

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2021-1-044  
**Karar Sayısı** : **23-28/547-187**  
**Karar Tarihi** : 22.06.2023

**(Muafiyet)**

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,  
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER:** Başak TEKÇAM, Melisa AĞYÜZ AYDOĞDU, Nur ÖZKAN,  
Şeyda EROL ÖZTÜRK, Can AKA, Hakan ARSLANBENZER

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNANLAR** : - Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ  
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Kemal Korhan  
YILDIRIM, Av. Nimet Ceyda KARAOĞLAN NALÇACI,  
Av. Öznur İNANILIR, Av. Tolga ULUAY, Av. Osman Onur  
ÖZGÜMÜŞ, Av. Eda DURU, Av. Ali Kağan UÇAR,  
Av. İsmail Baran Can YILDIRIM  
Yıldız Mah. Çitlenbik Sok. No:12 Beşiktaş/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU: SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ'nin ileri veri analitiği yöntemleri ile veriden değer elde etmeye yönelik kurgulanan Artı (+) 1 Projesi (Proje) ile bu Proje'nin mevcut ve potansiyel müşterileri ile imzalanacak olan Artı (+) 1 Analiz ve Danışmanlık Sözleşmesi'ne muafiyet tanınması talebi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 09.11.2021 tarih ve 22770 sayı ile başvuru yapılmıştır. Başvuruda tespit edilen eksiklikler üzerine dosya tarafı Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ'den (SABANCI DX) 09.02.2022 tarih ve 38958 sayı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuş olup tarafın cevabi yazısı 11.03.2022 tarih ve 26176 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (3) Ayrıca başvuruya yönelik incelemede kullanılmak amacıyla Kişisel Verileri Koruma Kurumundan (KVKK) 07.02.2022 tarih ve 38919 sayı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuş olup ilgili cevabi yazı 01.03.2022 tarih ve 25780 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (4) SABANCI DX tarafından dosya kapsamında sunulan bilgilere yönelik olarak; 22.06.2022 tarihli, 45625 sayılı ve 22.05.2023 tarihli, 65075 sayılı yazılar ile Kurum Bilişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığının görüşlerine başvurulmuş olup söz konusu taleplere yönelik olarak ilgili Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan görüşler 26.07.2022 tarihli, 47054 sayılı ve 01.06.2023 tarihli, 65828 sayılı yazılar ile iletilmiştir.
- (5) İlaveten 30.01.2023 tarihli ve 58209 sayılı yazı ile veri analitiği pazarında faaliyet gösteren rakip teşebbüslerden, 30.01.2023 tarihli ve 58208 sayılı yazı ile veri toplama pazarında faaliyette bulunan rakip teşebbüslerden bilgi talebinde bulunulmuştur. Söz konusu bilgi taleplerine yönelik cevabi yazılar; 03.02.2023 ve 20.02.2023 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (6) Dosya kapsamında edinilen bilgiler ve rakip teşebbüslerce sağlanan görüşler akabinde Kurum Bilişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığında görevli bilişim uzmanlarının da

katılımıyla başvuru sahibi teşebbüs yetkilileriyle 13.04.2023 tarihinde çevrim içi bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi toplantı esnasında talep edilen bilgi ve belgeler 24.03.2023 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (7) Gerçekleştirilen çevrim içi toplantının ardından Proje için toplanacak verilerin anonim kılınması hususunda 22.05.2023 tarihli ve 65075 sayılı yazı ile Kurum Bilişim Teknolojileri Dairesi Başkanlığının görüşüne başvurulmuş olup ilgili daire başkanlığı tarafından 01.06.2023 tarihli ve 65828 sayılı yazı ile yanıt sağlanmıştır. Sonrasında başvuruya yönelik incelemede kullanılmak üzere 02.06.2023 tarihli ve 66009 sayılı yazı ile ileri veri analitiği pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden bilgi talebinde bulunulmuştur. Söz konusu bilgi taleplerine yönelik cevabi yazılar 09.06.2023-13.06.2023 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına girmiştir.

- (8) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- SEM'in Artı (+) 1 Projesi (Proje) ve anılan şirket ile katılımcı teşebbüsler arasında akdedilecek olan Artı (+) 1 Analiz ve Danışmanlık Hizmetleri Çerçeve Sözleşmesi'nin (Sözleşme) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olduğu,
- Söz konusu Proje ve Sözleşme'ye 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşıladığından beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasının uygun olacağı,
- Bununla birlikte, Proje kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar, bu uygulamaların teması ve katılımcı teşebbüsleri ile rakip teşebbüslerin aynı uygulamaya dâhil edilip edilmediği, uygulamalar kapsamında toplanan verilerin neler olduğu konusunda Rekabet Kurulunun (Kurul) uygun göreceği bir denetim mekanizması ile yıllık bazda denetleme yapılarak Kuruma rapor sunulmasının yerinde olacağı

ifade edilmiştir.

## **G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **G.1. İlgili Teşebbüs (SEM)**

- (9) SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ (SEM) ve SABANCI DX'in tek kontrolünü elinde bulunduran Hacı Ömer Sabancı Holding AŞ'nin (SAHOL) merkezi İstanbul'dadır. SAHOL; bankacılık, bireysel ve kurumsal sigorta ürün ve hizmetleri, bireysel emeklilik, lastik, lastik güçlendirme ve kompozit teknolojileri, otomotiv, çimento, hızlı tüketim ve üretim perakendeciliği, veri hizmeti, ileri veri analitiği, yeni iş çözümleri, uygulama geliştirme, siber güvenlik ürün ve hizmetleri, sap destek ve danışmanlık hizmetleri, teknoloji ürünleri perakendeciliği, elektrik üretim ve ticareti, elektrik dağıtım ve satışı, ticaret, turizm, tütün ürünleri üretimi, tütün ürünleri pazarlama ve satışı alanlarında faaliyet göstermektedir.
- (10) SAHOL bünyesinde 48 yıldır teknoloji çözümleri üreten Bimsa Uluslararası İş Bilgi ve Yönetim Sistemleri AŞ (BİMSA), 2018 yılı itibarıyla faaliyetlerine SABANCI DX ismi ile devam etmeye başlamıştır<sup>1</sup>. SABANCI DX, SAHOL'ün %100 iştiraki olup veri hizmeti, uygulama geliştirme, SAP destek ve danışmanlığı, yeni iş çözümleri, ileri veri analitiği ve siber güvenlik ürün ve hizmetleri alanlarında faaliyet göstermektedir.

<sup>1</sup> [https://www.sabanci.com/tr/haber-detay/bimsa-SABANCI\\_DX-ordu-turkiyenin-dijital-donusumunde-rol-modellige-soyundu](https://www.sabanci.com/tr/haber-detay/bimsa-SABANCI_DX-ordu-turkiyenin-dijital-donusumunde-rol-modellige-soyundu), Erişim Tarihi: 15.02.2023.

- (11) SEM, 30.06.2022 tarihinde, SAHOL'ün %100 sahibi olduğu Hollanda'da kurulu DX Technology Services and Investment B.V.'nin bağlı ortaklığı haline gelmiştir<sup>2</sup>. SEM, dijital pazarlama alanında faaliyet göstermekle birlikte esas olarak son kullanıcılara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, son kullanıcıların dolaştığı tüm mecralardaki geçmiş davranışları ve pazarlama döngüsünde bulunduğu yerler dikkate alınarak reklamlar ve kampanya stratejisi özelleştirilmekte, bu sayede potansiyel müşterilerin doğru kampanya mesajı ile karşılaştırılarak aksiyon alma olasılıklarının yükseltilmesi amaçlanmaktadır<sup>3</sup>. (.....).
- (12) Teşebbüsçe aktarılan bilgilere göre, SEM dört temel alanda faaliyet göstermektedir. Bu alanlar Arama Motoru Optimizasyonu (*Search Engine Optimization*, SEO) hizmetleri, performans pazarlaması, marka pazarlaması, veri analizi ve performans danışmanlığı olarak sayılmaktadır. SEO hizmetleri kapsamında, doğru içerik fikirleri, çevrim içi tanıtım, URL tasarımı ve kod önerileri ile müşterilerin web sitelerinin arama sonuçlarında en üst sıralarda çıkması ve üst düzeyde ziyaretçi trafiğine ulaşması için uluslararası SEO araçları kullanılarak hizmetten faydalanan müşterilerin marka bilinirliğinin artması sağlanmaktadır. Performans pazarlama hizmetleri kapsamında, satış ve/veya fırsat yaratma hedefiyle; arama motoru pazarlaması, yeniden pazarlama ve programlı satın alma teknolojileri kullanılarak pazarlama stratejileri oluşturulmakta ve müşteri ihtiyaçlarına göre kurgulanarak yönetilmektedir. Marka pazarlama hizmetleri kapsamında; gösterim, tıklama, izlenme ve etkileşim metrikleri göz önüne alınarak, YouTube, Google Görüntülü Reklam Ağı ve Sosyal Medya reklam alternatifleri üzerinden müşterilerin hedef kitlelerine en doğru şekilde ulaşabilmelerini sağlamak üzere gerekli medya planı oluşturulmakta ve bu kapsamda müşterilere YouTube kanalı tasarımı, videoların daha çok izlenmesine olanak sağlayacak içerik optimizasyonu, videoları aramalarda ön plana çıkartacak teknik değişiklikler gibi çeşitli hizmetler sunulmaktadır.
- (13) Son olarak, teşebbüsçe veri analizi ve performans danışmanlığı kapsamında veri analizi ile müşterilerin internet sitelerindeki ziyaretçilerinin ayak izlerinin takip edilmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda müşterilere raporlanması, müşterilerin hedeflerine uygun olarak analiz edilmesi ve bu analizler rehberliğinde müşterilerin servislerinin ve sundukları kullanım deneyiminin optimizasyonu hizmetleri sağlanmaktadır.

## G.2. Başvuru Konusu Proje ve Sözleşme

### G.2.1. Genel Hatları ile Proje

- (14) Kuruma yapılan başvurunun konusunu SEM'in ileri veri analitiği yöntemleri ile veriden değer elde etmesine yönelik olarak kurgulanan Proje ve bu Proje kapsamında SEM ile mevcut ve potansiyel katılımcılar arasında imzalanacak olan Sözleşme oluşturmaktadır. Başvuruda yer alan bilgilere göre söz konusu sözleşme ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün Proje'nin katılımcısı olması amaçlanmaktadır. (.....)<sup>4</sup>. Proje'nin asıl hedefi tüketici davranışlarına yönelik olarak anlamlı bulgular ve bu bulgulara dayanarak katılımcı özelinde pazarlama faaliyetleri için güvenli, değerli ve anlamlı içgörüler elde edilmesi olarak açıklanmıştır.
- (15) Bu doğrultuda Proje kapsamında genel itibarıyla;

<sup>2</sup> Kurulun 18.05.2020 tarihli ve 22-23/361-153 sayılı kararı.

<sup>3</sup> <https://semtr.com/nasil-calisiriz>, Erişim Tarihi: 16.05.2023

<sup>4</sup> (.....), Proje'yle ilgilenip ilgilenmedikleri sorulup akabinde bu sürecin ticarileştirme kaygısı da güdülmeyen yürütüldüğü belirtilmektedir.

- Katılımcılardan<sup>5</sup> temin edilecek geçmişe dönük anonim ve şifrelenmiş veriler ve
- Üçüncü taraf veri kaynaklarından<sup>6</sup> temin edilecek anonim ve geçmişe dayalı veriler kullanılarak uygulama özelinde veri havuzları oluşturulması hedeflenmektedir.

- (16) Detaylarına ileride yer verilecek olmakla birlikte genel itibarıyla Proje kapsamında; oluşturulan uygulama bazlı veri havuzunun ileri veri analitiği araçlarıyla işlenmesi ve katılımcılar tarafından talep edilen temaya<sup>7</sup> ilişkin olarak pazarlama faaliyetlerine, ürünlere ve hizmetlere yönelik içgörüler<sup>8</sup> oluşturulması ve içgörüyeye dayalı dijital pazarlama hizmetleri sunulması planlanmaktadır.
- (17) Temel olarak SEM'in sunmayı planladığı ürün ve hizmetler, yalnızca tüketici profillemeye temelli pazarlama içgörüsü ve buna dayalı pazarlama hizmetlerinde aracılık etme faaliyetlerinden oluşacaktır. Katılımcıların verisinin analiz edilmesi suretiyle gerçekleştirilecek olan söz konusu faaliyetin, esasen ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarında yer alan teşebbüslerin tekil müşterileri özelinde verdikleri olağan bir hizmet olduğu, söz konusu proje için talep edilen muafiyetin ise Proje'nin veri havuzu kurgusu içermesine dayandığı anlaşılmaktadır.
- (18) Başvuruda SEM'in, faaliyetlerinde (.....) hedeflediği, Proje ile ileri veri analitiği yaklaşımı ve araçlarıyla veriden değer yaratmaya odaklandığı, verinin çeşitli kaynaklardan temin edilerek bir araya getirilebilmesinin büyük veriye erişimde ve veriye dayalı ölçümleme ve tahminlerin isabetli şekilde oluşturulmasında mihenk taşı görevi üstlendiği belirtilmektedir. Hâlihazırda, özellikle dijital pazarlardaki teknoloji devlerinin sahip olduğu büyük verinin, ilgili pazarlara girmek isteyen teşebbüsler bakımından rekabetçi bir dezavantaja dönüşebileceği, dolayısıyla bu (.....) hedeflendiği anlaşılmaktadır. Başvuruda;

(.....TİCARİ SIR.....)

belirtilmektedir.

- (19) Proje kapsamında, farklı sektörlerde faaliyette bulunan katılımcıların kendileri tarafından anonim hale getirilmiş ve şifrelenmiş olan müşteri/tüketici verilerini SEM'e aktaracağı, SEM'in bu veri setine (TÜİK, anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri vb.) üçüncü taraflardan temin ettiği verileri de dâhil ederek uygulama bazında oluşturulacak veri havuzu üzerinden ileri veri analitiği araçları (yapay zekâ ve veri analiz yöntemleri) ile müşteri davranışları hakkında örüntü (*pattern*) ve desen (*design*) tespitine dayalı bulgulara ulaşacağı, bu genel bulguları katılımcının veri setine yayarak katılımcının ihtiyaçları doğrultusunda belirli ürünlere veya müşteri gruplarına yönelik yürüteceği pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere içgörüler oluşturacağı öngörülmektedir. Bu suretle, "ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri" pazarında yer alan oyuncular tarafından müşterilerine bireysel verileri üzerinden verilen olağan analitik danışmanlık hizmetlerinin, daha kapsamlı ve isabetli içgörüler temin etmek

<sup>5</sup> Proje kapsamında SEM'den hizmet alan/alacak olan teşebbüsleri ifade etmektedir.

<sup>6</sup> TÜİK ve diğer anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri kastedilmektedir.

<sup>7</sup> Odaklanılan ürünleri veya ürün grubunu ifade etmektedir.

<sup>8</sup> Sözleşme'nin 1.1. maddesine göre içgörü; Proje Uyum Kural Seti ile uygun olarak her bir uygulama özelinde, Müşteri ve diğer Katılımcıların paylaştıkları bilgi seti üzerinde gerçekleştirilecek analiz çalışmaları sonucunda 4054 sayılı Kanun'a uygun şekilde elde edilerek Müşteri'ye yine mezkur Kanun'a uygun şekilde sunulacak ve rekabete hassas bilgi içermeyecek olan analizleri ifade etmektedir.

üzere Proje kapsamında öngörülen veri havuzu uygulaması ile daha ileriye taşınması amaçlanmaktadır.

(20) SEM'e ayrıca söz konusu hizmetin veri havuzları üzerinden sağlanmasının gerekçesi sorulmuş olup verilen cevapta;

- SEM'in rakiplerince sağlanan veri analitiği hizmetlerinin, Google, Facebook gibi üçüncü taraf kaynaklardan temin edilen verilere dayandığı, bu verilerin tüketicilerin gözlemlenen verisi olduğu ve ilgili firmanın, kendi müşterisi olup olmasından bağımsız olarak pazarlama faaliyetlerini ancak belirli özelliklere sahip tüketicilere yöneltebildiği,
- Bu bakımdan Proje kapsamında kendi müşterilerine yönelik olarak pazarlama faaliyetlerini genişletmek isteyen firmaların, kendi müşteri verisinden hareketle, daha çok kendi müşterilerine odaklanan pazarlama faaliyeti yürütme imkânına kavuşabileceği ve hâlihazırdaki müşteri tabanının analiz edilmesi suretiyle yürütülen pazarlama faaliyetinin başarı şansının daha yüksek olacağı,
- SEM'in bu doğrultuda rakiplerinden ayrışabileceği ve müşterilerine katma değer yaratan bir hizmet sunumu gerçekleştirebileceği

belirtilmiştir.

(21) Proje kapsamındaki aşamalara detayları ile birlikte aşağıda yer verilmektedir:

(1) Katılımcılar, hangi ürün ya da hizmete ilişkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isterse, buna göre bir Tema belirleyecektir<sup>9</sup>.

(2) Katılımcılar, Tema taleplerini SEM'e iletacaktır.

(3) SEM, belirli bir tema ile ilgilenen potansiyel katılımcıya Proje hakkında bilgi sağlayacak ve teşebbüs Proje'ye katılmayı tercih ederse, SEM ile katılımcı teşebbüs arasında bir çerçeve sözleşme imzalanacaktır.

(4) Sözleşmenin imzalanmasını takiben SEM'in fiili veya potansiyel katılımcı portföyüne dâhil olmuş teşebbüslerden, temayı talep eden firma ile rakip konumunda olmayıp temayla ilgilenme ihtimali olduğu değerlendirilen teşebbüslere, e-posta yoluyla (e-postanın alıcıları, alıcı listesini görmeyecek şekilde) duyuru yapılacaktır. Bu duyuruda, temanın konusu (örneğin; bebek ürünleri tüketicisine yönelik) ve tema talebinde bulunan katılımcı belirtilecektir.

(5) Sürecin devamında, potansiyel katılımcılarla ilgili temada kullanılacak nitelikte veri setine sahip olup olmadıklarının tayini için ayrı ayrı ikili görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler, SEM ile potansiyel katılımcı teşebbüs arasında gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler sonucunda katılımcının ilgili temaya ilişkin olarak sağlamasında fayda olabilecek veri setleri belirlenecektir. Sahip oldukları veri seti itibarıyla katılımcıların ilgili tema için uygun aday olup olmadıkları SEM tarafından tayin edilecektir.

(6) Uygun katılımcı adaylarının belirlenmesinin akabinde ise, Sabancı Artı (+) 1 Danışmanlık ve Analiz Hizmetleri Sözleşmesi'nin eki olan Mahremiyet Etki Analizi (DPIA) ile katılımcılara, temaya ne kapsamda bir veri setiyle (veri sözlüğü) katılacakları ve temanın diğer katılımcılarının isimleri sağlanacaktır. Katılımcı adayı, sağlanan bu belge ve bilgilerle mutabık kalırsa DPIA'nin imzalanması sürecine geçilecektir<sup>10</sup>.

(7) (.....).

(8) (.....).

<sup>9</sup> Artı (+) 1 Projesi kapsamında hizmet almak isteyen katılımcıların birbirlerinden bağımsız şekilde SEM'e başvuracağı, katılımcıların kendi aralarında bir tema ve grup oluşturarak hizmet talep etmesinin bir yolu bulunmadığı ifade edilmektedir.

<sup>10</sup> Bu noktada şu hususu aydınlatmakta fayda görülmektedir. SEM ile katılımcı teşebbüs arasında Sabancı Artı (+) 1 Danışmanlık ve Analiz Hizmetleri Sözleşmesi bir çerçeve sözleşme olarak tek bir kez imza altına alınacakken her bir uygulama özelinde yeni bir DPIA hazırlanacak ve bu DPIA her bir uygulama özelinde uygulama öncesi uygun adaylar belirlendikten sonra ayrıca imza altına alınacaktır.

(9) Veriden değer yaratma sürecinin çıktısı, belirli segmentasyonların birleşiminden oluşan "Persona"dır. Belirlenen Persona'lar, uygulamanın temasıyla ilgilenme ihtimali en yüksek olan müşteri grubunu ifade etmektedir. Bu Persona'lardan yola çıkılarak İç Görüler oluşturulacaktır.

- (22) 08.05.2023 tarihli ve 38405 sayılı cevabi yazıda içgörülerin; SEM'in uzmanlığı ile uygulamaya alacağı yapay zekâ ve veri analiz yöntemleri yoluyla uygulama bazında oluşturulan veri setleri üzerinde gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgulara bağlı, katılımcı özelinde hazırlanacak raporlar, değerler ya da birtakım analitik desen ya da örüntüler niteliği taşıdığı ve ilgili katılımcının talep ettiği temaya ilişkin olarak pazarlama faaliyetlerine, ürünlere ve hizmetlere yönelik olacağı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, SEM tarafından katılımcılara sağlanacak olan içgörüler, yalnızca belirlenecek temayla ilgilenebilecek tüketici kitlesini tanımlayan segmentasyon ile *Persona* bilgilerini içermektedir. Bir diğer ifadeyle içgörüler, katılımcının pazarlama faaliyetlerini yöneltmesi halinde olumlu cevap alma ihtimali yüksek olan tüketici kitlesini belirli bir güvenilirlikle tanımlayan özelliklerdir.
- (23) Başvurudan edinilen bilgilere göre, katılımcıların ilgili temalar kapsamında elde etmeyi planladığı içgörüler için SEM'e sağlayacağı bilgi seti<sup>11</sup>; geçmişe dayalı, değişikliğe uğratılarak anonim hale getirilmiş ve şifrelenmiş verileri içerecektir. Uygulama kapsamında katılımcılar, bir ürünü hangi hacimde, hangi değerde ve hangi profilde (yaşı, medenî durumu, gelir durumu vb.) kendi gerçek kişi müşterilerine sattığı bilgisini, veri setlerinden güvenli, değerli ve anlamlı içgörüler oluşturulması için bu verilerin gizliliğini koruyarak, eş deyişle sahibinin kimliği belirlenmeyecek şekilde anonim kılınmış ve şifrelenmiş halde SEM ile paylaşmış olacaktır.
- (24) Bu çerçevede, gerçekleşmiş işlemlere ilişkin veriler, (.....) anonimleştirilecektir<sup>12</sup>. Akabinde anonimleştirilen bu veriler, şifrelenmiş bir şekilde SEM ile paylaşılacaktır. Anonim ve geçmişe dayalı verilerle uygulama bazında oluşturulacak veri havuzu üzerinde SEM, analitik çalışmalar gerçekleştirerek tüketici davranışlarına yönelik tahminleme çalışmaları gerçekleştirecek ve istatistiksel nitelikli bulgular elde edecektir. Ayrıca, SEM bünyesinde bulunan bu anonim ve şifrelenmiş verilere SAHOL ve iştirakleri başta olmak üzere, üçüncü kişiler tarafından ulaşılamamasının temin edilmesi için gerekli tüm teknik ve hukuki tedbirlerin alınacağı belirtilmiştir.
- (25) İlaveten Proje, katılımcılarından sürekli bir veri akışı öngörmemektedir. Proje kapsamındaki uygulamalar devamlılık arz etmediğinden, katılımcılar belirli bir temaya sahip olan uygulamanın başlangıç aşamasında verilerini sunacaktır. Aynı veri setinin tekrar kullanılabilmesi, ancak ve ancak aynı katılımcı teşebbüsün, ilgilendiği başka bir temayı kapsayan farklı bir uygulamaya aynı veri setiyle katılmayı tercih etmesi ve bu yeni uygulamaya katılımcı olmasına bir engel olmaması halinde mümkündür.
- (26) Bununla birlikte, aynı uygulama kapsamına birbiriyle rakip konumunda bulunan teşebbüslerin (Örneğin; (.....) gibi) dâhil edilmeyeceği de başvuruda ifade edilmektedir. Bu doğrultuda istisnai nitelik taşısa da rakip konumunda olan teşebbüslerin aynı temalı bir uygulamayı talep etmeleri halinde ise bu teşebbüsler aynı uygulama kapsamına

<sup>11</sup> Sözleşme'nin 1.1. maddesine göre, katılımcı tarafından hizmetlerin sunulabilmesi için SEM'e 4054 sayılı Kanun'a ve Kişisel Veri Koruma Mevzuatı'na uygun olarak anonimleştirme teknikleri kullanılmak suretiyle aktarılan ve katılımcının katılma isteğini belirttiği her bir Uygulama için ayrı ayrı belirlenip, tüm katılımcıların Mahremiyet Etki Analizi kapsamında mutabık kaldıkları bilgi setini ifade etmektedir.

<sup>12</sup> Anonimleştirme, belirli bir kişiye ait olduğu bilinen bir verinin artık hangi kişiye ait olduğunun bilinmeyecek hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir.



dâhil edilmeyecek; bunun yerine farklı uygulamalar tasarlanarak bu teşebbüslerin her birinin farklı bir uygulamaya katılması sağlanacaktır.

