Consumer and Market Law, Volume:5, Issue:1, s. 33-39.

PREIS, T., H.S. MOAT (2014), “*Adaptive nowcasting of influenza outbreaks using Google searches*”, Royal Society Open Science, <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rsos.140095> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

PURTOVA, N. (2012), *Property Rights in Personal Data: A European Perspective*, Kluwer Law International, ISSN 0926-9800.

ROTELLA, P. (2012), “*Is Data The New Oil?*”, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/perryrotella/2012/04/02/is-data-the-new-oil/#238250a87db3> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

ROCHET J.C. ve J. TIROLE (2006), “*Two-Sided Markets: A Progress Report*”, 37 Rand Journal of Economics, Volume:37, No:3, s. 645-667.

ROCHET J.C. ve J. TIROLE (2003), “*Platform Competition in Two-Sided Markets*”, 1(4) Journal of the European Economic Association, Volume: 1, Issue:4, s. 990-1029.

RUBINFELD, D. L. ve M. GAL (2017), “*Access Barriers to Big Data*”, Arizona Law Review, Vol: 59, s. 339, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2830586&download=yes](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2830586&download=yes) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

SALMELA, E. (2016), “*Commercial Use of Data and the Implications to Merger Control in Data Related Markets*”, Master Thesis, Faculty of Law, Lund University.

SCHECHTER, A. (2018). “ *Google and Facebook’s “Kill Zone”: “We’ve Taken the Focus Off of Rewarding Genius and Innovation to Rewarding Capital and Scale”* ” , <https://promarket.org/google-facebooks-kill-zone-weve-taken-focus-off-rewarding-genius-innovation-rewarding-capital-scale/> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

SCHEPP, N. ve A. WAMBACH (2016), “*On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment*”, Journal of Competition Law and Practice, Vol. 7, No. 2, s. 120-124, <https://academic.oup.com/jeclap/article/7/2/120/2357794> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

SENATE COMMITTEE REPORT (2013), “*A Review of the Data Broker Industry: Collection, Use and Sale of Consumer Data for Marketing Purposes*”, Staff Report for Chairman Rockefeller, Committee on Commerce, Science and Transportation Office of Oversight and Investigations, s. 12, [http://educationnew-york.com/files/rockefeller\\_databroker.pdf](http://educationnew-york.com/files/rockefeller_databroker.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

STUCKE, M.E. ve A.P. GRUNES (2016), *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, United Kingdom.

ARMY, K. (2011), “*Analyzing Tesco – The Analytics Behind a Top-Notch Loyalty Program*”, Big Data Analytics, <http://stat-exchange.blogspot.com/2011/08/analyzing-tesco-analytics-behind-top.html>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

The Economist (2018), “*American Tech Giants are Making Life Tough for Startups*”, <https://www.economist.com/business/2018/06/02/american-tech-giants-are-making-life-tough-for-startups> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

The Economist (2017), “*The World’s Most Valuable Resource is No Longer Oil but Data*”, <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

TEN KATE, A. and G. NIELS (2008), “*The Relevant Market: A Concept Still in Search of a Definition*”, 5 Journal of Competition Law and Economics.

TOONDERS, J. (2014), “*Data is the New Oil of the Digital Economy*”, <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/> , Erişim Tarihi:



10.06.2019.

TÖRNGREN, O. (2017), “*Mergers in Big Data-Driven Markets: Is the Dimension of Privacy and Protection of Personal Data Something to Consider in Merger Review?*”, Stockholm University, Thesis in EU Law.

TUCKER C. ve A. MARTHEWS (2012), “*Social Networks, Advertising, and Antitrust*”, George Mason Law Review, Vol: 19, s. 1211, <https://ssrn.com/abstract=2723707> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

TUCKER, D. S. ve H. WELLFORD (2014), “*Big Mistakes Regarding Big Data*”, Antitrust Source, American Bar Association, <https://ssrn.com/abstract=2549044> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

TÜİK (2018), “*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*”, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

TÜSİAD (2017), “*Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*”, [https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

VAN GORP, N. ve O. BATURA (2015), “*Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*”, Study for the Committee on Economic and Monetary Affairs, Study for the ECON Committee, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL\\_STU%282015%29542235\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU%282015%29542235_EN.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

VESTAGER, M. (2016), Speech on “*Refining the EU Merger Control System*”, Studienvereinigung Kartellrecht, Brüksel, [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/refining-eu-merger-control-system_en) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

VICKERS, J. (2006), “*Market Power in Competition Cases*”, European Competition Journal, Vol. 2/1, s. 3-14.

WHISH, R. ve D. BAILEY (2012), *Competition Law*, Seventh Edition, Oxford University Press, New York.

White House (2014), “*Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values*”, Executive Office of the President, [https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/big\\_data\\_privacy\\_report\\_may\\_1\\_2014.pdf](https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/big_data_privacy_report_may_1_2014.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

## **AB ve Üye Ülkeler Mevzuatı**

Austrian Federal Act against Cartels and other Restrictions of Competition (Car-

tel Act 2005 - KartG 20052) 9(4), [https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user\\_upload/PDFs/PDFs3/2-\\_Federal\\_Cartel\\_Act\\_final.pdf](https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs/PDFs3/2-_Federal_Cartel_Act_final.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Commission Notice, Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, OJ [2004] C31/03.