## **G.2.2. Proje Kapsamında İmzalanması Öngörülen Sözleşmelere Yönelik Bilgi**

### **Artı (+) 1 Analiz ve Danışmanlık Çerçeve Sözleşmesi**

- (27) Proje'nin esasını muafiyet talebine konu Sözleşme oluşturmaktadır. (.....). Bu doğrultuda tüm katılımcılara verinin miktarı ve hangi amaçlarla kullanılacağı da dâhil olmak üzere Proje kapsamında aynı ayrıntılı bilgiler sağlanacak, tüm müşteriler veri güvenliği ve sürecin işleyişi bakımından aynı şart ve koşullara tabi olacaktır.
- (28) Proje (.....)<sup>13,14</sup>.
- (29) Söz konusu Sözleşme maddeleri incelendiğinde "Amaç" başlıklı 2. madde kapsamında, katılımcı tarafından SEM ile paylaşılacak olan bilgi setinin ve bilgi seti üzerinden SEM tarafından Sözleşme konusu hizmetlerin sunulmasına dair kuralların ortaya konduğu görülmektedir. İlgili maddeye göre katılımcılar, bilgi setlerini diğer katılımcılarla paylaşmayacaktır. Anılan veri paylaşımı girişiminin amacının katılımcılara hizmet sağlanması olduğu, pazarlamaya yönelik iş kararlarında kesinliğin artırılması, veri odaklı karar alma mekanizmasının tesisi ve dijitalleştirilmiş pazarlama yetkinliklerinden yararlanılmasına yönelik olarak taraflar arasında (SEM ve katılımcı teşebbüsler) entegre bir sistem oluşturmasının hedeflendiği ifade edilmiştir.
- (30) Sözleşme'nin 3. maddesinde SEM'in hak ve yükümlülükleri düzenlenmiştir. Buna göre 3.6. numaralı madde ile SEM'in, katılımcılar tarafından iletilen bilgi setlerinde yer alan her türlü veriyi, bu bilgi setlerinin analiz edilmesiyle oluşturulacak olan içgörülerini, bilgi seti üzerinden elde edilecek analizlerin sair tüm çıktılarını SAHOL bünyesindeki grup şirketleri de dâhil olmak üzere üçüncü kişilerle paylaşmayacağı düzenlenmektedir. 3.8. numaralı maddede ise SEM'in, tarafına aktarılan verinin güvenliğini, gizliliğini, bütünlüğünü, muhafazasını sağlamak, hukuka aykırı erişimleri önlemek için gerekli teknik ve idari tedbirlerini almakla ve tarafına iletilen bilgi setine ait verileri SAHOL bünyesindeki grup şirketleri de dâhil olmak üzere üçüncü kişilerle paylaşmamakla yükümlü olduğu belirtilmektedir.
- (31) Sözleşme'nin 4. maddesinde katılımcıların hak ve yükümlülükleri düzenlenmektedir. 4.4. numaralı maddede katılımcının SEM'e kişisel veri aktarımı gerçekleşmemesi için gerekli teknik ve idari tedbirleri alma, kontrol etme, denetleme ve raporlamakla; SEM'in ise tarafına Sözleşme'nin amaçlarına aykırı olacak şekilde kişisel veri aktarıldığını tespit etmesi halinde, katılımcıyı derhal bilgilendirmekle ve bahse konu kişisel verilerin imhası için gerekli işlemleri gerçekleştirmekle yükümlü oldukları belirtilmektedir.
- (32) 4.5. numaralı maddede, hiçbir koşulda herhangi bir katılımcının Proje kapsamındaki uygulamalara katılmasının zorunlu kılmadığı, katılımcının ilgili uygulamaya herhangi bir suretle katılmak istediğini ayrıca beyan etmediği sürece, ilgili uygulama kapsamında herhangi bir yükümlülük altına girmediği düzenlenmektedir.
- (33) Sözleşme'nin 5. maddesi SEM tarafından sunulacak hizmetlerin, Sözleşme'de çerçevesi sunulan hükümlere bağlı kalmak kaydıyla, her bir uygulama özelinde belirlenen kapsamda verileceğini ele almaktadır. Sözleşmenin 6. maddesinde veri işleyen ve veri sorumlusu sıfatları; 7. maddesinde kişisel veri güvenliği ihlali, 8. maddesinde yetkili kurumların ve ilgili kişilerin talepleri ele alınmış olup 9. maddesinde gizli bilgi hususu düzenleme altına alınmıştır. Buna göre, SEM, Sözleşme sona erdiği

---

<sup>13</sup> (.....).

<sup>14</sup> (.....).

hallerde, gizli bilgi içeren tüm belgeleri veya veri setlerini veri sağlayan taraflara iade edeceğini ya da elinde veya kontrolünde bulunan yazılı ortamdaki ve/veya elektronik ortamdaki ve/veya başka cihazlardaki bütün gizli bilgileri sileceğini ve/veya imha edeceğini kabul ve taahhüt etmektedir.

- (34) Sözleşme'nin 11.1. numaralı maddesi uyarınca Sözleşme taraflarından herhangi biri en az (.....) önce olmak suretiyle yapacağı yazılı bildirim ile Sözleşme'yi feshedebilecektir.
- (35) Sözleşme'nin 14.1. numaralı maddesi kapsamında ise öncelikle SEM ile katılımcıların bağımsız tüzel kişilik olduğu ve Sözleşme ile aralarında acentelik, ortaklık ya da ortak girişim ilişkisi kurulmadığı veya Sözleşme'nin böyle bir amacı olmadığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Sözleşme'nin 14.2. numaralı maddesi çerçevesinde katılımcıların Sözleşme'nin ifası kapsamında üçüncü kişilerden destek hizmeti alması mümkün kılınmıştır.
- (36) İlerleyen başlıklarda detayına yer verilecek olmakla birlikte, Sözleşme'nin Proje Uyum Seti'ni içeren 1 numaralı ekinin 1. maddesinde "Bilgi Setleri ve Veri Akışı Konusundaki Kurallar", 2. maddesinde "Kişisel Veri Koruması Düzenlemelerine Uygunluk" ve 3. maddesinde "İdari ve Teknik Tedbirler" düzenleme altına alınmıştır.

### **Proje Uyum Kural Seti**

- (37) Sözleşme'nin Proje Uyum Seti'ni içeren 1 numaralı ekinin 1. maddesinde ele alınan "Bilgi Setleri ve Veri Akışı Konusundaki Kurallar"; veri analitiği hizmetlerinin yürürlükteki Veri Koruma Düzenlemeleri ve 4054 sayılı Kanun ile uyumlu şekilde sağlanacağını düzenleme altına almaktadır. Buna göre SEM, kendisine sağlanan bilgi setleri üzerinden birtakım içgörüler elde etme amacıyla hareket etmektedir. Proje'nin amacı temel olarak uygulama özelinde analitik değerler elde etmektir. Önerilen veri akış modeli aşağıdaki gibi özetlenebilecektir:

(.....TİCARİ SIR.....)

### **Mahremiyet Etki Analizi (DPIA)**

- (38) Sözleşme'nin ekleri arasında yer alan Mahremiyet Etki Analizi (DPIA); her bir uygulama öncesinde ve özelinde, Sözleşme taraflarının üzerinde mutabık kalarak irtibat sorumlularınca karşılıklı olarak onaylanacak etki analizini ifade etmektedir.
- (39) Yukarıda detaylarına yer verilen Sözleşme ile uygun katılımcı adaylarının belirlenmesinin ardından<sup>15</sup> bu adaylara DPIA vasıtasıyla temaya ne kapsamda bir veri setiyle (veri sözlüğü) katılacakları ile temanın ve diğer katılımcılarının isimleri hakkında bilgi sağlanacaktır. DPIA; uygulamanın amacı ve hedefi, uygulama kapsamında kullanılacak olan veriler, verilerin kullanım amaçları, veri sahibi kategorileri, kullanılacak veri hacmi ve verilerin nitelikleri gibi hususlarda potansiyel katılımcıyı bilgilendirmekte, uygulamanın hedefi, kapsamı ve uygulama içerisinde alınacak çeşitli teknik ve idari tedbirler ile hukuki çerçeveyi çizmektedir. Katılımcı adayı, sağlanan belge ve bilgilerde mutabık kalırsa DPIA'nın imzalanması sürecine geçilecektir. Her bir uygulama özelinde

<sup>15</sup> İlgili tema için uygun veri tabanına sahip olan katılımcıların belirlenmesindeki temel kıstas, katılımcıların analitik modellemeye uygun veri setine sahip olmalarıdır.



yeni bir DPIA hazırlanacak olup bu DPIA her bir uygulama öncesi uygun adaylar belirlendikten sonra ayrıca imza altına alınacaktır.

(40) DPIA'nın ilk sayfasında;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifadelerine yer verilmektedir.

(41) Söz konusu DPIA kapsamında, tarafların Proje ile analitik yaklaşımlarla veriden değer yaratmaya odaklanmış, katılımcı içgörü ve pazarlama yeteneklerini geliştirmek adına kaldıraç etkisi yaratacak bir veri havuzunu oluşturmayı hedeflediği belirtilmiştir. Bu hedef doğrultusunda, katılımcıların sahip olduğu verilerden, müşteriye merkeze alan ve müşteri ihtiyaçlarının dinamizmine uygun olarak kendini güncelleyebilen değer önerilerinin yaratılabilmesi ve kalıcı büyüme stratejilerinin geliştirilebilmesine yönelik bir iş modelinin kurulması amacıyla iş birliğine gitmeye karar verdikleri vurgulanmıştır.

(42)

(.....TİCARİ SIR.....)

(43)

(.....TİCARİ SIR.....)

### G.2.3. Proje'nin Uygulanma Esaslarına Yönelik Bilgi

(44) Yukarıda genel hatları ile aktarılan Proje'nin, daha önce de ifade edildiği üzere, temelde iki aşamadan oluşması öngörülmektedir. Başvuru sahibi teşebbüs ile gerçekleştirilen çevrim içi toplantıda, Proje'nin mevcut durumda (.....) bilgisi edinilmiştir.

(45) (.....), katılımcıların dijital pazarlama yetkinliklerinin artırılmasına yönelik olarak katılımcı özelinde içgörüler oluşturulması amaçlanmaktadır. Sözleşme kapsamında SEM tarafından katılımcıların talep ve tercihi ile aşağıdaki hizmetlerin sunulabileceği ifade edilmektedir:

- Katılımcıya sunulacak olan bilgi seti üzerinden içgörü üreterek katılımcının mutlak ticari faaliyetlerini sürdürdüğü alanlarda, anonimleştirilmiş veriye dayanan daha etkin ve başarılı pazarlama kararları almasını amaçlayan veri analizi çalışmalarının sağlanması,
- Bilgi seti üzerinden elde edilecek analizler neticesinde belirli bir piyasa, sektör, bölge ya da profil ile ilgili kümesel tahliller oluşturulması ve veriye dayanan öngörü içerikli raporlar ya da yapay zeka temelli modeller oluşturulması,

- Bilgi setine dayanan analitik çalışmalar neticesinde stratejik danışmanlık hizmetleri verilmesi,
  - Katılımcı adına Proje kapsamında anlaşılacak ölçüde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi dâhil fakat bunlarla sınırlı olmayan, müşteri odaklı büyüme konusunda stratejik danışmanlık ve veri analiz hizmetleri sunulması,
  - İç görüye dayalı farklı pazarlama hizmetleri (örneğin, SEO) sağlanması.
- (46) Veri toplama ve işleme süreci dâhilinde, piyasa şartlarına göre belirlenecek bedel karşılığında SAHOL iştiraklerine içgörü oluşturulması planlanmış olup katılımcı talebi doğrultusunda, bu içgörüyü ilişkili olarak SEM tarafından dijital pazarlama faaliyetleri de dâhil olmak üzere bazı ilave hizmetler sunulabilmektedir. Söz konusu ilave hizmetler aşağıdaki gibidir:
- *UI*<sup>16</sup>, *UX*<sup>17</sup> kapsamında firmaya kendi web sitesi/mobil uygulaması için tasarımsal danışmanlık verilmesi<sup>18</sup>,
  - SEO ile web sitesinin Google arama sonuçlarında üste çıkmasını sağlamaya yönelik danışmanlık hizmeti,
  - Google platformları üzerinden katılımcının mobil/web tabanlı kullandığı sistemler üzerinden teşebbüse raporlama hizmetlerinin verilmesi<sup>19</sup>.

(47)

(.....TİCARİ SIR.....)

Aşağıda Proje'nin ilerleyiş sürecindeki adımlar ve bu adımlara ilişkin detaylar aktarılmıştır.

#### **- Proje Kapsamında Uygulamanın Aşamaları**

##### **Tema Belirlenerek Uygulamanın Oluşturulması**

- (48) Potansiyel Proje katılımcıları öncelikle hakkında pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek istedikleri ürün ya da hizmete ilişkin olarak kendi iç karar süreçleri ile bir tema belirleyecektir. Dolayısıyla oluşturulacak uygulama, ilgili kullanıcılar tarafından belirlenen bu temaya özgülenecektir. Tema talepleri, ilgili katılımcı tarafından SEM'e bireysel olarak iletilecektir. Bu kapsamda, katılımcıların kendi aralarında bir tema ve grup oluşturarak hizmet talep etmesi yönünde bir seçenek bulunmadığı ve birbiri ile rakip konumdaki teşebbüslerin aynı uygulama kapsamına dâhil edilmeyeceği belirtilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların, birbirlerinin verisine ulaşmasının söz konusu olmadığı ve bu itibarla Proje'nin teşebbüslerin pazar davranışlarında koordinasyona sebebiyet verecek bir unsur barındırmadığı ifade edilmektedir.

<sup>16</sup> *User Interface* (Kullanıcı Arayüzü).

<sup>17</sup> *User Experience* (Kullanıcı Deneyimi).

<sup>18</sup> Bu hizmetlerin sunulması sürecinde herhangi bir veri kullanımı olmayacaktır. Bu hizmetler, internet sitesinde tüketiciler bakımından görünür olan görsellerin tasarımlarının daha ilgi çekici hale getirilmesi amacıyla öneriler sunulmasını kapsamaktadır.

<sup>19</sup> Bu hizmetin sağlanmasında, anonimleştirilmiş müşteri ziyaretleri, tıklanan sayfalar gibi Google Analytics'in sunduğu anonim veriler kullanılmakta, başkaca veri kullanılmamaktadır.

### **Uygun Adayların Belirlenmesi**

- (49) SEM, belirli bir tema ile ilgilenen potansiyel katılımcılara Proje hakkında bilgi sağlayacaktır. Katılımcıların Proje kapsamında uygulamalara katılması zorunlu kılınmamakla birlikte katılımcı, ilgili uygulamaya herhangi bir suretle katılmak istediğini ayrıca beyan etmediği sürece, ilgili uygulama kapsamında herhangi bir yükümlülük altına girmemektedir.
- (50) Teşebbüsler Proje'ye katılmayı tercih ederlerse SEM ile Sözleşme<sup>20</sup> imzalayacaklardır. Sözleşme imzalandıktan sonra SEM'in portföyüne dâhil olmuş teşebbüslerden, temayı talep eden firma ile rakip konumunda olmayıp temayla ilgilenme ihtimali bulunanlara e-posta yoluyla duyuru yapılacaktır. Bu duyuruda, temanın konusu ve tema talebinde bulunan katılımcı belirtilecektir. SEM tarafından potansiyel katılımcılarla, ayrı ayrı olmak üzere, ilgili temada kullanılacak nitelikte veri setlerinin olup olmadığına yönelik ikili görüşmeler gerçekleştirilecektir. Bu görüşmeler sonucunda katılımcının, ilgili temaya ilişkin olarak sağlamasında fayda olabilecek veri setleri (veri sözlüğü) belirlenecektir.
- (51) Katılımcıların ilgili tema için uygun aday olup olmadıkları SEM tarafından değerlendirilecektir<sup>21</sup>. İlgili tema için uygun veri tabanına sahiplik, katılımcıların belirlenmesindeki temel kriter olarak belirlenmiştir. Bu elverişlilik, katılımcının ne tür veriye sahip olduğu, verinin hacmi, sürekliliği, hangi zaman aralıklarına ait olduğu gibi bireysel unsurların yanı sıra uygulamanın diğer potansiyel katılımcılarının veri setleri ile birlikte analiz edilmeye ne kadar elverişli olduğuna dair kümülatif unsurlardan da etkilenmektedir. Söz konusu unsurlar;
- Katılımcıların veri setleri birleştirildiğinde, bu birleşmiş veri setinin analiz edilmesiyle oluşturulabilecek *Persona*'ların pazarlama faaliyetleri bakımından anlam ifade etmeye elverişliliği ve
  - Satış yaptıkları ürün ya da hizmetler arasında müşteri talebi bakımından korelasyon ilişkisi bulunması

olarak sayılmaktadır.

### **DPIA'nın İmzalanması**

- (52) Uygun katılımcı adaylarının belirlenmesinin ardından<sup>22</sup> bu adaylara DPIA vasıtasıyla temaya ne kapsamda bir veri setiyle (veri sözlüğü) katılacakları ile temanın ve diğer katılımcılarının isimleri sağlanacaktır. Ancak (.....) bilgilendirilmeyecektir. Bu husus (.....) ifadeleriyle düzenleme altına alınmıştır.
- (53) Öte yandan, katılımcılara SEM tarafından, diğer katılımcıların hangi tür verileri ile uygulamaya dâhil olduğu bilgisi sağlanmasa da katılımcıların, ilgili tema dikkate alınarak katılımcı bilgisi ve kendisine sağlanan içgörü doğrultusunda, diğer katılımcıların hangi tür verilerinin analize dâhil edildiği hakkında kabaca tahminlerde bulunabileceği değerlendirilmektedir<sup>23</sup>. Bu endişeye yönelik olarak SEM tarafından gönderilen cevabi yazıda, diğer katılımcılardan tüketici yaş grubu verisi veya tüketici

<sup>20</sup> Sözleşme, genel hususları barındırmakta olup uygulamaya özgülenmiş değildir.

<sup>21</sup> SEM bu tayinde, rakiplerin aynı uygulamada bir araya gelmemesi adına potansiyel tema katılımcılarının veri türü ve kapsamını değerlendirerek verilerin birlikte en yüksek değeri yaratmaya elverişliliğini dikkate alacağını ifade etmektedir.

<sup>22</sup> İlgili tema için uygun veri tabanına sahip olan katılımcıların belirlenmesindeki temel kriter, katılımcıların analitik modellemeye uygun veri setine sahip olmalarıdır.

<sup>23</sup> Örneğin, (.....); bebek temalı bir uygulamada, katılımcılardan biri de (.....) ise, (.....) bebek ürünleri kategorisindeki satış değerlerinin kullanılmış olabileceğini tahmin edebilecektir.

ikametgâh bilgisi vb. nitelikteki temel bilgilerin temin edildiğinin kolayca tahmin edilebileceği ancak bu tahminin yalnızca ilgili verinin türüne ilişkin olabileceği, diğer katılımcının sağladığı verinin içeriğinin tahmin edilmesinin veya geriye mühendislik yoluyla bu veriye ulaşılmasının söz konusu olmayacağı da belirtilmektedir.

### **Verinin Şifrelenmesi**

(54)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (55) Anılan anonim ve şifreli veri paylaşım girişiminin amacının, katılımcılara yukarıda belirtilmiş olan hizmetlerin sağlanması olduğu, bu çerçevede pazarlamaya yönelik iş kararlarında kesinliğin artırılması, veri odaklı karar alma mekanizmasının tesis edilmesi ve dijitalleştirilmiş pazarlama yetkinliklerinden yararlanılmasına yönelik SEM ve her bir katılımcı arasında entegre bir sistem oluşturulması hedeflenmektedir.
- (56) SEM'in analiz faaliyetleri sırasında katılımcı tarafından anonimleştirilmiş olan verinin, anonim hale getirilmeden önceki haline dönüşmemesi için gereken ve Sözleşme kapsamında da yer verilen tüm teknik ve idari tedbirlerin alınacağı taahhüt edilmektedir. Ayrıca, SEM'in analiz faaliyetleri esnasında, teker teker gerçek verinin süjesi olan kişilere ait bilgi ve kayıtlar üzerinden, tekil kişilere yönelik profilleme çalışması gerçekleştirmeyeceği belirtilmektedir.

### **Veri Paylaşımı**

(57)

(.....TİCARİ SIR.....)<sup>24, 25</sup>

(58)

(.....TİCARİ SIR.....)

(59)

---

<sup>24</sup> Kişisel verilerin önce bozulup ardından şifrelenmesi sureti ile paylaşılması kastedilmektedir.

<sup>25</sup> Bu kapsamda, müşterilerin geçmiş işlem tablosu altında gerçekleşmiş alışverişlerine ilişkin fiyat bilgisi temin edilebilecekse de söz konusu fiyat verisinin geleceğe yönelik olmayacağı, söz konusu fiyat verisinin gerçekleşmiş işleme ait fiş veya faturaya yansımış salt fiyat verisi olacağı ve kamuya açık kaynaklar gibi meşru bilgi kaynaklarında hâlihazırda mevcut olan ve bu tür kaynaklardan, örneğin bir market ziyaretinde raflardan elde edilebilecek verilerden ibaret olacağı belirtilmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (60) Söz konusu hususlar, SAHOL yetkilileri ile gerçekleştirilen çevrim içi toplantıda da teyit edilmiş olup (.....).

### **Verinin Analizi ve İşlenmesi**

- (61) SEM, katılımcı teşebbüslerin müşterilerinin rızaları dâhilinde paylaştığı bu veriler ile üçüncü taraf veri kaynaklarından (TÜİK, anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri vb.) temin edilecek anonim ve geçmişe dayalı verilerle uygulama bazında oluşturulacak veri havuzu üzerinde analitik çalışmalar gerçekleştirmeyi ve tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları hakkında çeşitli istatistiksel bulgular elde etmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla, veri setlerinin analitik analizlere tabi tutulması ve belirli müşterilere ya da belirli müşteri gruplarına ait farklı ve çeşitlilik arz eden verilerin bir araya getirilmesi, bir diğer ifadeyle işlenmesi süreci, SEM tarafından yürütülmekte ve ilgili temaya dair çıktılarının en iyi sonucu yaratması için ileri veri analitiği fonksiyonları ile algoritmalar çalıştırılmaktadır. Bu kapsamda müşterilerin demografik bilgileri, geçmiş işlemleri, geçmiş ürün sahipliği vb. verileri işlem kapsamına alınabilmektedir. Bununla birlikte, yalnızca katılımcının sadakat programı vb. sistemlerine dâhil olan ve söz konusu program kapsamında onayı alınmış müşterilerinin verilerine ilişkin bir analiz gerçekleştirileceği belirtilmiştir.
- (62) SEM tarafından ayrıca verilerin yalnızca her bir uygulama bazında ve uygulamaya özel olarak derleneceği, bir veri setinin ait olmadığı uygulamaya aktarılmasının veya bir başka uygulamada yeniden kullanılmasının ise katılımcı teşebbüs talep etmediği takdirde mümkün olmadığı belirtilmektedir. Belirli bir uygulama kapsamında, yalnızca veri setinin sahibi olan katılımcı teşebbüs, SEM ile akdettiği DPIA kapsamında veri setini sağladığı takdirde o veri setinden değer yaratılacaktır. Öte yandan, katılımcı teşebbüslerin uygulama kapsamında sağladıkları veri setleri, hiçbir şekilde geleceğe dair bilgi/tahmin/öngörü içermeyecektir.
- (63) Veriden değer yaratma sürecinin çıktısı, belirli müşteri gruplarının (segmentasyonların) birleşiminden oluşan *Persona*'dır. *Persona*'lardan yola çıkılarak bu teşebbüslere ait olan ve sahibinin kimliği belirlenemeyecek şekilde şifrelenmiş olan birtakım veri setleri üzerinden, hiçbir surette kimliği belirli ya da belirlenebilir bir gerçek kişi ile ilişkilendirilmesi mümkün olmayan içgörüler oluşturulacaktır.
- (64) Ayrıca, katılımcı teşebbüsün, Proje kapsamında ilgili temaya ilişkin olarak sağladığı veri sözlüğünde değer yaratmaya müsait olmayan veriler ya da eksiklikler bulunursa, bunlara ilişkin olarak da katılımcı teşebbüse kendi veri derleme süreçlerini iyileştirme imkânı verecek olan geri bildirimler yapılacağı ifade edilmektedir.

### **İç Görü Oluşturulması**

- (65) Başvuruda Proje'nin hedefinin içgörüler yaratmak olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, her bir uygulama bazında katılımcılara sağlanacak olan içgörüler ile katılımcıların veri setlerinde hangi kırılımın daha değerli olduğunu göstererek pazarlama faaliyeti kapsamında seçilecek hedef kitlenin daha iyi belirlenmesi amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bir katılımcının Proje'ye katılım sağlarken ödeyeceği hizmet bedelinin karşılığını tam olarak alabilmesi ve içgörüden olabildiğince faydalanabilmesi amacıyla mümkün olduğunca anlamlı bulguları içerecek şekilde içgörü sağlanması hedeflenmektedir. Proje kapsamında farklı katılımcılardan elde

edilen verilerin tamamı bir araya getirilmeyecek, Proje, farklı temalı uygulamalar üzerinden yalnızca temaya katılan teşebbüslerin ilgili verileri ile yürütülecektir.

- (66) İç görüler, katılımcı teşebbüse özgülenmezse, katılımcı bakımından kullanılamaz durumda olacak ve atılacaktır. Dolayısıyla, içgörüler ilgili katılımcının pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilir nitelikte kurgulanmakta ve nihai olarak katılımcılara özgülenmektedir. Örneğin; bir katılımcıya, katıldığı bir uygulamadan “(.....)” şeklinde bir içgörü sağlanabilecektir.
- (67) Dolayısıyla içgörü kapsamında yalnızca potansiyel müşterinin kimler olabileceğine dair bir tahminleme oluşturularak katılımcılarla paylaşılacak; içgörüler, tüketicilerin ürünler için ödemeye gönüllü oldukları bir fiyat aralığı bilgisi, ürünlerin satış zamanı, diğer ürünlerle birlikte satılması vb. satış stratejilerine ilişkin geleceğe dair tahminlemeler içermeyecektir. Ayrıca katılımcılara ortalama üç aylık bir çalışma neticesinde geçmiş tarihli verilere dayanılarak içgörü sunulacak ve geleceğe yönelik tahminleme yapılmayacaktır.
- (68) Katılımcılardan elde edilen verilerin tamamı bir araya getirilmeyecek olup farklı temalı uygulamalar üzerinden yalnızca temaya katılan teşebbüslerin ilgili verileri analiz kapsamına alınacaktır. Örnek vermek gerekirse; bebek sahibi olan ailelere özel tasarlanmış, onların ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek isteyen müşterilere yönelik olarak “bebek” temasını taşıyan bir uygulamada, bu uygulamaya katılan teşebbüslerin verileri analiz edilecek, Proje kapsamındaki diğer uygulamalar için sunulan veriler ise bu uygulamada kullanılmayacaktır. Analiz çıktılarına göre tüketiciler *Persona*'lara ayrılacak ve belirli bir katılımcının bebek sahibi ailelere yönelik kampanyasına en çok ilgi duyabilecek *Persona*'nın tanımlanarak bu katılımcı özelinde ilgili *Persona*'lara yönelik içgörü sağlanacaktır.

### **Uygulamanın Sonlanması**

- (69) Daha önce de ifade edildiği gibi, Proje kapsamında elde edilen veriler uygulamaya özel olup katılımcılar dâhil oldukları uygulamaya verilerini sunmaktadır. Bu verilerin analizi sonucunda katılımcı özelinde içgörüler oluşturulup amaca ulaşıldıktan sonra ilgili veriler imha edilmektedir. Dolayısıyla bir uygulamada kullanılan katılımcı verisinin başka bir uygulamada kullanılması -yukarıda belirtilen istisnai durum haricinde- söz konusu olmamaktadır.
- (70) Bu doğrultuda, Proje kapsamında gerçekleştirilen bir uygulama sonlandığında katılımcı verileri, DPIA kapsamında hükme bağlandığı üzere, amacın sona ermesini müteakiben Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi ve Anonim Hale Getirilmesi Yönetmeliği'ne uygun olarak silinmektedir ve verilerin silindiği de kanıtlanabilir log sistemlerinde tutulmaktadır.
- (71) Katılımcı özelinde oluşturulmuş içgörüler ise katılımcının kendisi için yeniden talep etmesi ihtimaline binaen, katılımcının gelişimini takip etmek ve daha iyi hizmet sunabilmek amacı ile saklanmaktadır. DPIA'da de içgörülerin saklanacağı hususu açıkça belirtilmiştir. Ancak bir katılımcı kendisi için oluşturulan içgörünün imhasını talep ettiğinde, bu içgörüler de imha edilmektedir.

### **G.2.4. Proje Kapsamında Alınan İdari ve Teknik Tedbirler**

- (72) Dijital dönüşüm süreci tüketici tercihleri ve beklentilerinin teknoloji yardımıyla tahminlenmesi, ölçülmesi ve ihtiyacın tüketici özelinde karşılanmasına hizmet eden gelişim ve dönüşümün bütünü olarak ifade edilebilecektir. Buna imkân sağlayan esas varlık ise şüphesiz veridir. Ancak veri, müşterinin ihtiyacının doğru şekilde belirlenmesi ve bu ihtiyacı en tatmin edici ve en etkin şekilde karşılayan ürün ve hizmetlerin



sunulması bakımından tek başına yeterli görülmemektedir. Büyük veri olarak tabir edilen, çok kaynaktan temin edilen verinin, ileri veri analitiği araç ve teknikleriyle çözümlenmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda sahip olunan verinin miktarı kadar bu veriyi işleme kabiliyetinin mevcut olması da çok önemlidir. Bu iki bileşenle veri, değere dönüşmektedir.

- (73) Dijital dönüşümün ana ham maddesi veri iken, bu verilerden ancak ileri veri analitiğine yönelik araç, yöntem ve algoritmalarla beklenen fayda üretilebilmektedir. Verinin çeşitli kaynaklardan temin edilerek bir araya getirilebilmesi büyük veriye erişmede, bu işe veriye dayalı ölçümlene ve tahminlerin isabetli şekilde oluşturulmasında mihenk taşı görevi üstlenmektedir.
- (74) Başvuruda ifade edildiği üzere SEM, muafiyet başvurusuna konu Proje'yi Türkiye'nin dijital dönüşümüne hız kazandırma ve yazılımın gücüyle dünyaya açılma amacıyla hayata geçirmek istemektedir. SEM'in söz konusu Proje ile bu anlamda, "veriden değere" mottosuyla müşterilerinin dijital ve analitik çözüm ortağı olmayı hedeflediği vurgulanmaktadır.
- (75) Proje kapsamında farklı sektörlerde faaliyette bulunan katılımcılar kendileri tarafından anonim hale getirilmiş ve şifrelenmiş olan müşteri/tüketici verilerini SEM'e aktaracak, SEM bu veri setine üçüncü taraflardan (TÜİK, anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri) temin ettiği verileri de dâhil ederek uygulama bazında oluşturulacak veri havuzu üzerinden ileri veri analitiği araçları ((.....)) ile müşteri davranışları hakkında desen ve örüntü tespitine dayalı bulgulara ulaşarak bu genel bulguları katılımcıların veri setine yayarak katılımcının ihtiyaçları doğrultusunda belirli ürünlere veya müşteri gruplarına yönelik olarak yürüteceği pazarlama faaliyetlerinde kullanabilmesi amacıyla içgörüler oluşturacaktır.
- (76) Bahsi geçen veriler, sadece ilgili uygulama kapsamında edinilen bulgular doğrultusunda oluşturulacak tüketici grupları (*persona*) temelinde pazarlama faaliyetlerine yönelik içgörüler oluşturulması amacıyla kullanılacaktır. Katılımcılar kendilerine sağlanacak içgörüden, geriye mühendislik yöntemiyle uygulamaya dâhil olmuş diğer teşebbüslerin SEM'e sağladığı verilere ulaşamayacaktır.
- (77) Aktarılan bilgilere göre, SEM, katılımcılar tarafından anonimleştirilerek iletilen bilgi setini, bir gerçek kişi ya da gerçek kişiler ile ilişkilendirilmeyen anonim veri olma özelliğini koruyarak ve kişisel veri niteliği taşımayacak şekilde her türlü idari ve teknik tedbirleri alarak veri tabanında saklayacak ve bu verilerin güvenliğini sağlayacaktır. (.....).

(78)

(.....TİCARİ SIR.....)

(79)

(.....TİCARİ SIR.....)<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> (.....)

(80)

(.....TİCARİ SIR.....)

(81) Bu durum Sözleşme'nin 3.6. ve 3.8. maddelerinde güvence altına alınmaktadır. Sözleşme'nin 3.6. maddesi, "(.....)" şeklindedir. Sözleşme'nin 3.8. maddesinde ise "(.....)" hükmü yer almaktadır.

(82)

(.....TİCARİ SIR.....)

belirtilmektedir.

(83) Sayılan hususlara ek olarak, Sözleşme'nin 11.1 numaralı maddesine göre, Sözleşme taraflarından herhangi biri en az (.....) önce bildirilmek suretiyle yapacağı yazılı bildirim ile Sözleşme'yi feshedebilecektir. İç görü oluşturulması aşamasında yer alan veri işleme kapsamında SEM özellikle aşağıdaki teknik hususlara dikkat edeceğini belirtmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)<sup>27</sup>

(84) Bu noktada SEM'in kişisel verilerin korunmasına ilişkin politikasına yer vermekte fayda bulunmaktadır. SEM, ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi sertifikasına sahip olup ilgili sertifikasyon süreci, her yıl bir iç bir de dış denetime tabi olarak takip edilmektedir. SEM'in, ISO 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi dış denetimi her yıl bağımsız ve küresel bir akredite kuruluş olan *British Standard Institute* (BSI) tarafından yapılmaktadır. SEM bünyesinde bilgi güvenliğine ilişkin tüm konuların düzenli olarak takip edildiği bir Bilgi Güvenliği Kurulu ve teknik güvenlik analizlerinin en üst düzeyde ve yeni teknolojilerle düzenli olarak takip edilerek gözden geçirildiği bir Siber Güvenlik birimi de bulunmaktadır.

(85) İlaveten, başvuruda aktarıldığı üzere SEM'in, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (6698 sayılı Kanun) alanında sürekli danışmanlık aldığı bir hukuk bürosu

---

<sup>27</sup> Kişisel Veri Koruma Mevzuatı ve buna dayanılarak yürürlüğe konulan ikincil mevzuat ve KVKK veya durumun hukuki niteliğinin gerektirdiği ölçüde yargı yetkisine sahip olabilecek herhangi bir diğer ulusal veri koruması otoritesinin kararları da dâhil, kişisel verilerin korunmasına dair yürürlükteki tüm kanun ve düzenlemeleri, KVKK tarafından kaleme alınarak yayınlanan ve bağlayıcı olmayıp tavsiye niteliğinde olan rehber ve iyi uygulama örnekleri metinleri ve kişisel verilerin korunması konusunda dünya çapında kabul görmüş uluslararası standartlarını, katılımcıların kişisel veri politika belgelerini ifade etmektedir.

ile Proje özelinde çalıştığı ayrı bir danışmanı bulunmaktadır. SEM bünyesinde, 6698 sayılı Kanun'a uyum konularının sürekli takibini sağlayan bir komite bulunmaktadır. Yanı sıra ilgili Form'da; KVKK tarafındaki tüm politika ve kuralların da yılda en az bir kez gözden geçirilmekte olduğu bir takip denetim mekanizmasının da teşebbüs bünyesinde kurulu bulunduğu, hem ISO 27001 hem de 6698 sayılı Kanun özelinde çalışanların, düzenli eğitimler almakta olduğu ve eğitimler neticesinde ölçme ve değerlendirmeye tabi tutulduğu, bu bağlamda dosya konusu muafiyet başvurusuna konu Proje kapsamında kişisel verilerin de en üst düzeyde korunacağı belirtilmektedir.

(86) Ayrıca veri güvenliğinin sağlanması adına;

(.....TİCARİ SIR.....)<sup>28</sup>

hususları belirtilmektedir.

(87) Bununla birlikte, katılımcıların aynı uygulamaya dâhil edilemeyeceğinin sağlanması bakımından aynı ilgili ürün pazarında rakip konumunda olup olmadıkları değerlendirilirken, SEM bünyesinde rekabet hukuku eğitimi alan kişilerden oluşan analitik ekibinin aşağıdaki adımları takip edeceği belirtilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)<sup>29</sup>

(88) Son olarak; (.....) Proje kapsamında paylaşılan veri ve bilgilerin gizlilik ve güvenliklerinin sağlanması amacı ile bir denetim mekanizması belirlendiği, bu denetimlerin iç ve dış denetimler şeklinde yıllık olarak gerçekleştirileceği ve yapılan tüm işletimlerin seçilen bir dış denetçi firma tarafından raporlanacağı belirtilmektedir. Ayrıca gerekli görülmesi durumunda Proje kapsamında ilgili yıl boyunca yapılan uygulamaları, bu uygulamaların konusunu ve uygulamalara katılan şirketleri içerecek şekilde bir raporlamanın da gerçekleştirilebileceği; Proje'ye ilişkin endişelerin giderilmesi için Kurum tarafından önerilecek ve Proje'nin teknik işleyişine imkân tanıyacak, makul ve ölçülü önlemlerin değerlendirileceği ifade edilmektedir.

### **G.2.5. İç Görülerin Kapsamı ile Örnek Çalışmalar**

(89) SEM'in oluşturacağı içgörüler, birinci tip içgörü ve ikinci tip içgörü olarak iki ana kategoride ele alınmaktadır. Birinci tip ve ikinci tip içgörünün içerikleri aynı olup her biri bakımından daha detaylı bilgilere aşağıdaki başlıklar altında yer verilmektedir:

#### **Birinci Tip İç Görü**

(90) Birinci tip içgörüler kapsamında, katılımcıların kendilerine ait ürünlere yönelik pazarlama kampanyaları yapmasına imkân sağlayacak içgörüler oluşturulması

<sup>28</sup> Loglama, internet vb. ağlarda istek yapan cihaz ile istek yapılan cihaz arasındaki trafik bilgilerinin kayıt altına alınmasıdır. Bu sayede sistemlerindeki olaylar, hatalar veya diğer önemli durumlar kaydedilir.

<sup>29</sup> Bu kapsamda halihazırda bir rekabet hukuku eğitim sürecinin 30 Kasım 2022 tarihinde tamamlandığı bilgisi verilmiştir.

hedeflenmektedir. Bu sayede, katılımcılar, kendi müşterilerinin hangi tür *Persona*'lara yakınsadığını tespit edebilmekte ve tespit ettiği bu müşterilerine yönelik reklam faaliyeti yapabilmektedir. İç görü sağlandıktan sonra SEM, katılımcı teşebbüse herhangi bir ek hizmet sağlamamaktadır.

### **İkinci Tip İç Görü**

- (91) İkinci tip içgörüler veriden değer yaratma süreci itibarıyla birinci tip içgörüler ile birebir aynı olmakla birlikte, ikinci tip içgörülerin iki farklı işletimi bulunmaktadır. Birinci tip işletimde; içgörüyü alan katılımcı, filtrelediği müşterilerinin bilgilerini kendi müşteri izinleri ve sorumlulukları dâhilinde, Facebook ve Google gibi reklam verebileceği mecralara yüklemektedir. Reklam verenlerin sıklıkla başvurduğu bir yöntem olan bu aşama ve süreç tamamen SEM'in kontrolü dışındadır.
- (92) Katılımcı bu esnada dilerse, kendi hesaplarından SEM'e ajans yetkisi tanımlayarak dijital pazarlama faaliyetleri için SEM'den hizmet alabilecektir. Mevcut uygulamalarda, dijital pazarlama ajanslarının, müşteri bilgilerine erişim yetkileri olmadığı gibi SEM'in de olmayacaktır. SEM, katılımcı teşebbüs tarafından kendisine tanımlanan ajans yetkisi ile ulaşılmak istenen tüketicileri veya benzer tüketici kitlelerini "bul" komutu ile bularak katılımcı için dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirecektir. İlgili faaliyetlerin yürütülmesi bakımından SEM yerine bir başka ajans ile çalışılmasının önünde sözleşmesel bir engel bulunmamaktadır.
- (93) İkinci tip işletimde ise içgörüler, Facebook ve Google'ın pazarlama imkânlarından, daha açık bir ifadeyle segmentasyonlara göre filtreleme imkânlarından yararlanılarak yapılmaktadır<sup>30</sup>. Ayrıca Google ve Facebook üzerinde filtreleme yapılmadan önce, bu segmentlerin diğer şirketlerdeki genel davranışı da *Persona* bilgisi içerisine işlenmekte ve bu sayede hedef kitlenin daha etkin bir şekilde belirlenmesi sağlanmaktadır. Bunun sonucunda şirketlerin Google ve Facebook üzerinden ödediği reklam bedellerinin optimize edilmesinin ve doğru yatırımlarla bu hizmetin en etkin ve etkili hale getirilmesinin hedeflendiği aktarılmıştır.
- (94) İlave segmentasyon olarak adlandırılan bu süreç, ilgili uygulamaya dâhil edilen verilerin incelenmesi sonucunda elde edilmektedir ve kaynağını uygulamanın diğer katılımcılarından veya uygulamaya dâhil edilen üçüncü taraf veri kaynaklarından almaktadır. Böylece katılımcıya kendi ürününün diğer ürünlerle etkileşimi hakkında bilgi edinme ve Google, Facebook gibi mecralarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde ilave bir filtreleme ve hedefleme yapma imkânı yaratılmaktadır<sup>31</sup>.
- (95) Bu işletim tipinde, Google ya da Facebook gibi mecralardaki filtreleme işlemi SEM gerçekleştirmektedir. Bunun için de SEM'e ajans yetkisi tanınmaktadır. SEM, katılımcı teşebbüs tarafından Google veya Facebook gibi platformlarda kendisine tanımlanan ajans yetkisini kullanarak ve içgörüde yer alan segmentasyon bilgilerine dayanarak

<sup>30</sup> Facebook ve Google, bir veri yüklenmeksizin de filtreleme hizmeti sunabilmektedir.

<sup>31</sup> SEM'in, SAHOL tarafından devralınmasından önce bir dijital pazarlama ajansı olması ve SAHOL'ün iştiraki haline gelmesini takiben SEO hizmetleri, performans pazarlaması, marka pazarlaması ve veri analizi ve performans danışmanlığı faaliyetleri bulunan bir teşebbüse dönüşmesi nedeniyle, SEM'in işletmelerinin özellikle Google ve Facebook üzerinden ilerlediği, geçmiş dönemlerde kitlesel pazarlama (*mass marketing*) olarak işlev gören ve mevcut durumda hedefe yönelik pazarlamaya (*targeted marketing*) dönen SMS ve e-postalarda da olduğu gibi, mevcut durumda Google ve Facebook üzerinde kitlesel pazarlama yapıldığı ve Proje kapsamında kitlesel pazarlamayı hedefe yönelik pazarlamaya dönüştürmek, SEM'in harcamalarını minimize etmek ve katılımcıların geri dönüşlerini artırmak hedeflendiği için Google ve Facebook'un vurgulanmasının tercih edildiği belirtilmiştir.

filtreleme yapmaktadır. Bu yapılan filtrelemeye ilişkin olarak da katılımcı ile yalnızca filtreleme sonucu elde edilen segment bilgisi paylaşılmaktadır.

- (96) SEM tarafından aktarılan bilgiye göre ikinci tip içgörülerde, birinci tip içgörülerden farklı olarak, şirketlerin ödediği reklam bedelleri karşılığında daha yüksek getiri elde edebilmelerinin sağlanması, bir diğer deyişle reklam başarılarının artırılması ve bu suretle satışlarının artırılması hedeflenmektedir.
- (97) Katılımcılara sağlanacak içgörülerin somut örneklerle açıklanmasının Proje'nin işleyişini ve kapsamını net şekilde ortaya koyacağı düşünüldüğünden aşağıda (.....) ve (.....)'ya sağlanabilecek farazi içgörü örneklerine yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR .....)

- (98) SEM tarafından sunulan diğer bir örnek, bebek temasıyla ilgilenen ve bireysel unsurlar bakımından elverişli veri setleri olan dört potansiyel katılımcı için yapılan bir çalışmaya ilişkindir. Bahse konu katılımcı teşebbüslerin faaliyet alanlarının aşağıdaki gibi olduğu varsayılmaktadır: bebek giyim ürünleri satışı, bebek aksesuarları (emzik, biberon, termos, kaşık vb.) satışı, çiğ süt üretimi ve satışı ve perakende gıda ürünleri satışı.
- (99) Bu dört teşebbüsün muhtemel verileri düşünüldüğünde, veri setleri birleştirilmeye en müsait olan ve verileri birleştirildiğinde en yüksek değeri yaratacak katılımcılar b, c ve d olabilecektir. Perakendeci teşebbüs, bebek maması alımı gerçekleştiren tüketicilerin mama tercihi ve mama tüketim sıklığını, bu ailelerin coğrafi konumu ve demografik yapısı ile birlikte bilebilecek, bu veriler ile hangi ailelerin çiğ süt alımı yapma ihtimalinin daha yüksek olduğu belirlenebilecektir ya da yine bu ailelerin çocukları için uygun olabilecek emzik büyüklüğü, biberon büyüklüğü de mama alımı verilerine bakılarak öngörülebilecektir.
- (100) Dolayısıyla, bu veri setlerinin birleştirilmesiyle üretilen içgörüler sayesinde her üç katılımcı da daha başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilecektir. Öte yandan katılımcılar birbirlerinin verilerine erişemeyecek ve hatta diğer katılımcıdan ne tür veri sağlandığı bilgisi de diğer katılımcı teşebbüslere sağlanmayacaktır. Katılımcılara, ilgili veri havuzu SEM tarafından analiz edildikten sonra, yalnızca kendilerine özgülenmiş içgörüler sağlanacaktır. Bu içgörüler sayesinde, bir katılımcı teşebbüs, belirli bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerini, kendi müşterileri içerisinde hangi gruba yöneltirse daha iyi satış yapabileceğini öngörme/tahmin etme şansına sahip olacaktır.
- (101) Verilen bir diğer örnekte de yine bebek teması kullanılmış; uygulama kapsamında dört teşebbüsün verilerinin işlenmesi suretiyle elde edilen ve (.....) sağlanabilecek birinci tip içgörü örneği aşağıda açıklanmıştır:

(.....TİCARİ SIR .....)

(102) (.....), kendi verilerini bu kısıtlımlara göre filtreleyerek ve akabinde bebek sahibi aileler için hazırladığı kampanyaları ilgili kısıtlımdaki kişilere yönelterek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecektir. Aynı uygulama kapsamında ileri veri analitiği danışmanlığı hizmetinden faydalanan diğer katılımcılara da yine bu katılımcının ürünlerini satın alan müşteri kitlesi içerisinde bebek temalı ürünlere ve kampanyalara en çok ilgi duyan *personaları* tespit etmek üzere, hangi kısıtlımları kullanabileceğine yönelik birinci tip içgörü sağlanacaktır. Somutlaştırmak gerekirse (.....)'ya sağlanan içgörü ise aşağıdaki gibi olabilecektir:

(.....TİCARİ SIR .....

(103) (.....), kendi verilerini bu kısıtlımlara göre filtreleyerek ve akabinde bebek sahibi aileler için hazırladığı kampanyaları ilgili kısıtlımdaki kişilere yönelterek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelidir.

(104) Görüldüğü üzere, her bir uygulama bazında katılımcılardan edinilen veriler, yalnızca o uygulamaya katılan teşebbüslerin pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeye ve hedef kitleyi doğru belirlemeye yönelik olarak katılımcı özelinde birinci tip içgörü üretilmesini sağlayacaktır.

(105) Sunulan bir diğer örnekte ise; örneğin (.....)'ya, katıldığı bir uygulamadan “(.....)” şeklinde bir içgörü sağlanabilecektir. Katılımcının aldığı bu içgörüyle ilerleyebileceği temelde iki yol bulunmaktadır:

(106) Bunlardan ilki ve daha yaygın olan seçenekte, katılımcı kendi veri setine geri dönmekte, kendi veri setinde bu müşterileri bulmaya çalışmaktadır. Bu müşteri segmentlerine göre kendi veri setini analiz ederek kendi müşteri portföyünde bu tüketici segmentini ayıklayarak pazarlama faaliyetlerini onlara yönlendirmeye çalışacaktır<sup>32</sup>. Dolayısıyla katılımcı, kendi müşterilerinin yıllık sağlık sigortası harcamasına ilişkin bir bilgi sahibi olmaması halinde bu segmentasyonu kullanamayacaktır. Zira (.....)'nın kendi müşterilerinin “her yıl sağlık sigortası harcaması yapıp yapmadıkları” şeklinde bir müşteri verisi de olmadığından katılımcının kendi veri setine dönülse dahi (.....) için anlam ifade etmeyen, hiçbir şekilde müşteri hedeflemesi yapamayacağı bir segmentasyon bilgisinden bahsediliyor olunacaktır. Eğer elinde müşterilerinin yaş bilgisi yoksa bu segmentasyon bilgisini de kullanamayacaktır.

(107) İkinci yol ise, katılımcının, aldığı içgörüyle, Google ve Facebook gibi reklamcılık hizmetleri sunan firmaların hizmetlerinden istifade ederek ilave segmentasyon bilgisinden kısmen de olsa değer yaratmasıdır. İşte böyle bir değer yaratma potansiyeline istinaden bu ilave segmentasyon bilgisi katılımcıya sağlanabilmektedir. Burada değer yaratma süreci, hesap oluşturarak üye olmak isteyen her katılımcı şirkete açık olan Google ya da Facebook gibi platformların hâlihazırda var olan ve platformun kendi algoritmaları ile oluşturduğu jenerik ilgi alanı seçme opsiyonlarının kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Burayı katılımcı şirket bizzat kendisi kullanabileceği gibi dijital pazarlama hizmetini SEM'den almak istediğinde ve SEM'e bu konuda yetki

<sup>32</sup> Bu uygulamanın yalnızca elektronik ticari ileti gönderimine ve aydınlatma yükümlülüklerine uygun olarak onay vermiş kimselere yönelik tanıtım ve promosyon çalışmaları bakımından gerçekleştirileceği belirtilmiştir.



vermek istediğinde SEM aracılığıyla da gerçekleştirebilecektir. Örneğin kullanıcı şirket, platforma kendi hesabı ile eriştikten sonra “sağlık sigortası ile ilgilenenler” opsiyonunu seçerek (opsiyon örnekleme amacıyla yazılmıştır, platformda daha jenerik sık kullanılan opsiyonlara yer verilmektedir), Google ve Facebook’un belirlediği tüm sağlık sigortasıyla ilgilenen müşterilere erişebilecek ve onlara reklamlar aracılığıyla ulaşabilecektir.

- (108) Varsayımsal örnekteki katılımcı, sağlık sigortalarıyla ilgilenen müşterilerin artık kendi ürünüyle de ilgilendiğine yönelik bir içgörüyü sahip olacağı için bu platformlarda en azından sağlık sigortasıyla ilgilenen müşterileri de filtreleyebilecek ve daha başarılı bir pazarlama yapma ihtimalini artıracaktır. Anılan katılımcının elinde bir müşterinin her yıl sağlık sigortası harcaması yaptığı bilgisi bulunmuyor olsa da teşebbüs en azından yıllık sağlık sigortası harcamasıyla kendi ürünlerinin satışı arasında pozitif bir ilişki olduğunun farkına varacak ve belki de bir sigorta şirketiyle ortak kampanya düzenlemeyi değerlendirecektir. Eğer içgörülerin kapsamı daraltılırsa, tüketici segmentinin sınırları genişleyecek ve içgörünün de değeri azalmış olacaktır. Çünkü katılımcı, ürün ve hizmetleriyle hangi tür ürünleri satın alan müşterilerin ilgilenebileceğine dair daha az bilgi sahibi olacaktır.

### **G.3. Başvuru Kapsamında Edinilen Görüşler**

#### **G.3.1. Rekabet Kurumu Bilişim Teknolojileri Dairesi Görüşü**

- (109) Dosya kapsamında Rekabet Kurumu Bilişim Teknolojileri Dairesi tarafından gönderilen 26.07.2022 tarihli, 47054 sayılı ve 01.06.2023 tarihli, 65828 sayılı görüş yazılarında özetle;

- Başvuru sahibi tarafından: “(.....)” şeklinde ifade edildiği üzere veri havuzuna erişim yetkililerinin takip edilmesi ve kayıt altına alınmasının önemli olduğu,
- Tüm *log* kayıtlarının değiştirilemez ve inkâr edilemez şekilde makul bir süre boyunca saklanması gerektiği, bu kapsamda erişim yetkilendirmesindeki ve denetimindeki rol ayrımının önemli olduğu,
- Proje kapsamında geliştirilen yazılım kodlarının başvuru sahibinin kod versiyonlama sisteminde tarihsel olarak tutulması sayesinde geriye dönük sorgulamaların daha tutarlı bir şekilde gerçekleştirilebileceği,
- Proje kapsamında, veri paylaşımı ve veri güvenliğine ilişkin bir dizi teknik önlemin alındığı, bu önlemlere ilişkin olarak 13.04.2023 tarihinde teşebbüs yetkilileriyle gerçekleştirilen çevrim içi bir toplantıda belirtilen hususlar ile 08.05.2023 tarihli ve 38405 sayılı cevabi yazı kapsamında yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, Proje kapsamında alınan teknik önlemlerin amacına hizmet etmekte uygun ve yeterli bulunduğu

ifade edilmiştir.