Commission Notice, Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings OJ C 265, 18.10.2008.

Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law, (OJ C 372, 9.12.1997).

Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, OJ L24/1, 29.01.2004.

Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data.

Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning of the processing of personal data and the protection of the privacy in the electronic communications sector.

Ninth amendment to the German Act against Restraints of Competition, [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_gwb/englisch\\_gwb.html#p0377](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html#p0377) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council 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, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation).

### **Türk Mevzuatı**

07.11.1982 tarihli ve 2709 nolu T.C. Anayasası.

07.12.1994 tarihli 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, RG 13.12.1994-22140.

24.03.2016 tarihli 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun, RG 07.04.2016-29677.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (10.1.2008, 08-04/56-M).

Rekabet Terimleri Sözlüğü, Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, <https://www.>

[rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf](http://rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı,

<http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0882.pdf>, Erişim Tarihi: 23.03.2016.

Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ.

Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz.

Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz.

### **Rekabet Kurulu Kararları**

08.08.2018 tarih ve 18-27/461-224 sayılı Karar (Enerjisa)

20.02.2018 tarih ve 18-06/101-52 sayılı Karar (CK Akdeniz)

09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı Karar (Anadolu Efes/Migros)

19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı Karar (Google)

03.05.2018 tarih ve 18-13/238-111 sayılı Karar (Migros/Hopi)

01.10.2018 tarih ve 18-36/584-285 sayılı Karar (Sahibinden.com)

09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Karar (Yemeksepeti.com)

### **Komisyon Kararları**

Case COMP/M.7217, Facebook/WhatsApp, 10.03.2014.

Case COMP/M. 4726, Thompson Corp./Reuters GRP, 04.09.2012.

Case COMP/M.5529, Oracle/Sun Microsystems, 21.01.2010.

Case COMP/M.5532, WPP/TNS, 23.09.2008.

Case COMP/M.6314, Telefonica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere JV, 04.09.2012.

Case COMP/M. 6921, IBM Italia/UBIS, 04.09.2012.

Case COMP/M.4731, Google/DoubleClick, 11.03.2008.

Case COMP/M.7137, EDF/Dalkia en France, 25.06.2014.

Case COMP/M.8124, Microsoft/LinkedIn, 06.12.2016.

Case COMP/M.5727, Microsoft/Yahoo! Search Business, 18.02.2010.

Case COMP/M.4854, TomTom/Tele Atlas, 14.05.2008.

Case COMP/M.7023, Publicis/Omnicon, 09.01.2014.

Case COMP/M.7337, IMS Health/Cegedim Business, 19.12.2014.

### **ABAD Kararları**

ECJ, Case C-238/05 – Asnef-Equifax v Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc), 23.11.2006.

### **FTC Kararları**

Analysis of Agreement Containing Consent Order to Aid Public Comment , Nielsen Holdings N.V. & Arbitron, Inc., FTC File No. 131 0058 (Sept. 20, 2013), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/09/130920nielsenarbitronanalysis.pdf> , s. 2-3, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Complaint 5, CoreLogic, Inc., FTC Docket No. C-4458 (2014).

Complaint 11, Dun&Bradstreet Corp., FTC Docket No. C-9342 (2010).

FTC File No. 071-0170 Google/DoubleClick (2007).

Dissenting Statement of Commissioner Pamela Jones Harbour, Google/DoubleClick FTC File No: 071-0170, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour\\_0.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf) , Erişim Tarihi: 10.06.2019.

### **DOJ Kararları**

Complaint 14, 20, United States v. Thompson Corp., Case No. 1:08-cv-00262 (D.D.C. 2008).

U.S. v. Bazaarvoice, Inc., Case No. 13-cv-00133-WHO (N.D. Cal., Jan. 8, 2014).

### **ABD Bölge Mahkemesi Kararları**

FTC v. CCC Holdings, Inc., 605 F. Supp. 2d 26, 38-39 (D.D.C. 2009).

KinderStart.com, LLC v. Google, Inc. No C 06-2057 JF(RS), (2007) WL 831806 (ND Cal Mar 16, 2007).

### **Diğer Ülke Otorite Kararları**

Bundeskartellamt, Immowelt/Immonet, B6-39/15, 25.06.2015.

Bundeskartellamt, “Facebook, Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing”, B6-22/16, 15.02.2019.

French Competition Authority, *GDF-Suez*, 14-MC-02, 09.09.2014.

French Competition Authority, *EDF-Dalkia*, n°13-D-20, 17.12.2013.

French Competition Authority, *Enerest/Electricite de Strasbourg*, n°12-DCC-20, 07.02.2012.

### **Diğer Kaynaklar**

French Competition Authority, Opinion 10-A-13 on the cross-usage of customer databases.

HRS - Düsseldorf Court of Appeal, case VI Kart (V), 09.01.2015.



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