#### **G.3.2. Kişisel Verileri Koruma Kurumu Görüşü**

- (110) Dosya kapsamında KVKK tarafından gönderilen 01.03.2022 tarihli ve 25780 sayılı yazıda;

- 6698 sayılı Kanunun 6. ve 9. maddelerine ilişkin değişiklik çalışmalarının tamamlanarak Adalet Bakanlığına gönderildiği, 6698 sayılı Kanun’un bütününe yönelik değişiklik çalışmalarının ise ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde yürütüldüğü,

- 6698 sayılı Kanun'un 3. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde anonim hale getirmenin "*kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi*" olarak tanımlandığı,
- Anonim hale getirme hakkında ayrıntılı açıklamalara yer verilen Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Rehberinde (Rehber) ise "*kişisel verilerin belli alanlarının, kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek şekilde silinmesi, üstlerinin çizilmesi, boyanması ve yıldızlanması gibi işlemler*" olarak maskeleyenin tanımına yer verildiği, maskeleyenin anonim hale getirme yöntemlerinden birini teşkil ettiği,
- Rehberde göre anonim hale getirmenin bir veri kümesindeki tüm doğrudan ve/veya dolaylı tanımlayıcıların çıkartılarak ya da değiştirilerek ilgili kişinin kimliğinin saptanabilmesinin engellenmesi veya bir grup veya kalabalık içinde ayırt edilebilir olma özelliğini bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek şekilde kaybetmesi olduğu, diğer bir deyişle, bahsi geçen özelliklerin engellenmesi veya kaybedilmesi sonucunda belli bir kişiye işaret etmeyen verilerin anonim hale getirilmiş veri sayıldığı,
- Sonuç olarak anonim hale getirilmiş verilerin belirtilen işlem yapılmadan önce gerçek bir kişiyi tespit eden bilgiyken bu işlemde sonra ilgili kişi ile ilişkilendirilemeyecek hale geldiği ve kişiyle bağlantısının kopartıldığı,
- 6698 sayılı Kanun hükümlerinin uygulanabilmesi için söz konusu işleme faaliyetinin kişisel veriler üzerinde gerçekleştirilmesinin gerektiği, bu sebeple bir gerçek kişi ile bağlantısı koparılmış ve dolaylı olarak dahi bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyen veriler üzerinde gerçekleştirilen işleme faaliyetlerinin 6698 sayılı Kanun'da öngörülen usul ve esaslara tabi olmayacağı,
- 28.10.2017 tarihli ve 30224 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik'in "*Kişisel verilerin anonim hale getirilmesi*" başlıklı 10. maddesinde;
  - (1) *Kişisel verilerin anonim hale getirilmesi, kişisel veriler başka verilerle eşleştirilse dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesidir.*
  - (2) *Kişisel verilerin anonim hale getirilmiş olması için; kişisel verilerin, veri sorumlusu, alıcı veya alıcı grupları tarafından geri döndürme ve verilerin başka verilerle eşleştirilmesi gibi kayıt ortamı ve ilgili faaliyet alanı açısından uygun tekniklerin kullanılması yoluyla dahi kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemez hale getirilmesi gerekir.*
  - (3) *Veri sorumlusu, kişisel verilerin anonim hale getirilmesiyle ilgili gerekli her türlü teknik ve idari tedbirleri almakla yükümlüdür.*

hususlarına yer verildiği,

- Anılan madde uyarınca anonim hale getirilmiş verilerin başka verilerle eşleştirilse dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek olmasının, yani kişisel veri içermemesinin önem arz ettiği, aksi durumda bu verilerin kişisel veri niteliğini haiz olacağı ve 6698 sayılı Kanun'a tabi olacağı,
- Kişisel verilerin aktarıldığı alıcı tarafların bünyesinde olduğu bilinen ya da kamuya açık bilgilerin kullanılması ile söz konusu verilerin yeniden bir kişiyi tanımlayacak

nitelikte olması halinde anonim hale getirme işleminin varlığından söz edilemeyeceği,

- Aktarılan verilerin alıcılar tarafından tersine/geriye mühendislik vb. tekniklerle tekrar bir ilgili kişiyle bağlantısı kurularak bu verilere kişisel veri niteliği kazandırılma olasılığının bulunması halinde söz konusu verilerin anonim hale getirildiğinin kabul edilemeyeceği, bu veriler üzerinde gerçekleştirilecek işleme faaliyetleri hakkında 6698 sayılı Kanun hükümlerinin uygulanacağı

açıklamalarına yer verilmiştir.

### G.3.3. Sektörde Faaliyette Bulunan Teşebbüslerden Elde Edilen Görüşler

(111) Kurum kayıtlarına 03.02.2023 tarih ve 35444 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) ileri veri analitiği danışmanlığı ve yazılım geliştirilmesi alanlarında faaliyet gösteren bir teşebbüs olduğu,
- (.....) müşterileri için düzenlemelerle uyumlu istatistiksel analiz çalışmaları gerçekleştirdiği; bu çalışmaların, (.....) müşterilerinin faaliyetleri ile ilgili düzenlemeler ile uyumlu olarak veri tabanlarında buldukları verilerin, kendi ortamlarında bulunan lisanslı veya açık kaynak yazılımlar yardımıyla istatistiksel analizini içerdiği,
- İleri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarının Türkiye ve dünyada gelişmekte olan bir pazar olduğu, uluslararası danışmanlık firmalarının Türkiye’de bu alanda faaliyet gösterdiği, danışmanlık sektöründe faaliyet göstermenin başlangıç maliyetlerinin düşük olması, veri ve istatistik eğitimlerinin yaygın olması sebepleriyle ileri veri analitiği danışmanlığı faaliyeti olan firma sayısının fazla olduğu,
- (.....) ileri veri analitiği hizmetlerinden Türkiye’de elde ettiği yıllık gelirin 2020 için (.....) TL, 2021 için (.....) TL ve 2022 için (.....) TL olduğu,
- Türkiye ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarında faal teşebbüslerden IBM, ORACLE, SAP ve SAS’nin Türkiye’de ofisi bulunan uluslararası şirketler olduğu; Obase, Gtech, Komtaş, Aims, Datamind, Smartmind ve Dip’in bazı uluslararası şirketlerin Türkiye temsilcilikleri olduğu; KOÇDIGITAL, SABANCI DX ve Doğuş Teknoloji’nin kapsamlı teknoloji hizmeti veren şirketlerin birimleri olduğu

ifade edilmiştir.

(112) Kurum kayıtlarına 06.02.2023 tarih ve 35484 sayı ve 09.06.2023 tarih ve 39499 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılarda özetle;

- (.....) müşterilerinin iş sorunlarını veri ve analitik teknolojileriyle çözmeyi hedefleyen bir teknoloji şirketi olduğu,
- (.....) dijital dönüşümü hızlandırma danışmanlığı, veri yönetimi danışmanlık hizmetleri, veri ambarı danışmanlık hizmetleri, iş zekâsı danışmanlık hizmetleri, veri mühendisliği hizmetleri, yapay zekâ ve makine öğrenmesi konusunda danışmanlık hizmetleri, modellerin sürdürülmesini sağlayacak hizmetler ve yazılım lisansı tedariki hizmetlerini sunduğu,
- Veri toplama, veri havuzu oluşturma ve *data as a service* (DaaS) adı verilen hizmet kapsamında üçüncü taraflara pazarlanması alanlarında faaliyet yürütüldüğü,
- (.....) tarafından sunulan DaaS’daki verilerin ücretli sağlayıcılardan, halka açık veri kaynaklarından ve yine halka açık olan veri kaynaklarında yapısal halde olmayan

verilerin yapısal veri haline getirilmesi suretiyle veri havuzunda toplanması ile sağlandığı,

- DaaS'ın ileri analitik modellemelerde ihtiyaç duyulan ve önemi giderek artan dış verilerin güvenli ve kolay bir şekilde alınmasını, kullanılmasını, bakımının sürdürülebilir olmasını sağlayan yeni nesil bir paylaşım servisi olduğu,
- Türkiye ileri veri analitiği hizmetleri pazarında küresel ve yerel çapta hizmet veren teşebbüslerin bir arada bulunduğu,
- Dijital dönüşümün hız kazandığı bu dönemde, ileri veri analitiği pazarına olan ilginin artış gösterdiği, üretim, tedarik zinciri ve satış gibi çeşitli alanlarda değer yaratan ileri analitik teknolojilerin, maliyet avantajları ve rekabet üstünlüğü ile kullanıcılarına değerli fırsatlar sunduğu ve bu durumun pazarın büyümesini tetiklediği,
- Veri analitiği pazarında farklı boyutlarda yerli ve yabancı firmaların bulunduğu, büyük küresel teknoloji şirketlerinin kapsamlı çözümler ve platformlar sunarken görece küçük oyuncuların belirli analitik ihtiyaçlarına odaklandığı, yerel insan kaynakları ile gerçekleştirilen projelerin maliyet avantajına sahip olmanın yanı sıra uzmanlık gerektiren alanlarda yurt dışından kaynak kullanımını da mümkün kıldığı, özellikle küresel analitik firmalarının ileri analitik danışmanlık ihtiyaçlarını küresel ortak ekosistemlerini kullanarak farklı ülkelerdeki iş ortaklarıyla birlikte karşılayabildiği,
- Kurumsal pazardaki veri eksikliğinin, çözümlerin oluşturulmasının önündeki en büyük engel olduğu, daha fazla veriyle eğitilen algoritmaların daha başarılı olduğunun görüldüğü,
- Komtaş, Digitopia, BCG, Mckinsey, KP MG, SAS, SABANCI DX, INVENT, Analytics ve Microsoft gibi teşebbüslerin ileri analitik danışmanlık pazarında faaliyet gösterdiği

ifade edilmiştir.

(113) Kurum kayıtlarına 06.02.2023 tarih ve 35474 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) dijital pazarlama yazılımları üreterek müşterilerine yazılım danışmanlığı ve dijital pazarlama danışmanlığı hizmeti veren bir teknoloji teşebbüsü olduğu,
- (.....) arama motoru optimizasyonu danışmanlığı, performans pazarlaması danışmanlığı, içerik pazarlaması danışmanlığı ve web analitiği danışmanlığı hizmetlerini sunduğu,
- (.....) ileri veri analitiği danışmanlık hizmetini web analitiği özelinde ve Google Analytics platformu üzerinden sunduğu

ifade edilmiştir.

(114) Kurum kayıtlarına 09.02.2023 tarih ve 35547 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) kurumsal e-ticaret yazılım platformu ve dijital büyüme yönetimi çözümleri sunan bir şirket olarak 2006'da kurulduğu,
- (.....) *inCommerce* isimli kurumsal ticaret platformu üzerinden çoklu kanal, mobil ticaret uygulaması, ticaret yönetim sistemi ve pazaryeri entegrasyonu hizmetlerini sunduğu,
- (.....) *GrowthLab* birimi ile arama motoru optimizasyonu, müşteri önyüz ve deneyimi iyileştirilmesi, büyüme ekosistemi işbirlikleri, performans pazarlama ve veri analitiği hizmetlerini sunduğu,

- (.....) veri analitiği hizmetini sunarken müşterilerinin çevrim içi siteleri ve altyapıları üstünden paylaşılan verilerin işlendiği ve Google, Meta gibi şirketlerin (.....) sağladığı platformlar aracılığıyla müşterilerine gelir veya müşteri sadakati artırıcı çalışmalar yaptığı,
- Türkiye ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarında iki-üç kişilik ekiplerden oluşan teşebbüslerin ve büyük şirketlerin bir arada bulunduğu ve bu pazara çok sayıda girişin olduğu

ifade edilmiştir.

(115) Kurum kayıtlarına 15.02.2023 tarih ve 35692 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) perakende sektöründeki müşterilerine tedarik zincirindeki ürün hareket, stok ve indirim fiyatlamalarında veri analitiği yaparak alınan kararlarını daha verimli hale getirmeyi amaçlayan yazılım ve karar destek sistemleri hizmeti ve hizmet olarak yazılım iş modeli ile stok azalması veya ciro artışı ve karlılık artışı sağlama hedefleri doğrultusunda bulut tabanlı yazılım hizmetlerini sunduğu,
- (.....) ürün hareketlerini inceleyerek müşterilerine satış adedi, yer ve zamanlama konularında öngörüle bulduğu, (.....) sadece ürün verisini işlediği ve kişisel veri veya tüketici verisi analizi gerçekleştirmediği,
- (.....) veri analizi hizmetini bir modül içerisinde sunduğu ve tek başına veri analizi hizmeti sunmadığı,
- Türkiye’de perakende sektörüne yönelik veri analitiği hizmeti sunan teşebbüslerin bazılarının Solvoyo, KOÇDIGITAL, Slimstock, Getron ve SABANCI DX olduğu

ifade edilmiştir.

(116) Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35818 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) faaliyet alanlarının; performans pazarlama reklam danışmanlığı, veri analitiği/veri bilimi danışmanlık hizmeti, web uygulama analitiği (*web/app analytics*) danışmanlık hizmeti, arama motoru optimizasyonu danışmanlık hizmeti; reklam otomasyon ve raporlama çözümleri, sosyal medya yönetimi; medya satın alma ve programatik yayınları danışmanlık hizmeti, yeniden hedefleme ve satış ortaklığı çözümleri olduğu,
- (.....) yukarıdaki hizmetlerini zaman serisi analizi, *marketing mix modelling* (Robyn), *variable importance analysis*, RFM analizi, CLTV, sepet analizi, sınıflandırma analizleri, regresyon modelleri, arama sonuç sayfası analizi, kategori performans analizi, arama kelime grubu analizi, kullanıcı davranışı analizi, fiyat optimizasyonu, ürün sıralama algoritması ve doğal dil işleme analizleri vasıtasıyla sunduğu,
- (.....) müşterilerine otomatik raporlama sistemleri oluşturduğu ve raporları yorumlayarak içgörüler sağladığı, bunlara ek olarak web analitiği hizmeti de sunduğu,
- Türkiye’deki ileri veri analitiği pazarının büyük veri teknolojilerinin artan kullanımı ve bilinirliği ile büyüme trendinde olduğu, söz konusu teknolojilerin tam potansiyelini kullanmak için daha fazla eğitilmiş insan gücüne ihtiyaç bulunduğu, bu durumun pazarın büyüklüğünün ve potansiyelinin hala tam olarak kullanılmadığını gösterdiği,
- İleri veri analitiği pazarındaki birçok oyuncunun ilaveten pazarlama, teknoloji veya birçok alanda farklı altyapı hizmetleri de sunduğu, dolayısıyla ileri veri analitiği

pazarına özgü bir pazar payı verisinin veya pazar büyüklüğünün tespitinin oldukça zor olduğu,

- İleri veri analitiği konusunda uzmanlaşmış şirketlerin sayısının Türkiye’de hala sınırlı olduğu, bu durumun da pazarda daha fazla uzmanlaşmış oyuncuya ihtiyaç duyulduğunun göstergesi olduğu,
- Türkiye’deki ileri veri analitiği pazarının büyük veri teknolojilerinin artan kullanımı ve bilinirliliği ile giderek daha rekabetçi hale geldiği,
- Firmaların veri teknolojilerini daha etkin şekilde kullanmalarının ve bu teknolojilere aşına olan personel sayısını arttırmalarının gerektiği,
- Firmaların büyük veri teknolojilerini kullanarak daha fazla ekonomik ve sosyal değer oluşturabilmeleri için stratejiler geliştirmelerinin gerektiği

ifade edilmiştir.

(117) Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35830 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- (.....) yazılım programı lisanslaması kapsamında altyapı, platform ve yazılım şeklinde bulut hizmetleri sunduğu, donanım kapsamında ise (.....) ürünleri için teknik destek, ileri düzey müşteri hizmetleri, danışmanlık ve eğitim alanlarında faaliyet gösterdiği,
- (.....) iş analitiği ürün grubu ile küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin veri analitiği gereksinimlerini karşılamak üzere tesis içi veya bulut tabanlı çeşitli ürünler sunduğu

ifade edilmiştir.

#### **G.4. Sektör Hakkında Bilgi**

(118) Kullanıcı profili ve alışkanlıklarına yönelik bir öngörü sağlayan büyük hacimdeki veri setleri, genel olarak dijital ekonominin tamamı, özel olarak da çevrim içi reklamcılığın işleyişi için kilit bir girdi niteliği taşımaktadır. Zira söz konusu veri setleri, çevrim içi reklamcılığın önemli bir bölümünü oluşturan hedefli reklamcılıkta reklamı görüntüleyen kişilere hangi tür reklamların gösterileceği noktasında temel parametre olmaktadır. Reklamların gösterileceği tüketiciler ne kadar iyi hedeflenirse, o kadar çok reklam veren de ilgili reklam alanı için ödeme yapmaya istekli olmakta, bu şekilde tüketici verileri, çevrim içi platformlar için gelire dönüşmektedir<sup>33</sup>. Bu çerçevede, büyük veri analizi ve bu analiz çerçevesinde sağlanacak geleceğe yönelik tahminlerin dijital pazarlama faaliyetlerinde değerlendirilmesi her geçen gün daha çok önem kazanmakta ve veri analizini tercih eden teşebbüslerin rekabetçi üstünlüğü de artmaktadır.

(119) İleri veri analitiği pazarında sağlanan danışmanlık hizmetleri bakımından firmaların kendi tüketici kitlelerini anlamaya ve çözümlenmeye ilişkin ihtiyaç duyduğu danışmanlığın verilebilmesi için verilerinin analiz edilmesinin bir gereklilik olarak gündeme geldiği ve tüm dünyada ve Türkiye’de veri havuzu işletimiyle olmasa dahi sektörde yer alan oyuncuların bireysel olarak müşterilerin verilerinin analize tabi tutulması süreçlerini de içerebilen danışmanlık hizmetleri sağladığı anlaşılmaktadır.

(120) Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *Publicis/Omnicom* kararında<sup>34</sup> büyük veri analitiği, veri bilimcilerin ve diğer kullanıcıların büyük hacimli işlem verilerinin yanı sıra geleneksel iş zekâsı programları tarafından değerlendirilemeyen diğer veri kaynaklarını analiz etmelerini sağlayarak şirketlerin daha iyi iş kararları almalarına yardımcı olan bir

<sup>33</sup> BUITEN M. C. (2020), “Exploitative Abuses in Digital Markets: Between Competition Law and Data Protection Law”, *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 9, No: 2, s. 271.

<sup>34</sup> 09.01.2014 tarihli ve COMP/M.7023 sayılı karar.



hizmet olarak tanımlanmıştır. Kararda Komisyon tarafından büyük verinin özellikle çevrim içi reklamcılık pazarlarında giderek artan önemi vurgulanmış ve büyük verinin reklam ajansları tarafından reklam kampanyaları oluşturmak ve bunları tüketicilere iletmek için kullanılan bir girdi veya araç olduğu belirtilmiştir.

(121) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılarda;

- İleri veri analitiğinin, veri analitiğinin gelişmiş bir formu olduğu ve genel olarak verilerin analizini yaparak çıkan sonuçları içgörülere döküp bu içgörülerini kullanarak stratejik anlamda öngörüler yapmaya yaradığı,
- Bu alanın, son yıllarda ortaya çıkan büyük veri kavramının yaygınlaşması ve veri tabanı hizmetlerinin çeşitlenmesi gibi sebeplerden dolayı daha popüler hale geldiği,
- Pazarlamacıların, veri analitiği ve makine öğreniminden yararlanarak tüketici davranışına ilişkin değerli bilgiler edinebildiği, hedef kitleleri belirleyebildiği, daha iyi sonuçlar elde etmek için kampanyaları optimize edebildiği ve müşteri verilerinden ileri yönde tahminler yaparak pazarlama stratejileri ve müşteri değeri bazlı aksiyonlar çıkarabildiği,
- İleri veri analitiği sayesinde farklı sektörlerden büyük hacimli verilerin incelendiği ve sonuçların farklı alanlarda kullanılabildiği,
- Örneğin; e-ticaret sektöründeki müşteri verileri incelenerek müşterilerin genel alışveriş davranışları ve yönelim gösterdiği ürün grupları belirlenerek bu çıktılar doğrultusunda optimizasyon çalışmaları yürütülebildiği,
- İleri veri analitiği uygulamaları sırasında farklı tekniklerden ve araçlardan faydalandığı<sup>35</sup>,
- Dolayısıyla ileri veri analitiğinin, şirketlere erişim sağlayabilecekleri verileri hızlı ve detaylı bir şekilde analiz etme ve sonrasında çıkan sonuçları stratejik alanda kullanabilme imkânı sağladığı

ifade edilmiştir.

(122) Başvuruda;

(.....TİCARİ SIR.....)

belirtilmiştir.

**Şekil 1: Proje'nin İleri Veri Analitiği Pazarındaki Konumu**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Bildirim Formu

<sup>35</sup> Veri tabanı yönetimi ve veri madenciliği konusunda (.....); veri yönetimi ve analitik ölçümlene alanında (.....) gibi araçların kullanıldığı ifade edilmiştir. Veri tabanlarında ve analitik platformlarda toplanan verilerin (.....) gibi veri analizi dilleri yardımı ve makine öğrenmesi algoritmaları kullanılarak analiz edildiği ve çıktılarının (.....) gibi uygulamaların yardımı ile görselleştirilip içgörüler çıkarıldığı belirtilmiştir.

- (123) 2022 yılı bakımından dünya ileri veri analitiği pazarının büyüklüğünün 41,39 milyar ABD Doları olduğu bilinmekte olup 2030 yılında bu pazarın büyüklüğünün 346,33 milyar ABD Dolarını aşacağı tahmin edilmektedir<sup>36</sup>. Türkiye ileri veri analitiği pazarının büyüklüğü ve bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları ise sektörde faaliyette bulunan teşebbüslere sorulmuş ancak anılan teşebbüslerce bu sektörü analiz eden yahut sektörün genel bir çerçevesini ortaya koyacak nitelikte yayınlanmış bir rapor bulunmadığından bu yönde bilgi sunamayacakları belirtilmiştir. Bununla birlikte, bazı cevabi yazılarda ise birbiriyle uyumlu olmayacak bilgilerin gönderildiği görülmektedir.
- (124) SAHOL tarafından ise, Türkiye’de ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarının alt pazarları olan yer verilen veri toplanması ve veri depolanması pazarlarında herhangi bir faaliyetinin olmadığı, 2022 yılında Türkiye’de veri toplanması ve veri depolanması pazarlarında gelir elde etmediği, SABANCI DX’in<sup>37</sup> 2022 yılında ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarında (.....) TL net gelir elde ettiği, SEM’in 2022 yılında ileri veri analitiği pazarında faaliyeti olmadığı ve faaliyetlerine Proje ile başlayacağı ifade edilmektedir. İlâveten, Türkiye’de ileri veri analitiği hizmeti pazarında Proje ile benzer nitelikte olan ve veri havuzu iş planıyla faaliyet gösteren herhangi bir teşebbüsün bulunmadığı belirtilmektedir.
- (125) SAHOL tarafında ayrıca, ileri veri analitiği danışmanlık pazarında sektördeki oyuncuların kendi analitik hizmetlerini kurgulamaları ve geliştirmelerinin de etkisiyle çok sayıda ve farklı kapsamda hizmetin yer almasına bağlı olarak Türkiye’de ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri pazarının toplam büyüklüğüne veya Türkiye’de veri toplanması, veri depolanması ve veri analizi hizmetleri alt kırılımlarında toplam pazar büyüklüğüne ilişkin herhangi bir veriye sahip olunmadığı ve dolayısıyla bu pazarlar için kendi pazar payı veya SEM’in pazar payına ilişkin tahmin sağlayamadıkları belirtilmektedir.
- (126) Ayrıca bu teşebbüslerden ileri veri analitiği pazarının rekabetçi yapısına ilişkin görüşleri istenmiştir. Gerek pazarda çok fazla oyuncunun yer alıyor olması gerekse de pazara girişlerin hala devam ediyor olması dikkate alındığında pazara girişlerin önünde önemli bir engel olmadığı ve pazarda büyümenin devam ettiği söylenebilecektir. Nitekim (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda;
- Türkiye’deki ileri veri analitiği pazarının büyük veri teknolojilerinin artan kullanımı ve bilinirliği ile büyüme trendinde olduğu, söz konusu teknolojilerin tam potansiyelini kullanmak için daha fazla eğitilmiş insan gücüne ihtiyaç bulunduğu, bu durumun pazarın büyüklüğünün ve potansiyelinin hala tam olarak kullanılmadığını gösterdiği,
  - İleri veri analitiği konusunda uzmanlaşmış şirketlerin sayısının Türkiye’de hala sınırlı olduğu, bu durumun da pazarda daha fazla uzmanlaşmış oyuncuya ihtiyaç duyulduğunun göstergesi olduğu
- ifade edilmektedir.
- (127) Benzer şekilde, (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda;
- Kurumsal pazarda veri eksikliğinin, çözümlerin oluşturulmasının önündeki en büyük engel olduğu, daha fazla veriyle eğitilen algoritmaların daha başarılı olduğunun görüldüğü,
  - Dolayısıyla, dijital dönüşümün hız kazandığı bu dönemde, ileri veri analitiği pazarına olan ilginin artış gösterdiği, üretim, tedarik zinciri ve satış gibi çeşitli

<sup>36</sup> <https://www.precedenceresearch.com/data-analytics-market>, Erişim Tarihi: 10.03.2023.

<sup>37</sup> (.....)

alanlarda değer yaratan ileri analitik teknolojilerin maliyet avantajları ve rekabet üstünlüğü ile kullanıcılara değerli fırsatlar sunduğu ve bu durumun pazarın büyümesini tetiklediği

ifade edilmiştir.

(128) Veri analitiği pazarına yönelik yapılan inceleme kapsamında bakılması gereken bir diğer husus ise bu sektöre yönelik düzenlemelerin bulunup bulunmadığıdır. Türkiye’de mevcut durumda bu alana ilişkin bir düzenleme bulunmama ile birlikte Avrupa Birliği’nde yürürlükte bulunan bazı düzenlemeler dikkat çekmektedir.

(129) Bu kapsamda ilk dikkat çeken düzenleme Komisyon tarafından 23.02.2023 tarihinde kabul edilen Veri Yasası’dır (*Data Act*). Genel olarak ilgili yasa, kullanıcıların verilerine (belirli bir ürün veya hizmetin kullanımı yoluyla oluşturulan) erişmelerini sağlamayı amaçlamakta ve bu verileri üçüncü taraflarla paylaşmalarına izin vermektedir. Ayrıca, verilerin kullanıcılara ücretsiz olarak sunulması öngörülmektedir. Bu şekilde, verilerin kontrolünü kullanıcıya kaydırmak amaçlanmaktadır. İlgili yasanın hedefleri arasında;

- Veri yoluyla değer üretme yollarına yatırım yapma teşviki sağlamak ile tüketicilerin ve işletmelerin verilere erişimini ve verilerin kullanımını kolaylaştırmak,
- İstisnai bir veri ihtiyacının olduğu durumlarda, işletmeler tarafından tutulan verilerin kamu kurum ve kuruluşları ile birlik kurum ve kuruluşları tarafından kullanılmasını sağlamak,
- Bulut hizmeti sağlayıcıları tarafından bildirimde bulunulmadan yasa dışı veri aktarımına karşı önlem almak,
- Sektörler arasında yeniden kullanılacak veriler için birlikte çalışabilirlik standartlarının geliştirilmesini sağlamak,
- Mevcut mevzuat hükümleriyle tutarlılık sağlamak

olduğu belirtilmektedir.

(130) Söz konusu yasanın 5. maddesinde veri sahibinin, ürün veya ilgili hizmetin kullanımıyla elde edilen kişisel olmayan verileri, üçüncü taraf bu tür bir kullanıma izin vermedikçe ve teknik olarak bu onayı herhangi bir zamanda geri çekme olanağına sahip olmadıkça üçüncü kişinin ekonomik durumu, varlıkları ve üretim yöntemleri hakkında fikir edinmek veya üçüncü kişinin ticari konumunu zedeleyebilecek şekilde üçüncü kişinin faaliyet gösterdiği pazarlarda kullanamayacağı belirtilmektedir. 6. maddede ise üçüncü tarafın 5. madde uyarınca kendisine sunulan verileri yalnızca kullanıcı ile kararlaştırılan amaçlar ve koşullar kapsamında, kişisel veriler söz konusu olduğunda ilgili kişinin haklarına tabi olarak işleyeceği ve kararlaştırılan amaç için artık gerekli olmadığı anda ise verileri sileceği düzenlenmektedir.

(131) Yasanın 8. maddesinde, veri sahiplerinin ve veri alıcılarının, verileri kullanıma sunmak için üzerinde anlaşmaya varılan sözleşme hükümlerine, Veri Yasası’na ve sair mevzuatta belirtilen yükümlülüklerine uygunluğu doğrulamak için gerekli olanın ötesinde herhangi bir bilgi sağlamasının istenmeyeceği düzenleme altına alınmıştır.

(132) Yasanın 11. maddesinde ise teknik önlemler düzenlenmiş olup bu kapsamda veri sahibinin, verilere yetkisiz erişimi önlemek ve verileri kullanıma sunmak için üzerinde anlaşmaya varılan sözleşme şartlarına uygunluğu sağlamak için uygun teknik koruma önlemlerini uygulayabileceği ifade edilmiştir.

- (133) Deđinilmesi gereken bir diğer dzenleme ise Veri Yönetimi Yasası (*Data Governance Act, DGA*)<sup>38</sup> olarak karşımıza çıkmaktadır. 03.06.2022 tarihli AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış ve 23.06.2022 tarihinde yürürlüğe girmiş olan DGA, şirketler açısından yürürlük tarihinden 15 ay sonra bağlayıcı olacaktır<sup>39</sup>.
- (134) DGA'nın gerekçesine göre, ekonominin ve toplumun giderek dijitalleşmesiyle birlikte Üye Devletlerin verilerle ilgili konuları koordineli bir şekilde yasalaştırması sorunu ortaya çıkmıştır. Üye Devletler ve çeşitli sektörler arasında veri kullanımına yönelik koordineli bir yaklaşım oluşturacak yapıların ve mekanizmaların oluşturulması, veri ekonomisindeki paydaşların tek pazar ölçeğinden yararlanmalarına yardımcı olacaktır.
- (135) DGA'nın amaçları arasında kişisel veriler, ticari sırlar, fikri mülkiyet hakları gibi çeşitli hakların güvenliğini sağlayarak verilerin yeniden kullanılmasına ve paylaşılmasına izin vermek de yer almaktadır.
- (136) DGA, veri paylaşımı aracılık hizmetleri için yasal bir çerçeve oluşturmakta ve şirketlerin verilerini gönüllü olarak paylaşabilecekleri veri pazarları için kurallar getirmektedir. Veri araçları, veri sahibi gerçek veya tüzel kişilerin verilerini kullanıma sunabilecekleri güvenilir bir ortam sağlamakla yükümlüdür<sup>40</sup>.
- (137) DGA'nın gerekçe metninde (para. 37), veri aracılık hizmeti sağlayıcılarının da rekabet hukukuna uyum sağlamaya yönelik tedbirler alması gerektiğine değinilmektedir. İlgili paragrafta, veri paylaşımının verimlilik yaratabileceği ancak aynı zamanda, özellikle rekabet açısından hassas bilgilerin<sup>41</sup> paylaşımını içerdiği durumlarda rekabetin kısıtlanmasına da yol açabileceği ifade edilmiştir. Söz konusu durumun özellikle veri paylaşımının işletmelerin mevcut veya potansiyel rakiplerinin pazar stratejilerinden haberdar olmalarını sağladığı durumlarda geçerli olduğu vurgulanmaktadır.
- (138) Gerekçe metninde ayrıca DGA uygulamasının rekabet hukuku kurallarıyla ilişkisine değinilmekte (para. 60); DGA'nın rekabet kurallarının ve özellikle Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma'nın (ABİDA) 101. ve 102. maddelerinin uygulanmasını etkilememesi gerektiği, yasada öngörülen tedbirlerin ABİDA'ya aykırı bir şekilde rekabeti kısıtlamak için de kullanılmamasının gerektiği, özellikle söz konusu gerekliliğin veri paylaşım hizmetleri aracılığıyla mevcut veya potansiyel rakipler arasında rekabet açısından hassas bilgilerin değiş tokuşuna ilişkin kurullarla ilgili olduğu açıklanmaktadır.

<sup>38</sup> DGA, 03.06.2022 tarihli Avrupa Birliği Resmi Gazetesi'nde yayımlanmış olup söz konusu yasa 23.06.2022 tarihinde yürürlüğe girmiş olmakla birlikte; teşebbüsler açısından yürürlük tarihinden 15 ay sonra bağlayıcı olacaktır. Bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0868&from=en>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

<sup>39</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R0868&from=en>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.

<sup>40</sup> Şirketler için veri aracılık hizmetleri, şirketler arasında gönüllü veri paylaşımını destekleyecek veya kanunla belirlenen veri paylaşımı yükümlülüklerinin yerine getirilmesini kolaylaştıracak dijital platformlar şeklini alabilir. DGA, şirketlerin bu hizmetleri kullanarak verilerini kötüye kullanıma veya rekabet avantajlarını kaybetme korkusu olmadan paylaşabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Veri aracılık hizmeti sağlayıcıları, kişisel veriler bakımından bireylerin GDPR kapsamındaki haklarını kullanmalarına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla, DGA, bireylerin verileri üzerinde tam kontrol sahibi olmalarına ve bu verileri güvendikleri bir şirketle paylaşmalarına ilişkin güvenli bir sistem tesis etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç, kişisel veri alanları veya veri cüzdanları gibi yeni kişisel bilgi yönetimi araçları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu tür araçlar, veri sahibinin rızasına dayalı olarak bu tür verilerin başkalarıyla paylaşılmasını sağlamaktadır.

<sup>41</sup> Rekabet açısından hassas bilgilerin tipik olarak müşteri verileri, gelecekteki fiyatlar, üretim maliyetleri, miktarlar, cirolar, satışlar veya kapasiteler hakkındaki bilgileri içerdiği belirtilmiştir.

(139) Son olarak dosya kapsamında SEM'in üstleneceği rol ile ilgili olması sebebiyle DGA'nın veri paylaşım hizmeti sağlayıcılarının yükümlülüklerini düzenleyen "Veri Paylaşım Hizmetleri Sağlama Koşulları" başlıklı 12. maddesine aşağıda yer verilmiştir:

a) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, verileri, veri kullanıcılarının hizmetine sunmak dışında başka amaçlarla kullanamaz ve veri paylaşım hizmetleri ayrı bir tüzel kişiliğe verilir;

b) Bir veri sahibine veya veri kullanıcılarına veri aracılık hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin fiyatlandırma da dâhil olmak üzere ticari şartlar, veri sahibinin veya veri kullanıcısının aynı veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı veya varsa ilgili bir kuruluşu tarafından sağlanan diğer hizmetleri kullanıp kullanmamasına ya da ne ölçüde kullandığına bağlı olmayacaktır;

c) Veri aracılık hizmetinin sağlanması amacıyla bir gerçek veya tüzel kişinin herhangi bir faaliyeti ile ilgili olarak toplanan; tarih, saat ve coğrafi konum verileri, faaliyet süresi ve veri aracılık hizmetini kullanan kişi tarafından diğer gerçek veya tüzel kişilerle kurulan bağlantıları içeren veriler, yalnızca dolandırıcılık veya siber güvenliğin tespiti için verilerin kullanılmasını gerektirebilecek veri aracılık hizmetinin geliştirilmesi için kullanılacak ve talep edilmesi halinde veri sahiplerinin kullanımına sunulacak;

d) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, veri sahibinden aldığı formatta veri alışverişine aracılık etmelidir. Veri aracı, sadece birlikte çalışabilirliği artırmak amacıyla, veri kullanıcısı tarafından talep edildiğinde veya uluslararası veri standartlarıyla uyumu sağlamak amacıyla Birlik hukuku tarafından yetkilendirildiğinde veriyi belirli formatlara dönüştürecektir;

e) Veri aracılık hizmetleri; geçici depolama, iyileştirme, dönüştürme, anonimleştirme ve takma isimlendirme gibi veri alışverişini kolaylaştırmak amacıyla veri sahiplerine veya veri sahiplerine ek özel araçlar ve hizmetler sunmayı içerebilir; bu tür araçların kullanımı için yalnızca veri sahibinin açıkça talebi veya onayı gerekmektedir ve bu bağlamda sunulan üçüncü taraf araçlar başka amaçlarla kullanılamaz;

f) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı hem veri sahipleri hem de veri kullanıcıları için ücretlendirme de dâhil olmak üzere hizmet prosedürünün ayrımcı olmamasını, sunduğu hizmet prosedürünün adil, şeffaf olmasını sağlayacaktır;

g) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, verilere erişimle ilgili olarak dolandırıcılık veya kötüye kullanım uygulamalarını önlemek için prosedürlere sahip olacaktır;

h) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, hizmetlerini sunarken makul bir süreklilik sağlamakla yükümlüdür. Verilerin saklanması içeren hizmetler söz konusu olduğunda, özellikle iflas durumunda veri sahiplerinin ve veri kullanıcılarının verilerine erişim elde etmelerine izin veren yeterli garantilere sahip olacaktır ve bu tür veri aracılık hizmetlerinin verilerin saklanması sağladığı durumlarda, veri sahiplerinin ve veri kullanıcılarının verilerine erişim elde etmelerine, bunları aktarmalarına veya geri almalarına, veri sahiplerinin haklarını kullanmasına izin verecektir;

i) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, diğerlerinin yanı sıra, faaliyet gösterdiği sektörde yaygın olarak kullanılan açık standartlar aracılığıyla diğer veri aracılık hizmetleri ile birlikte çalışabilirliği sağlamak için uygun önlemleri alacaktır;

j) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, Birlik hukuku uyarınca yasa dışı bir şekilde kişisel olmayan verilerin aktarımını veya bunlara erişimi önlemek için yeterli teknik, yasal ve organizasyonel önlemleri alacaktır;

k) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, paylaştığı kişisel olmayan verilerin yetkisiz bir şekilde aktarılması, erişilmesi veya kullanılması durumunda veri sahiplerini gecikmeksizin bilgilendirecektir;

l) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, kişisel olmayan verilerin depolanması, işlenmesi, iletilmesi için uygun bir güvenlik seviyesinin sağlanması için gerekli önlemleri alacaktır ve ayrıca, rekabete duyarlı hassas bilgilerin saklanması ve iletilmesi için en yüksek güvenlik seviyesini sağlayacaktır;

m) Veri sahiplerine hizmet sunan veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı-özellikle veri kullanıcıları tarafından amaçlanan veri kullanımları ve bu tür kullanımlara ekli standart hüküm ve koşullar hakkında veri sahiplerinin onay vermesinden önce; veri sahiplerini kısa, şeffaf, anlaşılır ve kolay erişilebilir bir şekilde bilgilendirerek ve uygun olduğunda tavsiyelerde bulunarak- haklarının kullanılmasını kolaylaştırdığı durumlarda veri sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket edecektir;

n) Bir veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, veri sahiplerinden veri veya veri işleme izinleri alırken veri kullanımının gerçekleşmesinin amaçlandığı ve veri sahiplerine hem onay verme hem de geri çekme araçları, veri sorumlusunun veri işleme izinlerini hem verme hem de geri çekme araçları sağlayan yargı yetkisini belirtecektir;

o) Veri aracılık hizmetleri sağlayıcısı, veri aracılık faaliyetinin bir günlük kaydını tutacaktır.

## G.5. İlgili Pazar

### G.5.1. İlgili Ürün Pazarı

(140) Veri değerini, hizmet pazarlarındaki kullanımından almakta ve bu nedenle, veri söz konusu olduğunda veri toplama ve veri işleme pazarları olmak üzere en az iki pazara bakılması gerekmektedir. Veri toplama ve veri işleme pazarları etkileşim halinde olup veri toplama pazarındaki koşullar, verinin yeniden kullanımını ve işlenmesini etkilemektedir<sup>42</sup>.

(141) Centre on Regulation in Europe (CERRE) tarafından hazırlanan raporda;

- Büyük veri tedarik zincirinin veri toplama, veri depolama ve veri analitiği olmak üzere üç aşamadan oluştuğu,
- Verinin doğrudan teşebbüs tarafından toplanabileceği ya da veri aracılarında temin edilebileceği,
- Verinin depolanması bakımından büyük veri merkezlerinin gerekli olduğu,
- Veri analitiğinin uygulamalar ve yazılımlar yoluyla yapıldığı ve ürün iyileştirmesinde ve kişileştirilmiş reklamcılıkta önemli bir rolünün olduğu

<sup>42</sup> MARTENS B., A. STREEL, I. GRAEF, T. TOMBAL ve N. DUCH-BROWN (2020), "Business to Business Data Sharing: An Economic and Legal Analysis", Digital Economy Working Paper 2020-05, s. 16, <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2020-07/jrc121336.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.



belirtilmiştir<sup>43</sup>.

- (142) Veri analitiği faaliyetlerini konu olan uluslararası kararlar incelendiğinde ise veri analitiği pazarına yönelik nihai bir pazar tanımı yapılmadığı görülmektedir. İngiliz Rekabet Otoritesi'nin (*Competition and Markets Authority - CMA*) *Acxiom/Claritas* kararında<sup>44</sup>; müşteri ilişkileri yönetimi (*Customer relationship management - CRM*)<sup>45</sup> hizmetleri özelinde veriye ilişkin pazarlar hakkında bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, veri analitiğinin üç aşaması olduğu ifade edilmiştir:
- Veri toplanması ve satışı: Verinin farklı kaynaklardan toplanması ve müşterilere satılması aşamasıdır. Veri türüne göre alt pazarlar tanımlanabileceği belirtilmiştir.
  - Veri analizi: Kampanya özelinde verilerin analiz edilip profillemenin yapıldığı aşamadır.
  - Veri tabanı yönetimi: Verilerin daha etkin bir şekilde işlenmesine ve kullanışlı formatlarda saklanmasına yönelik bir aşamadır.
- (143) CMA tarafından ilgili ürün pazarlarının veri toplama ve pazarlama, veri analizi ve veri tabanı yönetimi pazarlarından oluşabileceği vurgulanmakla birlikte kesin bir pazar tanımı yapılmamıştır.
- (144) Komisyon tarafından veri analitiği pazarının değerlendirildiği ilk kararın *VNU/AC Nielsen*<sup>46</sup> kararı olduğu bilinmektedir. Kararda, kesin bir pazar tanımı yapılmamakla birlikte veri analitiği hizmetleri pazarının üç alt segmente ayrılabilirliği ifade edilmiştir:
- Pazarlama bilgi hizmetleri (*marketing information services*) pazarı: Bireysel tüketicilere ilişkin verilerin (örneğin; yaş, sosyal grup, faaliyetler, tüketim alışkanlıkları, adres) toplanmasını içermektedir.
  - Pazar araştırma hizmetleri (*market research services*) pazarı: Tüketici eğilimlerini ve satın alma davranışlarını ve kalıplarını ölçmeyi ve anlamayı konu almaktadır.
  - Medya ölçüm hizmetleri (*media measurement services*) pazarı: Televizyon, internet gibi belirli medya kanallarının hedef kitlesini ölçümlemeyi içermektedir.
- (145) Komisyon tarafından *BNP Paribas Fortis/BELGACOM/ Belgian Mobile Wallet*<sup>47</sup> kararında "çevrim içi reklamcılık hizmetleri" ve "veri analitiği hizmetleri" pazarlarının ayrı pazarlar olarak ele alınması gerektiği vurgulanmış, veri analitiği bakımından *VNU/AC Nielsen* kararındaki yaklaşım korunmuştur.
- (146) *Telefónica UK/Vodafone UK/Everything Everywhere/JV* kararında<sup>48</sup>, Komisyon temelde veri analitiği pazarına ilişkin olarak *VNU/AC Nielsen* ve *BNP Paribas Fortis/BELGACOM/ Belgian Mobile Wallet* kararlarındaki yaklaşımını korumuştur. Bununla birlikte kararda dikkat çeken husus Komisyon tarafından mobil reklamcılığa ilişkin veri analizi hizmetleri pazarının ayrı bir ürün pazarı teşkil edebileceğine ilişkin olarak yapılan değerlendirmedir. Komisyon tarafından mobil reklamcılıkta veri analitiği yapılabilmesi için klasik çevrim içi reklamcılıktan farklı türde ve miktarda veri

<sup>43</sup> BOURREAU M., A. STREEL ve I. GRAEF Cerre (2017), "Big Data and Competition Policy", Centre on Regulation in Europe, s. 11-14. [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/06/170216\\_CERRE\\_CompData\\_FinalReport.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/06/170216_CERRE_CompData_FinalReport.pdf), Erişim Tarihi: 03.03.2023.

<sup>44</sup> Acxiom Corporation (Acxiom)'ın Claritas Europe (Claritas)'u devralma başvurusu değerlendirilmiştir. <https://www.gov.uk/cma-cases/acxiom-corporation-claritas-europe-group#product-market>

<sup>45</sup> Kararda, CRM'nin pazarlama sektörünün bir parçası olduğu ve mevcut müşterilerle ilişkilerin değerini optimize etmek ve potansiyel yeni müşterileri belirlemek için bir süreç olarak kullanıldığı belirtilmiştir.

<sup>46</sup> 12.02.2001 tarihli ve COMP/M.2291 sayılı karar.

<sup>47</sup> 11.10.2013 tarihli ve COMP/M.6967 sayılı karar.

<sup>48</sup> 04.09.2012 tarihli ve COMP/M.6314 sayılı karar.

toplanmasının gerektiği ve mobil veri analitiği yoluyla toplanan verilerin genellikle daha kişisel ve coğrafi olarak belirlenmiş<sup>49</sup> olduğu ifade edilmiştir.

- (147) Komisyon *Publicis/Omnicom* kararında<sup>50</sup>, Fransız uluslararası iletişim ve reklam grubu olan Publicis ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli küresel reklam, pazarlama ve kurumsal iletişim şirketinin birleşmesi işlemini incelemiştir. Veri analizi hizmetleri bakımından tarafların faaliyetleri arasında örtüşme bulunmasına karşın söz konusu hizmetlerin temel olarak medya satın alma hizmetleri ve pazarlama iletişimi hizmetlerinin sağlanmasını desteklemek amacıyla şirket içinde kullanılması ve tarafların toplam pazar paylarının düşük olması nedeniyle Komisyon kararında bu faaliyet alanı için değerlendirme yapmamış, ilgili pazarları medya satın alma hizmetleri, pazarlama ve iletişim hizmetleri ve sinemalardaki reklam alanlarının satışı hizmeti olarak tanımlamıştır.
- (148) İlâveten, kararda Komisyon tarafından büyük verinin özellikle çevrim içi reklamcılık pazarlarında giderek artan önemi vurgulanmış ve tarafların marjinal olarak aktif olduğu veri analizi hizmetleri pazarındaki koordineli olmayan etkileri de değerlendirilmiştir. Kararda tarafların ilgili faaliyet alanındaki pazar payının düşük olması ve diğer reklam ajanslarının büyük veri alanında hizmet tedarik edebileceği çok sayıda teşebbüsün bulunması nedeniyle işlemin bu anlamda rekabet karşıtı endişeye sebep olmayacağı kanaatine varılmıştır. *Verizon/Yahoo*<sup>51</sup> kararında ise veri analitiği hizmetlerinin de içinde bulunduğu sekiz farklı pazar değerlendirilmiş, veri analitiği hizmetleri bakımından ilgili pazar tanımı açık bırakılmıştır.
- (149) Bildirim konusu Proje kapsamında ise SEM ile mevcut ve potansiyel katılımcılar arasında imzalanacak olan sözleşme ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün Proje'nin katılımcısı olması amaçlanmaktadır. Proje kapsamında genel itibarıyla;
- Müşterilerden<sup>52</sup> temin edilecek geçmişe dönük anonim ve şifrelenmiş veriler ve
  - Üçüncü taraf veri kaynaklarından<sup>53</sup> temin edilecek anonim ve geçmişe dayalı veriler
- kullanılarak uygulama bazında, o uygulamaya özel veri havuzu oluşturulması ve bu veri havuzu üzerinde SEM'in gerçekleştireceği ileri veri analitiği analizlerinden yola çıkarak müşteri özelinde içgörü oluşturulması planlanmaktadır. Dolayısıyla, Proje'nin hem veri toplama hem de toplanan verinin analiz edilmesi olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bununla birlikte, katılımcı teşebbüsler talep etmeleri halinde ikinci tip işletim kapsamında dijital pazarlama faaliyetlerinde de SEM'den hizmet alabilecektir. Bu kapsamda SEM, katılımcı teşebbüs tarafından kendisine tanımlanan ajans yetkisi ile ulaşılmak istenen tüketicileri veya benzer tüketici kitlelerini "bul" komutu ile bularak katılımcı için başta Google ve Facebook'ta olmak üzere dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilecektir.
- (150) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında "... *inceleme konusu işlem gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu olmuyorsa pazar tanımı yapılmayabilir*"

<sup>49</sup> "Geo-located" ifadesi kullanılmıştır.

<sup>50</sup> 09.01.2014 tarihli ve COMP/M.7023 sayılı karar.

<sup>51</sup> 21.12.2016 tarihli ve Case M.8180 sayılı karar.

<sup>52</sup> Proje kapsamında SEM'den hizmet alan teşebbüslerin kendi ürün ve hizmetlerini pazarladığı tüketicileri ifade etmektedir.

<sup>53</sup> TÜİK, anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri vb. kastedilmektedir.

ifadesi yer almaktadır<sup>54</sup>. Mevcut dosya kapsamında ilgili pazarın geniş ya da dar tanımlanmasının yapılacak olan değerlendirmeye bir etkisi bulunmayacağından ilgili ürün pazara ilişkin nihai bir tanım yapılmamıştır. Bununla birlikte dosya bakımından yapılan değerlendirmelerde veri analitiği pazarı dikkate alınmıştır.

### G.5.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (151) *VNU/AC Nielsen* kararında, Komisyon tarafından ilgili coğrafi pazara ilişkin kesin bir tanım yapılmamıştır. Bununla birlikte, kararda, pazarlama verileri özelinde yapılacak coğrafi pazar tanımlarının ulusal ölçekte olduğuna dair üçüncü taraf görüşleri bulunduğu belirtilmiştir<sup>55</sup>.
- (152) Komisyon tarafından alınan *Telefónica UK/Vodafone UK/ Everything Everywhere/JV*<sup>56</sup>, *BNP Paribas Fortis/Belgacom/Belgian Mobile Wallet*<sup>57</sup> ve *Verizon/Yahoo*<sup>58</sup> kararlarında da ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamakla birlikte veri analitiği bakımından ulusal bir coğrafi pazar tanımını haklı çıkarabilecek faktörler olarak yerel mevcudiyetin önemi ve dil dikkate alınmıştır. Öte yandan Komisyon, veri analitiği tedarikçilerinin çoğunun sınır ötesi hizmetler sunan çok uluslu şirketler olduğunu da vurgulamıştır.
- (153) Bildirime konu Sözleşme, Türkiye genelinde uygulamaya konulacak olup veri analitiği hizmetlerinin giriş koşullarının, tedarik kaynaklarının, dağıtım ve pazarlama koşullarının bölgesel farklılıklar göstermemesi nedeniyle, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenebilecektir. Bununla birlikte, ilgili coğrafi pazarın tanımlanması mevcut dosyadaki değerlendirmeyi etkilemeyeceğinden kesin bir coğrafi pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmiştir..

### G.6. Değerlendirme

- (154) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinde “*belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma, ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri*” hukuka aykırı sayılarak yasaklanmıştır. Aşağıda ilk olarak bildirim konusu Proje ve Sözleşme’nin 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamına girip girmediği değerlendirilmiştir.

#### G.6.1. 4054 Sayılı Kanunun 4. Maddesi Kapsamında Proje ve Sözleşme’nin Değerlendirilmesi

- (155) Bildirimin konusunu SEM’in ileri veri analitiği yöntemleri ile veriden değer elde etmeye yönelik kurgulanan Proje’sine ile bu Proje’nin mevcut ve potansiyel katılımcıları ile imzalanacak olan Sözleşme’ye muafiyet tanınması talebi oluşturmaktadır.

<sup>54</sup> İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuzun 6. paragrafında da “*Kurul aynı yaklaşımı Kanun’un 6 ncı maddesini, tek başına ya da birlikte hâkim durumda olan teşebbüslere uygularken de izlemektedir. 6 ncı madde kapsamında hâkim durumun varlığının ortaya konulması, ilgili pazarın tanımlanmasını gerektirmektedir. Pazarın tanımlanması Kanun’un 4 üncü ve 5 inci maddelerinin uygulanmasında da kullanılabilir.*” denilmektedir.

<sup>55</sup> Taraflar, (i) perakende ürünlere yönelik tüketim eğilimlerinin, farklı ülkelerdeki tüketiciler arasındaki önemli ekonomik ve kültürel farklılıklar nedeniyle esas olarak ulusal düzeyde kalması; (ii) verilerin ulusal düzeyde elde edilmesi gerekliliği (örneğin; perakende mağazalarla yapılan sözleşmeler veya ulusal tüketici panelleri yoluyla); (iii) belirli hizmetlerin (televizyon izleyici ölçümü gibi) ulusal bazda yapılan sözleşmeler yoluyla sunulması ve (iv) perakende, dağıtım, reklam ve medya endüstrilerinin ulusal bazda organize olmaları hususunu ifade etmişlerdir.

<sup>56</sup> 04.09.2012 tarihli ve COMP/M.6314 sayılı karar.

<sup>57</sup> 11.10.2013 tarihli ve COMP/M.6967 sayılı karar.

<sup>58</sup> 21.12.2016 tarihli ve Case M.8180 sayılı karar.

- (156) Daha önce de ifade edildiği üzere, her ne kadar bahse konu Proje kapsamında belirlenecek olan temalarda rakip teşebbüslerin yer almayacağı öngörülmekte ise de ilgili Proje'nin esasını veri havuzu oluşturma faaliyeti oluşturmaktadır. Sözleşme'nin 2.2. maddesi kapsamında, anılan hizmetlerin sağlanması amacıyla katılımcı tarafından SEM ile bilgi setinin paylaşılması hedeflenmektedir. Sözleşme'nin 2.2. maddesi şu şekildedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (157) Dolayısıyla, Proje'nin dolaylı olarak herhangi bir bilgi paylaşımına, katılımcıların pazar davranışının açık edilmesine veya katılımcılar arasında bir koordinasyona yol açıp açmayacağı 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenmiştir. Bununla birlikte, söz konusu incelemeye geçmeden önce, bildirim konusu Proje ve Sözleşme münhasırlık bakımından da değerlendirilmiştir.
- (158) Başvuruda, Proje çerçevesinde katılımcılara sunulacak olan içgörülere ve uygulamalara uyulup uyulmayacağı hususunun katılımcıların inisiyatifinde olduğu, katılımcıların sağlanan içgörüler doğrultusunda adım atmamayı da tercih edebileceği belirtilmektedir. Bildirim konusu Sözleşme incelendiğinde de tarafların alış veya satış fiyatı ya da indirimler gibi ticari kararlarını özgürce almalarını engelleyebilecek herhangi bir hükme rastlanmamıştır.
- (159) Sözleşme'nin 4.5. numaralı maddesi "*İşbu Sözleşme'de düzenlenen hususlar hiçbir koşulda Müşteri'nin Proje kapsamında Uygulama'lara katılmasını zorunlu kılmamakta olup Müşteri, ilgili Uygulama'ya herhangi bir suretle katılmak istediğini ayrıca beyan etmediği sürece, ilgili Uygulama kapsamında herhangi bir yükümlülük altına girmemektedir.*" şeklindedir. Bu bakımdan uygulama kapsamında katılımcılar açısından gündeme gelen yükümlülükler gerekli bilgi ve verileri paylaşma ile ödeme yükümlülüklerine ilişkindir. Katılımcılar ile kurulan ilişki kapsamında herhangi bir sınırlamaya, hizmetlerin münhasıran SEM'den alınmasını veya bu hizmetleri SEM'in tek alıcıya sağlamasını öngören herhangi bir yükümlülüğe yer verilmediği görülmektedir. Sözleşme'de katılımcılar ile kurulan ilişki kapsamında herhangi bir müşteri grubu veya bölge için münhasırlık sağlanmasına ilişkin bir hüküm de bulunmamaktadır.
- (160) Sözleşme'nin 14.1. numaralı maddesinde yer alan "*Taraflar bağımsız tüzel kişiliklerdir. Sözleşme ile Taraflar arasında acentelik, ortaklık, ya da ortak girişim ilişkisi kurulmamıştır veya Sözleşme'nin böyle bir amacı yoktur. Taraflar'ın hiçbiri diğer Taraf adı veya hesabına bağlayıcı işlem yapma veya borçlanma yetkisine sahip değildir.*" ifadelerinden her iki tarafın da diğer taraf adına ve hesabına bağlayıcı işlem yapma veya borçlanma yetkisine sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Sözleşme kapsamında tarafların üçüncü kişilerle sözleşme yapma özgürlüklerini kısıtlayan herhangi bir hüküm de bulunmamaktadır.
- (161) Sözleşme'nin 14.2. numaralı maddesi "*(...) Taraflar'ın işbu Sözleşme'nin ifası kapsamında üçüncü kişilerden destek hizmeti alması mümkündür.*" demek suretiyle katılımcıların Sözleşme'nin ifası kapsamında üçüncü kişilerden destek hizmeti alabileceğini düzenleme altına almıştır.

- (162) Sözleşme maddeleri incelendiğinde, ilgili Proje kapsamında katılımcıların uygulamanın etkin ve başarılı olup olmayacağını tespit etmek amacıyla belirlenen birtakım bilgileri SEM ile paylaşma yükümlülüğünün bulunduğu görülmektedir. Sözleşme'nin 4.2. numaralı maddesi "(.....)." şeklindedir.
- (163) Yukarıda aktarılanlardan hareketle Sözleşme'nin münhasırlık yönünde bir hüküm ihtiva etmediği değerlendirilmektedir. Ayrıca planlanan veri havuzu uygulamasının rakipler arasında koordinasyona yol açabilecek nitelikte bir bilgi paylaşımına neden olup olmayacağını değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### G.6.1.1. Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

- (164) Kurulun Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) kararında<sup>59</sup>, teşebbüs birliğinin internet sitesinin yapımına ve anılan site aracılığıyla çeşitli istatistiklerin paylaşılmasına yönelik alınan dernek kararına menfi tespit belgesi verilmesi talebi değerlendirilmiştir. Anılan kararda söz konusu sitede yayımlanacak verilerin, markaların yeni otomobil ve hafif ticari araçlara ilişkin yıllık ve aylık bazda toplam satış ve ithalat miktarları, pazar payı verileri, marka bazında yıllık ve aylık bazda yerli-ithal dağılımı olduğu görülmektedir. Söz konusu başvuruya, yayımlanacak verilerin arasında markaların farklı ürün segmentlerinde gerçekleştirdikleri ayrıntılı satış fiyatı ve miktarları ile pazar payı bilgisinin bulunmaması, verilerin bölge ve il bazında ayrıntılara yer verilmeden ülke genelinde toplulaştırılmış olması ve pazarın özelliklerinden hareketle anılan bilgi paylaşımının rekabetçi davranışların koordinasyonuna yol açma potansiyelinden uzak olduğu tespiti çerçevesinde menfi tespit belgesi verilmesine karar verilmiştir.
- (165) Kurulun ODD'ye ilişkin ikinci menfi tespit/muafiyet kararı<sup>60</sup>, otomotiv piyasasına yönelik birtakım istatistiksel bilgi ve pazara ilişkin analizlerin, ODD internet sitesi, ODD veri tabanı ve hazırlanan raporlar aracılığıyla yayımlanmasına ilişkindir. Söz konusu kararda, 2004 tarihli karar kapsamında yer alan verilerin paylaşılmasında bir sakınca olmadığı; il bazında ayrıştırılmış veriler, lansman bilgileri ve markaların filo satış rakamlarının paylaşılmasının pazardaki şeffaflığı arttırarak rakip davranışların tahminini kolaylaştıran ve koordinasyon riski yaratan bilgiler olduğu; bununla birlikte, il bazındaki verilerin kümülatif olması, lansman bilgilerinde fiyat stratejisi (tavsiye veya nihai fiyat bilgisi yahut indirim, kampanya vb. bilgiler), satış stratejisi, hedef, stok ve arz miktarı gibi stratejik bilgilerin yer almaması ve filo satış rakamlarına ilişkin bilgilerde alıcıların unvanlarının yer almaması koşuluyla bu verilerin yayınlanmasına bireysel muafiyet tanınabileceği belirtilmektedir. Kararda ayrıca Otomotiv Distribütörlerine yönelik olarak yürütülen soruşturma sonucunda alınan kararda<sup>61</sup> yer alan, başta fiyat stratejisi olmak üzere satış stratejisi, hedef ve stok gibi bilgilerin paylaşımının koordinasyona ve rekabeti sınırlayıcı etkiye yol açtığı tespitine de yer verilmektedir.
- (166) Kurulun Otomotiv Sanayicileri Derneği (OSD) kararında<sup>62</sup>, "OSD tarafından, aylık olarak hafif ticari araçlar (otomobil, kamyonet ve minibüs), kamyon, otobüs, midibüs ve traktör başlıkları altında "kapasite ve kapasite kullanım oranı" bilgilerinin paylaşılması planlanmaktadır. Bu bilgilerin, firma ve model belirtilmeksizin Türkiye toplamı olarak paylaşılacağı anlaşıldığından, mevcut haliyle koordinasyon riski taşımadığı ve bu sebeple bu paylaşımlara menfi tespit belgesi verilmesi gerektiği" sonucuna ulaşılmıştır. Firma ve model belirtilmeksizin aylık üretim miktarlarının belirli araç türleri bakımından paylaşılmasının da aynı kapsamda değerlendirilebileceğine yer verilen kararda, söz

<sup>59</sup> 15.04.2004 tarihli ve 04-26/287-65 sayılı Kurul kararı.

<sup>60</sup> 14.07.2011 tarihli ve 11-43/916-285 sayılı Kurul kararı.

<sup>61</sup> 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı Kurul kararı.

<sup>62</sup> 20.09.2012 tarihli ve 12-44/1350-455 sayılı Kurul kararı.

konusu bilgilerin firma ve model bazında paylaşılması talebine ise bireysel muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. OSD kararında maliyetlere ilişkin verilerin firma bazında paylaşılması talebine ilişkin olarak ise aşağıdaki değerlendirmelere yer verilmektedir:

*“Otomotiv sanayi firmalarının yan sanayiye ve hammaddeye yaptıkları ödemeler ile ödenen vergi ve ücretlerin firma bazında paylaşılması, motorlu taşıtların üretim veya dağıtımında herhangi bir gelişme ve iyileşme ya da ekonomik veya teknik gelişmeye yol açmamaktadır. Ayrıca sözü edilen bilgi değişiminin teşebbüslerin fiyata etki eden önemli değişkenlerinden olan maliyet bilgilerinin paylaşılması anlamına geleceği, bu nedenle de pazardaki bir fiyat koordinasyonunun kolaylaştırıcı unsuru olacağı değerlendirilmektedir.”*

- (167) Kurulun bir teşebbüs birliği olan Petrol Sanayi Derneği (PETDER) hakkında benzer endişelerle aldığı üç karar mevcuttur. Kurul PETDER-I kararında<sup>63</sup>, akaryakıt, madeni yağ ve LPG konularında pazar gelişimlerinin takip edilmesi ve endüstri büyüklükleri hakkında bilgilerin oluşturulması amacıyla yapmakta olduğu çalışmalara menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebini incelemiştir. Anılan kararda bilgi değişimine konu husus spesifik olarak akaryakıt, madeni yağ ve LPG alanlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin aylık bazdaki satış miktarları olup bu satışların fiilen gerçekleştiği ayın tamamlanmasını takip eden ay içinde ülke satışları toplamı olarak ve teşebbüs bazında PETDER internet sitesinde veya elektronik ortamda yayımlanması öngörülmüştür. Kararda, çalışmanın konusunu oluşturan verilerden bir kısmının zaten Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) tarafından yayımlanan veriler olması, verilerin fiyata yönelik olmaması ve bildirim konusu pazarın özellikleri dikkate alınarak *“geçmişe dönük satış miktarlarının bilinmesinin kısa dönemli koordinasyonlar için elverişli bir araç olmadığı”* değerlendirmesiyle birlikte söz konusu teşebbüs birliği kararına menfi tespit belgesi verilmiştir.
- (168) Kurulun PETDER-II kararının<sup>64</sup> konusunu ise PETDER veya bağımsız bir araştırma kuruluşu tarafından haftalık ya da aylık olarak akaryakıt ve LPG piyasasındaki teşebbüslerin satış verilerinin dâhil olduğu bazı bilgilerin toplulaştırma olmaksızın derlenmesine ve değerlendirmeler ile kamuoyuyla paylaşılmasına menfi tespit belgesi verilmesi ya da muafiyet tanınması talebi oluşturmaktadır. Kararda özellikle söz konusu uygulamanın pazardaki şeffaflığı ne kadar attıracağı konusu üzerinde durulmuş, ilgili pazarların gerek EPDK'nın uygulamaları gerekse mevzuattan kaynaklanan yükümlülükler nedeniyle aşırı derecede şeffaflaşmış bir yapı arz etmeleri ve anılan pazarlarda bilgiye erişimin son derece kolay ve maliyetsiz olmasından hareketle anılan uygulamanın rekabeti sınırlamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (169) Kurul PETDER-III kararında<sup>65</sup> ise teşebbüs birliğine PETDER-I kararı ile verilmiş olan menfi tespit belgesinin geri alınıp alınmaması hususunu değerlendirmiştir. Söz konusu kararda;

*“PETDER aracılığıyla akaryakıt ve LPG piyasasında bazı bilgilerin derlenerek dağıtım şirketleriyle paylaşılmasına yönelik bilgi değişimi uygulamasına 20.09.2007 tarih ve 07-76/907-345 sayılı karar ile verilmiş olan menfi tespit belgesinin geri alınmasına gerek olmadığı ancak teşebbüs birliği tarafından iletilen görüş ve öneriler de dikkate alınarak menfi tespit belgesinin kapsamının; verilerin toplulaştırılmak ve teşebbüs özelinde bilgi içermemek suretiyle ürün özelinde*

<sup>63</sup> 20.09.2007 tarihli ve 07-76/907-345 sayılı Kurul kararı.

<sup>64</sup> 22.09.2011 tarihli ve 11-48/1215-428 sayılı Kurul kararı.

<sup>65</sup> 21.11.2013 tarihli ve 13-64/904-384 sayılı Kurul kararı.



*yayınlanması, bireysel satış verileri ve pazar paylarının EPDK tarafından yayımlanan verilere paralel olarak yayınlanması ve ürünlerin alt kırılımlarını içerecek şekilde ayrıntılı bireysel satış verilerinin ve pazar paylarının ise 3'er aylık dönemler halinde derlenmek suretiyle yayımlanması şeklinde belirlenmesi gerektiği"*

değerlendirmelerine yer verilmiştir. Kararda, verilerin paylaşılma periyoduna ilişkin olarak yapılan;

*"Kurulun vermiş olduğu menfi tespit kararı çerçevesinde fiili uygulama dikkate alındığında, paylaşım konu bilgilerinin, fiili paylaşım tarihi itibarıyla gerçek anlamda kamuya açık bilgi niteliğinde değerlendirilmesi tereddütlü hale gelmektedir. Zira PETDER bünyesinde gerçekleşen bilgi değişimi kapsamında teşebbüslerin her bir aya ilişkin bireysel verileri, hemen izleyen ay paylaşılmaktadır. Oysa benzer bilgiler EPDK tarafından genellikle asgari 2-3 aylık bir gecikmeyle yayımlanmaktadır. Ayrıca EPDK tarafından sunulan teşebbüs özelindeki verilerde ürünlerin alt kırılımına ve iç satış yahut transit ticaret ayırımına ilişkin detay bilgilere yer verilmemektedir."*

değerlendirmesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, menfi tespit belgesinin kapsamının "Teşebbüslerin her bir aya ilişkin bireysel satış verileri ve pazar paylarının aynı koşullarda toplanarak EPDK tarafından yayımlanan verilere ve ayrıntıya paralel şekilde "benzin, motorin, fuel-oil türleri ve diğer" kalemleri halinde ve yine EPDK ile aynı gecikme ile yayımlanması" şeklinde belirlenmesine karar verilmiştir. Dolayısıyla ilgili Karar'da önceki PETDER kararlarından farklı olarak gerek verilerin toplulaştırılmasına gerekse de paylaşım sıklığına ilişkin düzenlemelere gidildiği görülmektedir.

- (170) Kurulun Türkiye Likit Petrol Gazcılar Derneği (TLPGD) kararı<sup>66</sup> incelendiğinde, menfi tespit/muafiyet başvurusuna konu uygulama kapsamında LPG sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin tüplü, dökme ve otogaz kategorilerindeki toplam satış rakamlarının aylık olarak toplanmasının planlandığı; bu çerçevede anılan ürünlere ilişkin olarak geçmiş bir ayın üretim ve satış bilgilerinin toplanacağı ve bu bilgilerin izleyen bir sonraki ay içinde üyelerle ve talep halinde diğer sektör kuruluşları ve gerekli görülmesi halinde kamuoyuyla paylaşılacağı hususlarına yer verildiği görülmektedir. Kararda TLPGD tarafından, toplanacak bilgilerin esas itibarıyla EPDK tarafından da üçer aylık dönemlerde toplanmakta ve yayımlanmakta olduğu; 2011 yılı Ağustos ayından itibaren ise söz konusu bilgilerin EPDK tarafından aylık olarak yayımlanmaya başlandığı; bu bakımdan sektörün düzenleyici otoritesi tarafından da yayımlanan söz konusu bilgilerin kamuya açık nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte kararda gerek tüplü gerekse dökme LPG pazarlarının yüksek derecede yoğunlaşmış bir yapı arz ettikleri, otogaz LPG pazarındaki yoğunlaşma oranının ise görece düşük kaldığı belirtildikten sonra 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında şu değerlendirmelere yer verilmiştir:

*"Yukarıda yer verilen özelliklere sahip tüplü, dökme ve oto LPG pazarlarının, bilgi değişimi anlaşmasının rekabete aykırı etki doğurmasına müsait bir yapı sergilediği; öte yandan, bildirim kapsamında toplanarak değiştirilmesi planlanan bilgilerin ilgili pazarlar bakımından stratejik bilgi niteliğindeki aylık üretim ve satış verileri olması, bu verilerin toplulaştırmaya tabi tutulmadan teşebbüsler bazında paylaşılacak olması, söz konusu verilerin oldukça yakın tarihli olması ve bu verilerin her ay paylaşılmasının planlanması, öngörülen paylaşım zamanı dikkate alındığında bahse konu verilerin gerçek anlamda kamuya açık veriler olarak*

<sup>66</sup> 04.07.2012 tarihli ve 12-36/1042-330 sayılı Kurul kararı.

*nitelendirilmelerinin mümkün olmaması, bilgi toplama ve yayma faaliyetlerinin teşebbüs birliği bünyesinde ve görece sık gerçekleştirilecek olması ve öngörülen haliyle planlanan bilgi değişimi sisteminin gerçek anlamda kamuya açık bir bilgi değişimi olarak değerlendirilmesinin güçlüğü gibi hususlar dikkate alındığında, TLPGD tarafından yürütülmesi planlanan bildirim konu uygulama kapsamında gerçekleşecek olan bilgi değişiminin, ilgili pazarlardaki stratejik belirsizliği ve tarafların bağımsız davranma güdülerini zedelemek, böylelikle rakip teşebbüsler arasında rekabetçi davranışların koordinasyonunu ve anlaşmayı kolaylaştırmak suretiyle ilgili pazarlardaki rekabeti kısıtlayıcı etki doğurabileceği değerlendirilmektedir.”*

- (171) İlave olarak TLPGD kararında, ilgili pazarda bireysel bazda (firma bazında) bilgi değişiminin rekabeti zorunlu olandan fazla kısıtlayacağı yönünde aşağıdaki değerlendirmelere yer verilerek, söz konusu bildirim bireysel muafiyet de tanınamayacağı sonucuna ulaşılmıştır:

*“Dosya konusu bilgi paylaşımı sayesinde teşebbüslerin, pazardaki toplam talep düzeylerine, endüstrinin büyüklüğüne ve kendilerinin pazardaki konumlarına yönelik olarak bilgi sahibi olacakları, bu çerçevede üretim, satış ve dağıtım planlamalarını iyileştirerek etkinlik kazanımları sağlayabilecekleri düşünülebilir. Ancak bu tür bir etkinlik artışının sağlanabilmesi için, pazar genelinde toplulaştırılmış verilerin paylaşılması pekâlâ yeterlidir. Hal böyleyken oldukça güncel nitelikteki, bireysel firma üretim ve satış verilerinin teşebbüsler arasında değişimi, beklenen etkinliğin sağlanması için kaçınılmaz nitelikte değildir. Öte yandan, veri toplama ve derleme işlemlerinin bağımsız üçüncü kuruluşlar eliyle yürütülmesi yerine bu işi TLPGD'nin üstlenmesi de rekabeti olumsuz etkileyebilecektir. Üstelik ilgili piyasanın yapısı, değişime konu edilmesi planlanan bilgilerin niteliği ve söz konusu bilgi değişiminin uygulanma şekli dikkate alındığında, bildirim konu uygulamanın, ilgili pazarlardaki rekabetin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerinde sayılan türden faydaların elde edilebilmesi için gerekenden daha fazla sınırlandırılmasına yol açabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.”*

- (172) Kurulun Boya Sanayicileri Derneği (BOSAD) kararında<sup>67</sup> ise, BOSAD'a üye teşebbüslerin tonaj (iç satış miktarları) ve ciro bilgilerinin, geçmiş döneme ait üç aylık ve yıllık sektörel toplam ciro ve satış miktarı olarak kümülatif bir Türkiye verisi olarak teşebbüs isimlerini belirtmeden, bölgesel olarak ayırmadan, toplam sektör verisi şeklinde bağımsız bir denetim kuruluşu ile gizlilik anlaşması çerçevesinde paylaşılmasına ilişkin talep değerlendirilmiştir. Kurul, pazara giriş engellerinin ve dağıtım kanallarında kısıtlamanın mevcut olmadığını değerlendirdiği boya ürünleri pazarında, bağımsız denetim kuruluşunun varlığı, verilerin kümülatif olması, kamuya paylaşım ve boya pazarında faaliyet gösteren hiçbir teşebbüsün dışarıda kalmaması hususlarını da dikkate alarak bilgi değişimine muafiyet tanınabileceği sonucuna ulaşmıştır.

- (173) Kurul, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından BKM Online üzerinden üye banka bazında aylık işlem adetlerinin ve tutarlarının (kart sayısı/adetleri, işyeri sayısı/adetleri ve e-ticaret işlem tutarları gibi) paylaşılması uygulaması hakkındaki kararında<sup>68</sup> ise verilerin ait olduğu dönemden en az bir çeyrek dönem (üç ay) sonrasında üyeler ile paylaşılmasına beş yıl süre ile muafiyet tanınmış, ilgili kararın karşı oyunda ise bilginin

<sup>67</sup> 26.06.2012 tarihli ve 12-35/984-301 sayılı Kurul kararı.

<sup>68</sup> 25.06.2014 tarihli ve 14-22/433-196 sayılı Kurul kararı.

paylaşılmasına ilişkin sürenin altı ay olarak belirlenmesi gerektiğine ilişkin bir görüşe yer verilmiştir. Kararda üyeler bazında paylaşılacak veriler ile ilgili olarak, söz konusu verilerin konsolide olmaması, stratejik nitelikte olmaları, yakın geçmişe ait olması, paylaşımın sürekliliği, pazarın durağan yapısı, rekabeti olumsuz etkileyecek faktörler olarak sayılmış; pazardaki oyuncu sayısının yüksekliği, yoğunlaşma oranının görece düşük olması, fiyat, maliyet, yatırım, teknoloji, AR-GE gibi bilgilere yer verilmemesi, bankacılık hizmetlerinin tamamını kapsamaması, bilgi paylaşım platformunun tüm bankalara açık olması, bankaların sistemden ayrılmasının önünde herhangi bir engel olmaması ve bilgilerin geleceğe dönük olmamasına ise riski azaltan unsurlar olarak yer verilmiştir. Neticede yapılan muafiyet değerlendirmesinde, son kullanıcıya (kart hamili) ilişkin ciro ve adet/miktar verilerinin üyeler arasında paylaşımının görece risksiz olduğu, üye işyerlerine ilişkin miktar/adet/tutar ve ciro bazlı verilerin paylaşımının ise üç aylık bir gecikme ile riskinin azaltılacağı kanaatinden hareketle söz konusu bilgi paylaşımına beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

- (174) Mercedes-Benz Türk Yetkili Satıcıları ve Servisleri Derneği tarafından üye teşebbüslerin motorlu taşıt satışlarına ve satış sonrası hizmetlerine ilişkin bilgilerinin toplanmasına ve yayımlanmasına yönelik uygulamanın değerlendirildiği Kurul kararında<sup>69</sup> ise, aylık araç satış adetlerinin bayi bazında model alt kırılımı olmaksızın binek, hafif ticari, otobüs ve kamyon kırılımları altında paylaşılmasına menfi tespit belgesi verilmiştir. Bununla birlikte satış sonrası hizmetlere ilişkin olarak "Mekanik" ve "Kaporta" gruplaması altında araç giriş sayısı ve araç girişi başına yedek parça satışına ilişkin verilerin bayi bazında paylaşılmasına, içerdiği rekabeti kısıtlayıcı etkiler nedeniyle, 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilemeyeceğine, yedek parça satışına ilişkin verilerin paylaşımına eşdeğer parça kullanımını sınırlandıracak bir denetim mekanizması olarak kullanılma riskinden ötürü bireysel muafiyet de tanınamayacağına, araç giriş sayısına ilişkin bilgi paylaşımına ise üçer aylık kümülatif olması ve alt kırılım içermemesi koşulu ile bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Kurul üç aylık dönemler itibarıyla kümülatif olarak her bir yetkili servisin araç giriş adedi bilgisinin paylaşılmasının, teşebbüslerin pazardaki konumlarını görmelerine ve ticari kararlarını daha rasyonel bir biçimde almalarına olanak sağlayacağı değerlendirilmesinde bulunmuştur.
- (175) Satış-miktar verilerinin bilgi paylaşımına konu olduğu Kurul kararlarından bir diğeri olan Türkiye Seramik Federasyonu (SERFED) kararında<sup>70</sup> ise, stratejik bilgi kapsamında olan özellikle maliyet, satış, üretim ve kapasite verilerinin stratejik niteliğini azaltacak şekilde yeterince toplulaştırılmadan ve eskitilmeden paylaşılmasının rekabeti kısıtlayacağı, pazarın yapısı nedeniyle mal ve hizmetlerin alım ya da satım fiyatını oluşturan maliyetler ile alım satım miktarlarının kontrolüne ve piyasa dışında belirlenmesine yol açabileceği sonucuna ulaşılmış ve söz konusu uygulamaya muafiyet tanınmamıştır.
- (176) Kurulun Türkiye İş Makinaları Distribütörleri ve İmalatçıları Birliği (İMDER) kararında<sup>71</sup>, İMDER tarafından üyeleriyle "İmderonline" adlı platform üzerinden çeşitli şekillerde iş ve inşaat makinaları satış adedi ve kiralama adedi bilgilerinin paylaşılmasına yönelik uygulama değerlendirilmiştir. İMDER, sektöre ilişkin öngörülebilirlik sağlamak ve kamu otoritelerine gerekli bilgileri sunmak amacıyla; üyelerden verileri alarak bağımsız bir firma olan Amatis Yazılım ve Bilişim Çözümleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (AMATİS) vasıtasıyla veri aktarımı gerçekleştirmek istemektedir. Bu kapsamda, İmderonline

<sup>69</sup> 06.10.2015 tarihli ve 15-37/582-202 sayılı Kurul kararı.

<sup>70</sup> 20.08.2021 tarihli ve 20-38/526-234 sayılı Kurul kararı.

<sup>71</sup> 07.04.2022 tarihli ve 22-16/269-121 sayılı Kurul kararı.

platformu üzerinden paylaşılması öngörülen raporlar, çeşitli alt kırılımlar ile İMDER üyelerinin iş ve inşaat makinalarının satış ve kiralama adedi bilgilerini içermektedir. Raporlar, (i) aylık iş ve inşaat makinalarına ilişkin satış adedi bilgilerini derleyen rapor, (ii) yıllık iş ve inşaat makinalarının satış adedini içeren rapor ve (iii) yıllık iş ve inşaat makinalarının kiralama adedini içeren rapor olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır. Bahse konu kararda;

- Geçmiş tarihli veriler ile ilgili olarak, verinin rekabeti bozma riski taşıyamaması için ne kadar eski olması gerektiğine dair belirlenmiş bir eşik bulunmadığı,
- Bu eşğin verinin niteliğine, toplulaştırılmış olup olmamasına, bilgi değişiminin sıklığına ve ilgili pazarın istikrarı ile şeffaflığı gibi kriterlere bağlı olduğu,
- Sık aralıklarla yapılan bilgi değişimlerinin, teşebbüslerin pazarda ortak bir anlayışa ulaşmasını ve anlaşmadan sapmaların izlenmesini kolaylaştırarak işbirlikçi sonuç riskini artırabildiği

ifade edilmiştir. Kararda, hem aylık hem de yıllık raporlarda teşebbüs bazında bilgi bulunmaması, pazarın istikrarsız ve karmaşık yapısı ve geçmişe ait verilerin eskitilerek paylaşılacağı hususları göz önünde bulundurularak bahse konu uygulama kapsamındaki bilgi paylaşımına beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmıştır.

- (177) Kurulun FTR Dış. Tic. Mobilya AŞ (FTR) kararında<sup>72</sup>, Adore Mobilya San. ve Dış Tic. AŞ, Çilek Holding AŞ, Doğaş Kelebek Mobilya San. ve Tic. AŞ, Gündoğdu Mobilya San. Tic. Ltd. Şti., İşbir Sünger San. AŞ, Kilim Mobilya AŞ ve Numan Nurettin Usta Mobilya İmalat San. AŞ tarafından kurulacak olan ve esas olarak ihracat alanında aracılık ve danışmanlık yapacak olan FTR'nin kurulmasına ilişkin sözleşmeye menfi tespit/muafiyet verilmesi talebi incelenmiştir. Bununla birlikte, FTR'nin faaliyetleri her ne kadar ihracat ile ilgili hususlarla sınırlandırılmış olsa da, hâlihazırda yurt içi mobilya pazarında rakip konumda olan kurucu teşebbüsler, FTR faaliyete başladıktan sonra da iç pazarda rakip olarak faaliyet göstermeye devam edeceklerinden ve dolayısıyla FTR'ye taraf teşebbüsler arasında, ihracata yönelik işbirliğinin yanı sıra FTR aracılığıyla maliyetler, üretim miktarları ve kapasite gibi stratejik konularda bilgi akışı sağlanması ve böylece yurt içi pazarda bahse konu teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını koordine etmesi riski doğacağından kararda bilgi değişimine ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.
- (178) Kurul kararında; FTR ortaklarına ait ticari stratejik bilgilerin bu platform üzerinden ortaklar arasında paylaşılmayacağı ve ortakların birbirlerinin rekabete hassas bilgilerini öğrenmelerinin yazılım olarak mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Öte yandan kararda, tarafların her ne kadar bu portal aracılığıyla birbirlerinin rekabete hassas bilgilerine erişmelerine imkân verilmeyeceğini ve bu bilgilerin sadece FTR tarafından görülebileceğini ifade etmiş olsalar da ve bu husus taraflar arasında koordinasyon oluşması endişelerini azaltsa da FTR'nin aslında rakip teşebbüslerin bir araya gelmesinden oluşacağı göz önüne alındığında bahse konu bilgi paylaşımı endişesinin tamamen ortadan kalkmadığı vurgulanmıştır.
- (179) Bu çerçevede, *“rekabete hassas (fiyat, stok, maliyet bilgileri vs.) bilgilerin taraflar arasında ihracata yönelik faaliyetlerin yürütülmesi için gerekeni aşacak şekilde toplanmayacağı ve/veya paylaşılmayacağı ve özellikle iç pazara yönelik bilgi toplanmayacağı ve/veya paylaşımında bulunulmayacağı”* ifadelerinin açıkça Pay Sahipleri Sözleşmesi'ne eklenmesinin sayılan endişeleri gidermek bakımından yerinde

<sup>72</sup> 23.11.2022 tarihli ve 22-52/779-321 sayılı Kurul kararı.

olacağı kanaatine varılmış ve bu şartla bahse konu sözleşmeye 10 yıl süreyle muafiyet tanınmıştır.

### G.6.1.2. Bilgi Değişimine İlişkin Değerlendirme

- (180) Rakipler arası bilgi değişiminin ihlal niteliğinin belirlenmesi rekabet hukukundaki tartışmalı alanlardan birisini oluşturmaktadır. Zira bilgi değişimi, rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurabileceği gibi, teşebbüslerin ve tüketicilerin daha etkin karar almalarına imkân tanıma potansiyeline de sahiptir. Teşebbüsler arasındaki bilgi değişimi, çeşitli etkinlik kazanımları ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin bilgi değişimi, taraflar arasında bilgi asimetrisi sorununu ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, teşebbüslerin, kendilerini rakipleriyle kıyaslamalarına imkân sağlayarak etkinliklerini arttırabilmektedir. Bunun yanı sıra, bilgi paylaşımı, teşebbüslerin, stoklarını azaltmasına, kolay bozulabilen ürünlerini tüketicilere daha hızlı ulaştırmasına ya da talebin istikrarsızlığından kaynaklanan maliyetlerini düşürmesine de yardımcı olabilmektedir. Araştırma maliyetleri azalan ve seçenekleri artan tüketiciler bu durumdan doğrudan fayda sağlayabilmektedir.<sup>73</sup>
- (181) Ancak, bilgi paylaşımı özellikle, teşebbüslerin, rakiplerinin pazar stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığı durumlarda rekabetin kısıtlanmasına neden olabilmektedir. Bu tür bilgi değişimleri, pazardaki geleceğe ilişkin belirsizlikleri azaltarak piyasanın öngörülebilirliğini arttırmakta, bu da nihayetinde teşebbüsler arasında koordinasyona yol açabilmektedir. Hatta rakipler arası bilgi değişimi, tarafların birbirlerinin faaliyetlerini kontrol etme aracı olarak kullanılmak suretiyle fiyat tespiti, arz kısıtı gibi üst anlaşmaların delili olarak da kabul edilebilmektedir.<sup>74</sup>
- (182) Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz'un 58. paragrafında, "*bilgi değişiminin rekabet üzerindeki olası etkileri, her somut olayın kendine has özellikleri bağlamında incelenmelidir*" açıklamasına yer verilmiştir. Bilgi değişiminin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlama etkisinin bulunması için, fiyat, üretim miktarı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ya da inovasyon gibi rekabet parametrelerinden en az biri üzerinde olumsuz etki doğurabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bilgi değişiminin rekabet üzerindeki etkisi; pazarın yoğunlaşma derecesi, şeffaflığı, istikrarı, karmaşıklığı ve pazardaki teşebbüslerin benzerliği (simetri) gibi pazarın yapısına ilişkin unsurlar ile pazarı rakipler arası koordinasyona elverişli hale getirebilmesi nedeniyle paylaşılan bilginin niteliğine bağlıdır.<sup>75</sup>
- (183) Pazarın özellikleri bakımından öncelikle pazarın şeffaflığı ele alındığında bilgi değişimi, şeffaflığı artırarak fiyat, miktar, talep, maliyetler gibi rekabete duyarlı unsurlara ilişkin belirsizlikleri azaltabilmektedir. Bu durumda yeterince şeffaf pazarlarda teşebbüsler işbirlikçi sonuca daha kolay ulaşabilecektir. Bilgi değişimi öncesinde pazarın şeffaflık düzeyi ne kadar düşükse, bilgi değişiminin rekabeti bozucu etkisi de o kadar yüksek olacaktır. Pazarın şeffaf hale gelmesine fazla katkıda bulunmayan bir bilgi değişiminin rekabeti kısıtlama olasılığı, pazardaki şeffaflığı önemli ölçüde artıran bir bilgi değişimine kıyasla daha düşüktür. Dolayısıyla, pazarın bilgi değişimi öncesi ve sonrasındaki şeffaflık düzeyi ile bilgi değişiminin bu düzeyi nasıl değiştirdiği, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma olasılığının belirleyici unsurudur. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken nokta, teşebbüslerin mevcut bilgiyi, rakiplerinin davranışlarını öngörmek için ne ölçüde kullanabileceğinin belirlenmesidir.

<sup>73</sup> Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, para. 42.

<sup>74</sup> 08.02.2002 tarihli ve 02-07/57-26 sayılı Kurul kararı, 06.09.2002 tarihli ve 02-53/685-278 sayılı Kurul kararı, 24.02.2004 tarihli ve 04-16/123-26 sayılı Kurul kararı.

<sup>75</sup> Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, para. 43.

- (184) Pazarın yapısına ilişkin bir diğer önemli unsur pazarın yoğunlaşma derecesidir. Dar oligopollerde, az sayıda teşebbüsün koordinasyon koşulları konusunda uzlaşmasının ve anlaşmadan sapmaların izlenmesinin kolay olması nedeniyle işbirlikçi sonuçların gerçekleşme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla, dar oligopollerde, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere yol açma olasılığı, diğer oligopollere kıyasla daha fazladır.
- (185) Öte yandan teşebbüslerin, karmaşık bir pazar yapısında, işbirlikçi sonuca ulaşmaları daha zor olup işbirlikçi sonuçların ortaya çıkma olasılığı, arz ve talep koşullarının görece daha az değişken olduğu, diğer bir deyişle istikrarlı olduğu pazarlarda daha yüksektir. Yine teşebbüslerin maliyetler, talep, pazar payları, ürün yelpazesi, kapasite gibi açılardan benzer olduğu simetrik pazar yapılarında, teşebbüslerin rekabetçi güdüleri de benzer olacağından, bilgi değişimi teşebbüsler arası koordinasyon ihtimalini artırmaktadır.
- (186) Diğer yandan konuya bilginin niteliği bakımından yaklaşıldığında öncelikle değişilen bilginin rekabete duyarlı (stratejik) bilgi olup olmadığının değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Pazardaki belirsizliği azaltan stratejik verilerin rakipler arasında değişiminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girmesi, başka türlü bilgilerin değişimine kıyasla daha muhtemeldir. Genel olarak fiyata, miktara, müşterilere, maliyetlere, cirolara, satışlara, alımlara, kapasiteye, ürün niteliklerine, pazarlama planlarına, risklere, yatırımlara, teknolojilere, AR-GE programlarına ilişkin ve benzeri bilgilerin rekabete duyarlı olduğu kabul edilmekte ve bu tür verilerin paylaşılması, tarafların rekabetçi güdülerinin azaltılması suretiyle rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabilmektedir. Öte yandan, verilerin stratejik açıdan önemi, bilgi değişiminin sıklığı ve pazarı kapsama derecesi ile verilerin toplulaştırılmış olup olmadığı ve güncelliği gibi faktörlere de bağlıdır. Bilgi ticari sır olmaktan uzaklaşıp kamuya mal olacak bir bilgi niteliği taşıdığına, bireysel özellik taşımak yerine toplulaştırılmış olduğunda, geleceğe yönelik olmayıp geçmiş verilere dayandığında rekabeti bozucu etkilerinin sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Bilgi değişiminin sıklıkla gerçekleşmesi piyasadaki teşebbüslerin bu bilgilere göre davranışlarını değiştirmesini kolaylaştıracağından bilginin değişim sıklığı da değerlendirmede dikkate alınmaktadır.
- (187) Bu çerçevede önemli olan husus değişilen bilgi sayesinde rakiplerin birbirlerinin gelecekteki faaliyetlerine ilişkin tahmin yapma ihtimalinin nasıl etkilendiğidir. Herhangi bir teşebbüsün bireysel verilerinin tespitini yeterince güçleştirecek şekilde toplulaştırılmış verilerin değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere neden olma olasılığı, teşebbüs bazındaki verilerin değişimine kıyasla çok daha düşüktür. Satış, kapasite verileri ya da girdi ve bileşen maliyetleri gibi verilerin bir meslek birliği ya da pazar araştırma şirketi tarafından toplanması ve toplulaştırılmış halde yayımlanması, sektörün ekonomik durumuna ışık tutacağından, tedarikçilerin ve müşterilerin yararına olabilir. Verilerin bu şekilde toplanması ve yayımlanması, pazardaki teşebbüslerin bilgiye dayalı tercihler yaparak stratejilerini etkin bir şekilde pazar koşullarına uyarlamalarını sağlar. Genel olarak, yoğunlaşmış bir oligopol söz konusu değilse, toplulaştırılmış verilerin değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere yol açma olasılığı düşüktür.
- (188) Bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkileri bakımından verinin güncelliği önemli bir faktördür. Geçmiş tarihli verilerin değişiminin rekabeti kısıtlama olasılığı, güncel ve geleceğe yönelik verilerin değişimine kıyasla daha düşüktür. Verinin rekabeti bozma riski taşımaması için ne kadar eski olması gerektiğine dair belirlenmiş bir eşik yoktur. Bu eşik, verinin niteliğine, toplulaştırılmış olup olmamasına, bilgi değişiminin sıklığına ve ilgili pazarın istikrarı ile şeffaflığı gibi özelliklere bağlıdır. Sık aralıklarla yapılan bilgi değişimleri, teşebbüslerin pazarda ortak bir anlayışa ulaşmasını ve anlaşmadan



sapmaların izlenmesini kolaylaştırarak işbirlikçi sonuç riskini artırır. Ancak, bilgi değişiminin hangi sıklıkla yapıldığında işbirlikçi sonuca sebebiyet vereceği, verinin niteliği, güncelliği ve toplulaştırılmış olup olmaması gibi unsurlara bağlıdır.

- (189) Bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkileri değerlendirilirken, bilgi değişiminde bulunan teşebbüslerin ilgili pazarı kapsama derecesi de dikkate alınmaktadır. Zira bilgi değişimi pazardaki teşebbüslerin birçoğunu kapsıyorsa, yukarıda anılan risklerin gerçekleşme olasılığı arttığı gibi bilgi değişiminin tarafı olmayan rakiplerin bilgi değişiminde bulunan teşebbüslerin rekabeti bozucu davranışlarını sınırlama potansiyeli de azalmaktadır.
- (190) Bilgi değişiminin değerlendirilmesi bakımından dikkat edilmesi gereken son unsur değişilen bilgilerin ve bilgi değişiminin kamuya açık olup olmamasıdır. Gerçek anlamda kamuya açık bilgilerin değişiminin genellikle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil etmesi beklenmez. Gerçek anlamda kamuya açık bilgiler, bilgiye erişim maliyetleri bakımından bütün rakipler ve müşterilerce aynı derecede erişilebilir olan bilgilerdir. Öte yandan bilgi değişiminin gerçek anlamda kamuya açık bir şekilde yapılması, bilgi değişiminin işbirlikçi etkilerinin diğer teşebbüsler, potansiyel rakipler ve müşteriler tarafından sınırlanabildiği ölçüde, pazardaki rekabetin bozulması olasılığını azaltabilir.
- (191) Tablo 1'de yukarıda açıklanan değerlendirmelere kısaca yer verilmektedir:

Tablo-1: Bilgi Değişiminin Rekabete Etki Eden Kriterler Bakımından Değerlendirilmesi

Kriter / Pazarın Yapısı	Derece	Rekabet Üzerinde Olumsuz Etki İhtimali
Şeffaflık	Yüksekse	Yüksektir
Yoğunlaşma	Yüksekse	Yüksektir
Pazarın Karmaşıklığı	Yüksekse	Düşüktür
Pazarın İstikrarı	Yüksekse	Yüksektir
Firmaların Benzerliği	Yüksekse	Yüksektir
Bilginin Niteliği		
Stratejik Bilgi	Yüksekse	Yüksektir
Pazarı Kapsama	Yüksekse	Yüksektir
Bireysel	Yüksekse	Yüksektir
Toplulaştırılmış	Yüksekse	Düşüktür
Verinin Güncelliği	Yüksekse	Yüksektir
Bilgi Değişiminin Sıklığı	Yüksekse	Yüksektir
Bilgilerin Kamuya açıklığı	Yüksekse	Düşüktür
Kaynak: 15.02.2018 tarihli ve 18-05/79-43 sayılı Kurul kararı.		

- (192) ABD Federal Ticaret Komisyonunun<sup>76</sup> (FTC) rakipler arası işbirliklerine yönelik rehberinde (FTC Rehberi) rakipler arası bilgi değişiminde/paylaşımında rekabete ilişkin olarak ortaya çıkan endişelerin paylaşılan bilginin niteliğine bağlı olduğu belirtilmekte, paylaşılan bilgilerin güncel, bireysel ve fiyat, maliyet, çıktı ve stratejik planlara ilişkin olmasının rekabeti sınırlayabileceği ancak verilerin bireysel bilgilerin anlaşılacağı şekilde toplu olması halinde endişe doğurmayacağı ifade edilmektedir. Bilgi paylaşımına ilişkin olarak FTC tarafından makul bilgi değişiminden kaynaklanan

<sup>76</sup> [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_events/joint-venture-hearings-antitrust-guidelines-collaboration-among-competitors/ftcdojguidelines-2.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/joint-venture-hearings-antitrust-guidelines-collaboration-among-competitors/ftcdojguidelines-2.pdf), Erişim Tarihi: 11.06.2023.

şeffaflık sayesinde teşebbüslerin daha etkin rekabet edebileceği, bunun da daha iyi ürünlerin daha düşük fiyatlara sunulmasını sağlayarak tüketicileri faydalandırabileceği belirtilmektedir.<sup>77</sup> Makul seviyede bilgi değişimini tanımlarken en az üç ay olmak üzere geçmişe yönelik olması, en az 5 katılımcı verisi içerecek ve hiçbir teşebbüsün toplam verinin %25'inden fazlasını sağlamayacağı şekilde toplulaştırılmış olması, üçüncü taraf veya ticaret birliği tarafından yönetilmesi halinde stratejik veri değişimi sayılmayacağı, teknik bilgi içeren ve kendisi stratejik bilgi olmayan nitelikte bilgilerin paylaşımının da rekabeti sınırlamayacağı ifade edilmektedir. Hiçbir bilgi değişiminin rakipler arasında fiyatları veya miktarı belirleme sonucunu amaçlamıyor ve doğurmuyor olması gerekmektedir.

(193) Avrupa Komisyonunun Yatay İşbirliği Anlaşmalarına İlişkin Taslak Kılavuzunda<sup>78</sup> veri havuzlarına ilişkin olarak;

- Yoğun olmayan bir pazardaki bilgi asimetrisini ele alan ve tüketiciler için fayda sağlayacak olan bir veri havuzunda ticari açıdan hassas bilgiler değiş tokuş edilse de zorunluluk ve orantılılık kriterleri sağlandığı takdirde bu veri havuzunun amaç bakımından ihlal teşkil etmesinin zor olduğu,
- Bununla birlikte, veri havuzunun toplu ve geçmiş tarihli verilere dayanması ve veri havuzundaki bilgi değişiminin çok sık olmaması gerektiği,
- Verilere erişimi kısıtlamak ve/veya bunların nasıl kullanıldığını kontrol etmek için önlemler alınabileceği,
- Katılımcıların düzenlemenin şeffaf bir şekilde yapıldığından emin olması gerektiği ifade edilmiştir.

(194) CMA tarafından yayımlanan Yatay İşbirliği Anlaşmalarına İlişkin Taslak Rehber'de<sup>79</sup> veri havuzlarına ilişkin olarak<sup>80</sup>;

- Bir veri havuzunun katılımcılarının, verilerin nasıl kullanıldığını sınırlamak ve kontrol etmek için uygun önlemleri alabileceği,
- Prensip olarak bu katılımcıların yalnızca kendi bilgilerine ve diğer katılımcıların nihai, toplulaştırılmış bilgilerine erişimleri olması gerektiği,
- Teknik ve pratik önlemlerin, bir katılımcının diğer katılımcılardan rekabet açısından hassas bilgileri elde etmesini engelleyebileceği,

<sup>77</sup> <https://www.ftc.gov/enforcement/competition-matters/2014/12/information-exchange-be-reasonable>, Erişim Tarihi: 11.06.2023.

<sup>78</sup> Taslak henüz yürürlüğe girmemiştir. 01.07.2023'te yürürlüğe girmesi planlanmaktadır. Taslak için bkz. [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-06/2023\\_revised\\_horizontal\\_guidelines.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-06/2023_revised_horizontal_guidelines.pdf) Erişim Tarihi: 11.06.2023.

<sup>79</sup> Draft Guidance on Horizontal Agreements, [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1131039/HBER\\_Draft\\_guidance.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1131039/HBER_Draft_guidance.pdf), Erişim Tarihi: 11.06.2023.

<sup>80</sup> Taslak Rehberde bilgi değişimine ilişkin olarak yer verilen hükümlerin, (i) faydalı hale getirmek için işlenmesi gereken ham ve düzenlenmemiş dijital içerik (ham veri); (ii) önceden hazırlanmış ve doğrulanmış veriler; (iii) herhangi bir biçimde anlamlı bilgi üretmek için manipüle edilmiş veriler ve (iv) dijital olmayan bilgiler de dâhil olmak üzere diğer her türlü bilgiye uygulanabileceği belirtilmektedir. Taslak Rehber'de, veri paylaşımı teriminin, teşebbüsler arasında veri erişimini ve transferini destekleyen tüm olası formları ve modelleri tanımlamak için kullanıldığı ve veri sahiplerinin veri kaynaklarını paylaşmak için bir araya geldiği veri havuzlarını içerdiği ifade edilmektedir.

- Örneğin, bir veri havuzunun yönetiminin bağımsız bir üçüncü tarafa verilebileceği ve bu bağımsız tarafın veri havuzundaki katılımcılardan alınan bilgiler bakımından katı gizlilik kurallarına tabi olabileceği,
- Bir veri havuzunu yönetenlerin yalnızca veri havuzunun meşru amacının gerçekleştirilmesi için gerekli olan bilgilerin toplandığından emin olması gerektiği ve bunun için gerekli çerçeveyi sağlaması gerektiği

belirtilmektedir.

- (195) Veri havuzu uygulamalarıyla birlikte, bireysel müşterilerin kimliğinin, belirli bir müşterinin tedarikçisinin veya belirli ürünler için belirli bir müşteriye uygulanan fiyatların açık edilmeksizin müşteri davranışına ilişkin verilerin analiz edilerek değer elde edilmesi mümkün olabilmektedir<sup>81</sup>. Veri havuzu uygulamaları söz konusu olduğunda tarafların verimlilik elde edilebilecek hedefler etrafında işbirliği yapması rekabetçi etkiler de doğurabilecektir. Bununla birlikte, veri analitiği sonuçlarının bir havuzda toplanması kimi zaman rekabet karşıtı etkilere de neden olabilmektedir. Zira tarafların rekabete hassas özellikler/bilgiler üzerinde işbirliği yapma olasılıkları da mevcuttur. Dolayısıyla, bu tarz uygulamaların gizli anlaşmaları ve diğer rekabete aykırı davranış biçimlerini önleyecek şekilde tasarlandığından emin olunması gerekmektedir<sup>82</sup>.
- (196) Öncelikle bildirim konusu ilgili Proje'nin herhangi bir pazara özgülenmediği belirtilmelidir. Eş deyişle, herhangi bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs arzu ettiği bir temada SEM'e başvurabilecektir. Dolayısıyla gerek pazarın yoğunlaşma derecesinin gerekse pazar yapısının ve söz konusu bilgi paylaşımının pazarın şeffaflığını artırıp arttırmayacağı konusunda herhangi bir değerlendirme yapılabilmesi mümkün görünmemektedir. Bu noktada değerlendirmenin bir sonraki aşamasını paylaşımına konu verilerin niteliği oluşturmaktadır.
- (197) Bilginin niteliği bakımından yapılacak değerlendirmede ise öncelikle değişime konu bilginin rekabete duyarlı/hassas (stratejik) bilgi olup olmadığı hususu önem taşımaktadır. Pazardaki belirsizliği azaltan stratejik verilerin rakipler arasında değişiminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girmesi, başka türlü bilgilerin değişimine kıyasla daha muhtemeldir. Genel olarak fiyata, miktara, müşterilere, maliyetlere, cirolara, satışlara, alımlara, kapasiteye, ürün niteliklerine, pazarlama planlarına, risklere, yatırımlara, teknolojilere, AR-GE programlarına ilişkin ve benzeri bilgilerin rekabete duyarlı olduğu kabul edilmekte ve bu tür verilerin paylaşılması, tarafların rekabetçi güdülerinin azaltılması suretiyle rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabilmektedir<sup>83</sup>.
- (198) Paylaşımına konu verilerin niteliğinin ve rekabete duyarlı olup olmadığının tespiti amacıyla Proje kapsamında katılımcıların hangi verilerinin paylaşılacağı ve hangi verilerin işleneceği hususunda bilgi talep edilmiştir. Gelen cevabi yazıda; her katılımcının veri deseninin, veri kalitesinin ve talep edeceği temanın farklı olacağı, söz konusu verilerin her bir uygulama bakımından değişebileceği, her bir senaryo bakımından toplanması planlanan verilerin niteliği ve kapsamı hakkında kesin bir çerçeve çizilmesinin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan talep edilecek verilerin katılımcıların ürün gamlarının sadece belirli bölümlerine ilişkin

<sup>81</sup> <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?q=40bb6970-8419-4f78-90aa-a9e160c61ef7>, Erişim Tarihi: 15.02.2023.

<sup>82</sup> *Designing Pro-Competitive Research Data Pools: Which EU Competition Remedies for Research Data Silos in Digital Markets?*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3782562](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3782562), Erişim Tarihi: 15.02.2023.

<sup>83</sup> Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz para. 67.

ve yalnızca katılımcının sadakat programı vb. sistemlerine dâhil olan müşterilerine ilişkin olacağı vurgulanmıştır.

- (199) Somutlaştırmak adına, katılımcıların; (i) bir sigorta şirketi, (ii) bir teknoloji perakende şirketi ve (iii) bir perakende zincir market olduğu ve bebek teması üzerinde başlatılan bir uygulama örneği verilerek bu uygulama kapsamında hangi bilgilerin derlenerek analiz edileceği açıklanmıştır. Sözü edilen örnek üzerinden gidilecek olursa tüm katılımcılardan müşteri demografi bilgileri tablosu<sup>84</sup> ve müşteri geçmiş işlemler tablosu<sup>85</sup> ile sigorta şirketi olan katılımcıdan müşteri geçmiş ürün sahipliği tablosu<sup>86</sup>, müşterilerin aylık poliçe harcama tutarları ve hangi poliçeye sahip oldukları belirtilmeden ürün kodları talep edilebilecektir.
- (200) Talep edilecek bilgilerin kapsamının daha iyi anlaşılabilmesi adına ilave bilgi talep edilmiş olup; gönderilen örnekte talep edilen veriler arasında, (.....) gibi bilgilerin yer aldığı görülmüştür.
- (201) Genel olarak bir uygulama kapsamında talep edilecek verilerin kapsamı ve niteliğine dair temel prensipler ise aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (202) Proje kapsamında katılımcılardan talep edilen verilerin müşterilere ilişkin veriler olduğu ve sonrasında hizmet ifası kapsamında paylaşılan içgörülerin ise teşebbüslerin pazarlama planlarına yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı temada yer alan katılımcılar tarafından paylaşılan veri türünün aynı olup olmaması bakımından, katılımcılar birbirinin rakibi olmayacağından veri türlerinin genel olarak farklılaşması ve daha zengin bir veri seti oluşmasının tercih edileceği belirtilmiş olsa da uygulama katılımcılarından benzer veriler de talep edilebileceği anlaşılmaktadır. Yukarıda yer verilen örnek üzerinden gidilecek olursa, müşteri demografi bilgileri tablosu uygulamaya katılan tüm teşebbüslerden talep edilebilecek bir tablodur<sup>87</sup>. Bununla birlikte, müşteri kitlesinin farklı katılımcılar nezdindeki farklı pazar davranışları ile satın alma kararlarının incelenmesi ve bunun üzerinden veri sinerjisi yaratılmasının önem arz ettiği, söz konusu müşteri bilgilerinin uygulamaya girdi olarak sağlanamamasının

<sup>84</sup> Katılımcılardan müşterilerin demografik verilerine ilişkin olarak derlenen verilerdir. Bu tabloların içinde katılımcının anonim hale gelen müşterilerinin yaş, cinsiyet, ikamet ettiği il, ilçe ve mahalle, medeni durum, eğitim durumu, en son alışveriş yaptığı mağaza, çevrim içi alışveriş bilgileri yer almaktadır.

<sup>85</sup> Katılımcılardan, ilgili temaya dair anonim hale gelen müşteri işlemlerine ilişkin bilgiler (örneğin; bebek alışverişlerinde perakende zincir marketten bebek ürünleri kategorisinde marka istenmeden bebek ıslak mendil, bebek şampuan vb. ürünlerin geçmişe yönelik satış bilgileri) talep edilebilecektir. Diğer müşteri harcamaları ana kategori (sebze, meyve vb.) bazında aylık toplam harcama olarak alınabilecektir.

<sup>86</sup> Bir sigorta şirketi olan katılımcıdan anonim hale gelen müşterilerin genel hatları ile ürün açılış ve kapanış tarihleri (poliçelerinin başlangıç ve bitiş tarihleri), müşteri olma başlangıç ve varsa planlanan bitiş tarihleri gibi yine ürünlerin ne olduğuna ilişkin spesifik bilgi talep edilmeden genel müşteri bilgilerinin özet tabloları ürün bazında alınabilecektir.

<sup>87</sup> Öte yandan katılımcılardan müşterilerinin demografik özellikleri temin edilse de herhangi bir süreçte anonim müşterilerin gerçek kişi müşteriler ile eşleştirilmesinin söz konusu olmayacağı, zira verilerin katılımcı teşebbüsler tarafından hangi kişiye ait olduğu belirlenmeyecek şekilde şifrelenerek ve anonim kılınarak SEM'e aktarılacağı belirtilmektedir.

içgöründen istifade edilebilmesini önemli ölçüde sınırlayacağı, katılımcının kendisine sağlanan içgörüyü ve *Persona* özelliklerini temelde kendi müşteri portföyü üzerinden yapacağı kısıtlamalar ile değerlendireceği ve katılımcıya sağlanan içgörünün, katılımcının müşteri portföyünden ve müşteri profilinden bağımsız olarak üretilmiş bir içgörü olması durumunda katılımcının bu içgörüyü kendi veri seti üzerinden filtreleme yaparak kullanmasının mümkün olmayacağı belirtilmektedir. Örneğin, bir katılımcı, (.....), bu katılımcı teşebbüs için bir anlam ifade etmeyecektir<sup>88</sup>.

- (203) Bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkileri bakımından dikkate alınması gereken bir diğer faktör verinin güncelliğidir. Geçmiş tarihli verilerin değişiminin rekabeti kısıtlama olasılığı, güncel ve geleceğe yönelik verilerin değişiminin yaratacağı rekabeti kısıtlama olasılığına kıyasla daha düşüktür. Zira geçmiş tarihli verilerin değişiminin, rakiplerin gelecekteki davranışlarının göstergesi olma ya da pazarla ilgili ortak bir anlayışa yol açma ihtimali düşüktür<sup>89</sup>.
- (204) Bildirim konusu Proje kapsamında paylaşımına konu verilerin genel olarak müşterilerin geçmiş tarihli verileri olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Proje'nin oluşturacağı içgörüler müşterilerin geçmiş tarihli verilerini baz almaktadır. Bununla birlikte, verinin rekabeti bozma riski taşımaması için ne kadar eski olması gerektiğine dair belirlenmiş bir eşik de yoktur. Bu eşik, verinin niteliğine, toplulaştırılmış olup olmamasına, bilgi değişiminin sıklığına ve ilgili pazarın istikrarı ile şeffaflığı gibi özelliklere bağlıdır.
- (205) Bu kapsamda katılımcılardan toplanacak verilerin geçmişe yönelik ne kadarlık bir süreye ilişkin olacağı bilgisi talep edilmiştir. Edinilen bilgilere göre; ileri veri analitiği modellemelerinin yapılabilmesi için makine öğrenmesi algoritmaları kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, katılımcılardan talep edilen verilerin genel itibarıyla geçmiş (.....) ilişkin veriler olduğu ancak bu sürenin en fazla (.....) olmasının öngörüldüğü, verilerin analize uygun ve istatistiksel olarak anlamlı içgörü elde edilmesi bakımından kesişim kümesindeki veri genişliği ve derinliğinin sağlanabilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.
- (206) İlgili Proje kapsamında katılımcılar, dâhil oldukları uygulamaya, verilerini belirli bir temaya sahip olan uygulamanın başlangıç aşamasında sunmaktadır. Bu verilerin analizi ve içgörülerin oluşturulması için öngörülen süre ortalama (.....). Verilerin analizi sonucunda her bir katılımcı özelinde içgörüler oluşturulmaktadır. Bu bakımdan paylaşılan verilerin müşterilere ait veriler olduğu, bir defaya mahsus olarak sunulduğu ve sürekli olarak veri akışının söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.
- (207) Bilgi değişiminin değerlendirilmesi bakımından dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur verinin bireysel veya toplulaştırılmış olup olmamasıdır. Proje kapsamında paylaşılan veriler bireysel müşteri verisi olup katılımcılarca anonimleştirilerek ve şifrelenerek paylaşılacaktır. Yukarıda "Proje Kapsamında Alınan İdari ve Teknik Tedbirler" başlığı altında detaylarına yer verildiği üzere, katılımcılar tarafından anonim kılınan ve şifrelenen veri setlerinin sadece SEM'deki Proje çalışanlarına sunulacağı ve diğer katılımcılar ile Proje kapsamında paylaşılmayacağı belirtilmektedir. İçgörülerin katılımcılara sunulması uygulamanın sonlandırılmasının akabinde ise anılan uygulama kapsamında derlenen verilerin geri döndürülemeyecek bir şekilde imha edileceği belirtilmektedir.

<sup>88</sup> Bu noktada müşterilerini yaş grubuna göre filtreleyemeyecek bir teşebbüsün kendisine sağlanan içgörüyü Google ve Facebook gibi mecralarda kullanma imkânı olabileceği belirtilmektedir.

<sup>89</sup> Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz para. 70.



- (208) Önem arz eden diğer bir unsur, değişilen bilgilerin ve bilgi değişiminin kamuya açık olup olmamasıdır. Gerçek anlamda kamuya açık bilgilerin değişiminin genellikle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil etmesi beklenmemektedir. Kamuya açık bilgiler, bilgiye erişim maliyetleri bakımından bütün rakipler ve müşterilerce aynı derecede erişilebilir olan bilgilerdir. Öte yandan bilgi değişiminin kamuya açık bir şekilde yapılması, bilgi değişiminin işbirlikçi etkilerinin diğer teşebbüsler, potansiyel rakipler ve müşteriler tarafından sınırlanabildiği ölçüde, pazardaki rekabetin bozulması olasılığını azaltabilmektedir.
- (209) İlgili Proje bakımından paylaşılan veriler kamuya açık bilgi niteliği taşımamakla birlikte katılımcılardan temin edilecek geçmişe dönük anonim ve şifrelenmiş verilere ek olarak üçüncü taraf veri kaynaklarından<sup>90</sup> temin edilecek anonim, geçmişe dayalı ve kamuya açık nitelikteki verilerden de faydalanılacaktır. Bu noktada hangi tür verilerin havuza dâhil edilip edilmeyeceğinin tüm katılımcılar tarafından bilinip bilinmediği hususu önem kazanmaktadır. Tarafın sunduğu cevabi yazıda, katılımcıların herhangi bir süreçte diğer katılımcılardan hangi tür verilerin temin edileceği hususunda bilgilendirilmeyeceği ve Sözleşme'nin 14.2. numaralı maddesi gereği uygulama katılımcılarının, kendilerine sağlanacak olan içgörünün diğer katılımcıların hangi verilerinin analiz edilmesi suretiyle oluşturulduğu bilgisini talep edemeyeceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, daha önce de belirtildiği üzere, katılımcıların sahip oldukları tema bilgisi doğrultusunda diğer katılımcıların hangi tür verilerinin analize dâhil edildiğini kabaca tahmin etmesi mümkündür. Örneğin, bir perakendeci katılımcıya "(.....)." içgörüsü paylaşıldığında, bu katılımcı "*her yıl sağlık sigortası harcaması yapan müşteriler*" şeklindeki segmentasyon bilgisinin uygulamaya katılan sigorta şirketinin analize dahil edilen verisinden geldiğini, bu itibarla ilgili sigorta şirketinin müşterilerinin sigorta harcaması yapma sıklıklarının ve harcama tutarlarının analize dahil edildiğini tahmin edebilecektir.
- (210) Öte yandan katılımcının diğer katılımcılardan hangi tür verinin talep edildiğini tahmin etmeye vakit harcamayacağı, hangi tür verinin analize dâhil edildiğinin tahmin edilmesinin, kendisi bakımından fayda sağlamayacağı, bu durumun katılımcıya diğer katılımcının verisini veya pazar davranışını açık edebilecek bir risk barındırmadığı, katılımcı firmaların uygulamaya katılma amaçlarının, o uygulamanın temasıyla ilgilenme ihtimali en yüksek olan tüketici gruplarını tespit edebilmek suretiyle başarılı pazarlama faaliyetleri yürütebilmek ve tüketicilerin ilgilenebilecekleri kampanyalar tasarlamak olduğu belirtilmektedir.
- (211) Ayrıca bir uygulamada kullanılan kullanıcı verisinin bir başka uygulamada kullanılmasının söz konusu olup olmadığı sorulmuş olup gönderilen cevabi yazıda, böyle bir olasılığın söz konusu olmadığı, uygulamada kullanılan veri havuzunun zamana duyarlı veriler içermesi nedeniyle ilgili dönemdeki verilerin sonraki dönemlerde gerçekleştirilen uygulamada kullanılmasının etkin de olmayacağı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu veri setinin tekrar kullanılabilmesinin ancak ve ancak aynı katılımcı teşebbüsün, ilgilendiği başka bir temayı kapsayan farklı bir uygulamaya aynı veri setiyle katılmayı tercih etmesi ve bu yeni uygulamaya katılımcı olmasına bir engel olmaması halinde mümkündür. Veri setinin ilgili katılımcı talep etse dahi uygulamalar arası transferinin istisnai olacağı ayrıca belirtilmektedir.
- (212) SEM'den ayrıca bir uygulama kapsamında katılımcılara sunulan içgörünün uygulama dâhilindeki diğer katılımcılar için kullanılıp kullanılmayacağını teyit etmesi istenmiş; gönderilen cevabi yazıda her bir katılımcıya özgü içgörüler üretildiği ve Proje kapsamında gerçekleştirilecek bir uygulama kapsamında katılımcılara sunulan

<sup>90</sup> TÜİK ve diğer anonimleştirilmiş veri temin eden veri tedarikçileri kastedilmektedir.



içgörünün uygulama dâhilindeki diğer katılımcılar için kullanılmayacağı, içgörülerin her bir katılımcı teşebbüse özgü olduğu ve diğer teşebbüsün ilgili temadaki ürünleriyle ilgilenebilecek tüketici grupları farklılık arz edebileceğinden bu içgörünün bir başka teşebbüs için kullanılmasının anlamlı olmayacağı ve bu teşebbüsün pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaya hizmet etmeyeceği bilgisi verilmiştir.

- (213) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde Sözleşme konusu Proje'nin, herhangi bir pazara özgülenmediği ve talep eden her bir teşebbüsün seçeceği herhangi bir temada sözleşmenin tarafı olabileceği dikkate alındığında belirli bir pazara ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (214) Paylaşılan verilerin niteliği bakımından ise söz konusu verilerin geçmiş tarihe ilişkin olması, paylaşımın herhangi bir aksaklık olmaması durumunda uygulamanın başında bir defaya mahsus olarak paylaşılacak olması ve dolayısıyla güncel ve sürekli bir veri akışının söz konusu olmaması, veriler her ne kadar bireysel nitelik arz etse de verilerin SEM'in açıklamaları doğrultusunda anonimleştirilerek ve şifrelenerek geriye dönük mühendislikle bireysel verilere ulaşılamayacak şekilde paylaşımına tabi olacağı, Sözleşme'nin 3.6. ve 3.8. maddeleri gereği SEM tarafından SAHOL iştirakleri de dâhil olmak üzere katılımcılarla veya herhangi üçüncü tarafla kesinlikle paylaşılmayacağı, bütünüyle SEM bünyesinde faaliyet gösteren kilit personelin erişiminde kalacağı, yalnızca Proje kapsamında ve Sözleşme'de yer verilen hizmet sunumlarında kullanılacağı ve bu yönde yukarıda detaylarına yer verilen teknik ve hukuki tedbirlerin alınacağı hususları dikkate alındığında söz konusu bilgi paylaşımının rekabet sınırlayıcı etkiler doğurmayacağı değerlendirilmiştir.
- (215) Bununla birlikte, dijital pazarlarda rakiplik ilişkisinin tespitinin karmaşık olabilmesi, teşebbüsler rakip olmasalar dahi tüketici gruplarının örtüşebilmesi, ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin kısa sürede rakip konuma gelebilecek olmaları da olası görülmektedir. Bu bakımdan ilgili uygulama kapsamında rakipler arası bir bilgi değişimi olasılığının mevcut olabileceği ve bilgi değişimine yönelik endişelerin tam anlamıyla giderilemeyeceği değerlendirilmektedir.

### **G.6.1.3. Koordinasyon Riskine İlişkin Değerlendirme**

- (216) Rekabet hukukunda özellikle rakipler arası bilgi değişimi konusuna odaklanılmış olup rakipler arası bilgi değişimi teşebbüslerin, rakiplerinin pazar stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığı durumlarda rakip teşebbüsler arasında koordinasyona yol açarak rekabetin kısıtlanmasına neden olabilmektedir. Bu tür bilgi değişimleri pazardaki geleceğe ilişkin belirsizlikleri azaltarak piyasanın öngörülebilirliğini arttırmakta, bu da nihayetinde teşebbüsler arasında koordinasyona yol açabilmektedir. Hatta rakipler arası bilgi değişimi, tarafların birbirlerinin faaliyetlerini kontrol etme aracı olarak kullanılmakta olup fiyat tespiti, arz kısıtı gibi üst anlaşmaların delili olarak kabul edilebilmektedir<sup>91</sup>.
- (217) Bu bakımdan mevcut dosya kapsamında öncelikle Proje ile oluşturulacak ilgili uygulamaya rakip teşebbüslerin dâhil edilip edilmeyeceği hususu önem kazanmaktadır. Başvuruda aynı uygulama kapsamına rakip konumundaki teşebbüslerin dâhil edilmeyeceği belirtilmektedir. Rakip teşebbüslerin aynı tema talebiyle başvurmaları halinde ise ayrı uygulama gruplarına dâhil edilecekleri ve dolayısıyla verilerinin hiçbir şekilde birlikte analiz edilmeyeceği, potansiyel tema katılımcılarının veri türü ve kapsamı değerlendirilerek verilerin birlikte en yüksek değeri yaratmaya elverişliliğinin

<sup>91</sup> 08.02.2002 tarihli ve 02-07/57-26 sayılı Gübre kararı, 06.09.2002 tarihli ve 02-53/685-278 sayılı Yonga Levha kararı, 24.02.2004 tarihli ve 04-16/123-26 sayılı Seramik kararı.

dikkate alınacağı ifade edilmektedir. Ayrıca rakip teşebbüslerin eş zamanlarda aynı temayı talep etmelerinin istisnai olacağı belirtilmektedir. Bu durumun gerekçesi olarak ise rakip iki katılımcının aynı tema için, aynı dönemde başvurma ihtimalinin düşük olduğu, farklı dönemlerde aynı temanın farklı teşebbüslerin katılımı ile yürütülmesinin imkân dâhilinde olduğu, bu bakımdan hem katılımcılar hem de dönem farklılaşacağından ilgili uygulamaların ayrı uygulamalar olarak değerlendirileceği ifade edilmektedir.

- (218) İlgili hususa netlik kazandırmak adına bildirimde bulunan taraftan, teşebbüslerin rakip olup olmadıklarının tespitinde hangi kıstasların dikkate alınacağına yönelik bilgi talep edilmiş olup gelen cevabi yazıda; coğrafi pazar dikkate alınmayarak ilgili ürün pazarında rakip olma kriterinin esas alınacağı, farklı coğrafi pazarlarda aynı ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin Proje kapsamında rakip olarak değerlendirilerek aynı uygulamaya dâhil edilmeyeceği, bununla birlikte aralarında dikey ilişki olan veya komşu ürün pazarlarında yer alan teşebbüslerin aynı temaya dâhil edilmesinin olası olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bazı ürün kategorilerinde faaliyetleri kesişen teşebbüslerin ürün portföylerinin genelinde tüketici gözünde rekabet halinde olmaması durumunda ilgili teşebbüsler aynı uygulamaya dâhil edilebilecektir. Söz konusu teşebbüslere aralarında rekabet ilişkisi bulunan ürün grupları bakımından ortak bir kampanyaya yönelik içgörü sağlanmayacaktır. Öte yandan cevabi yazıda aynı uygulamaya dâhil olup aralarında kısmi rekabet olan katılımcılara rekabet ettikleri alanlarda çapraz içgörü sağlanmayacağı da belirtilmektedir.
- (219) Edinilen bilgilere göre, katılımcılar birbirinin rakibi olmaları durumunda ancak ve ancak farklı uygulamalara dâhil edilebilecekler ve ilgili rakip katılımcıların verileri hiçbir şekilde birlikte analiz edilmeyecektir. Rakip konumunda bulunan katılımcıların aynı uygulamaya dâhil edilmemesini sağlamak adına bir dizi önlem alınmıştır. Bu kapsamda; öncelikle teşebbüsler arasındaki rekabet ilişkisinin belirlenmesine dair temel prensipleri içeren bir rehber hazırlanacaktır. Herhangi bir uygulama hayata geçirilmeden önce, rekabet hukuku eğitimi alan kişilerden oluşan analitik ekibi, ilgili SEM Hukuk Müşaviri'nden ve de SEM Hukuk Müşaviri aracılığı ile gerek gördükleri hallerde rekabet hukuku danışmanlarından da görüş alarak hem kendi piyasa bilgileri ve sahip oldukları tecrübeler ile hem de kendileri için hazırlanan rehberin desteğiyle, katılımcı teşebbüslerin rakip konumunda olup olmadıklarına ilişkin bir ön değerlendirme yapacaktır. Ön değerlendirme esnasında herhangi bir şüphe doğduğu takdirde, konu, yeniden rekabet hukuku danışmanına taşınacak ve rekabet ilişkisi gerek rekabet mevzuatı, gerekse Kurul içtihadı çerçevesinde değerlendirilecektir.
- (220) Rakip konumdaki teşebbüslerin aynı tema için aynı dönemde başvurmalarının ise istisnai olacağı, bu durumun uygulama bakımından da rasyonel olmayacağı, zira rakiplerin benzer veri setine sahip olacakları dikkate alındığında bu veri setleri birleştirildiğinde daha zengin bir veri setinin oluşmayacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte, farklı dönemlerde aynı tema farklı teşebbüslerin katılımı ile yürütülebilecektir. Bu bakımdan ilgili uygulamaların ayrı uygulamalar olarak değerlendirilmesi gerektiği, her bir uygulamada ilgili ve ayrı veri havuzlarının analize tabi tutularak içgörüler oluşturulacağı, bir önceki uygulamanın katılımcı verisinin veya içgörüsünün diğer bir uygulamaya taşınmasının söz konusu olmayacağı ifade edilmektedir.
- (221) Koordinasyon riskinin olup olmadığının ortaya koyulabilmesi bakımından aynı temaya katılan katılımcıların birbirinden haberdar olup olmaması ve sözleşmenin katılımcıların birbirinden haberdar olduğu bir süreçte kurulup kurulmaması hususları da önem

kazanmaktadır<sup>92</sup>. Cevabi yazıdan edinilen bilgilere göre; katılımcılar uygulama duyurusu ile temanın konusu ve temayı talep eden teşebbüsün kim olduğu bilgisine sahip olacaktır. Bununla birlikte aynı uygulamaya dâhil olan diğer katılımcıların kimler olduğu bilgisine ise DPIA'nın imzalanması aşamasında sahip olunacaktır. SEM ve katılımcı teşebbüs tarafından ikili olarak incelenen belgede uygulama detayları paylaşarak veri işleme faaliyetinin amacı açıklanmaktadır. Bu bakımdan tüm katılımcıların bir araya gelmesi gibi bir durumun söz konusu olmadığı, uygulama katılımcılarının kimler olduğu bilgisinin diğer katılımcılara SEM tarafından DPIA kapsamında belirtilen katılımcı bilgileri vasıtasıyla aktarıldığı belirtilmektedir. Gereğe olarak ise katılımcıların diğer katılımcıların kimler olduğunu bilmediği bir uygulamaya çeşitli hassasiyetlerden ötürü katılmamayı tercih etmeleri ihtimali gösterilmektedir. Bu bakımdan katılımcıların şeffaflaştırılması Proje'nin işleyebilmesi için bir gereklilik olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bir katılımcının, diğer katılımcıların hangi verilerinin analiz edildiğine hem sözleşmesel hem de teknik sebeplerle erişmesinin mümkün olmadığı belirtilmektedir. Kaldı ki içgörülerin de, herhangi bir katılımcının stratejik verisini ve pazar davranışını diğer katılımcılara açık etme kabiliyetine sahip olmayacağı belirtilmiştir. Sözleşme'nin 14. maddesi uyarınca uygulama katılımcıları, kendilerine sağlanacak olan içgörünün uygulama kapsamında oluşturulan veri havuzunda diğer katılımcıların hangi verilerinin analiz edilmesi suretiyle oluşturulduğu bilgisini de talep edemeyeceği, dolayısıyla içgörülerin herhangi koordinasyon riski doğurma ihtimalinin de olmayacağı ifade edilmektedir.

- (222) SEM tarafından söz konusu Proje'nin, katılımcıların anonimleştirilmiş verileri ile katkıda bulunacakları bir iş modeli olarak tasarlandığı, Proje'nin tüketici davranışlarını tahminlemeye yönelik yalnızca katılımcı verilerinin kullanımının öngörüldüğü veri havuzları uygulamasından bu yönüyle ayrıştığı ifade edilmektedir. Özetle, katılımcıların verileri, veri havuzunun bir bileşeni halini almakta, veri havuzu SEM tarafından analize tabi tutularak katılımcıya özgülenmiş bir içgörü oluşturulmakta ve katılımcı ile nihai ürün olarak bu içgörü paylaşılmaktadır. Bahsi geçen içgörünün diğer katılımcıların ham verisini veya pazar davranışını açık etmek bir yana, bunlar hakkında fikir verecek nitelikte dahi olmadığı da başvuruda vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların her bir uygulamaya özel olarak sunacağı verilerin müşterilerin demografik bilgileri, geçmiş işlemleri, geçmiş ürün sahipliği vb. verilerine yönelik olacağı, geleceğe yönelik fiyat aralığı bilgisi<sup>93</sup>, ürünlerin satış zamanı, diğer ürünlerle birlikte satılması gibi rekabete duyarlı herhangi bir bilgiyi içermeyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılardan alınacak verilerin geçmişe yönelik olarak en fazla (.....) bir döneme ilişkin olacağı, verilerin toplanması sonrasında içgörülerin oluşturulmasının ise (.....) bir süre alacağı bilgisi verilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu verilerin güncel veri niteliğini kaybedeceği değerlendirilmektedir.
- (223) İlâveten, paylaşım konu içgörülerin içeriği ve teşebbüsler arasında koordinasyon riski oluşturup oluşturmayacağı hususları önem kazanmaktadır. Aktarılan bilgilere göre içgörüler; SEM'in uzmanlığı ile uygulamaya alacağı (.....) uygulama bazında oluşturulan veri setleri üzerinde gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgulara bağlı olarak katılımcı özelinde hazırlanacak raporlar, değerler ya da birtakım analitik desen ya da örüntüler niteliği taşımaktadır. İçgörü, ilgili katılımcının talep ettiği temaya ilişkin

<sup>92</sup> Cevabi yazıda, sözleşme şartlarının katılımcı listesiyle bir bağlantısının olmadığı; uygulama, tema ve katılımcı listesi değişse de sözleşme şartlarının ana çerçevesinin her bir uygulama özelinde aynı kaldığı, SEM ile katılımcı arasında imzalanan sözleşmenin çerçeve sözleşme olarak tek bir kez imza altına alınacağı, sözleşmenin ana çerçevesinin her bir uygulama özelinde aynı kalacağı belirtilmektedir.

<sup>93</sup> Bkz. dn. 25.

olarak pazarlama faaliyetlerine, ürünlere ve hizmetlere yönelik olacaktır. Bu çerçevede, içgörüler temayla ilgilenebilecek tüketici kitlesini tanımlayan segmentasyon ve *Persona* bilgilerini içermekte; katılımcının pazarlama faaliyetlerini yöneltmesi halinde olumlu cevap alma ihtimali yüksek olan tüketici kitlesini belirli güvenilirlikle tanımlayan çeşitli özellikler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içgörülerin, tüketicilerin ürünler için ödemeye gönüllü oldukları bir fiyat aralığı bilgisi, ürünlerin satış zamanı, diğer ürünlerle birlikte satılması vb. satış stratejilerine ilişkin geleceğe dair tahminlemeler içermeyeceği vurgulanmıştır.

(224) Son olarak, katılımcılar tarafından paylaşılan verilerin SAHOL ve iştirakleri tarafından da kullanılıp kullanılmayacağı ve dolayısıyla bir koordinasyon riskinin ortaya çıkıp çıkmayacağı hususu da önem kazanmaktadır. Bildirim Formu ve Sözleşme'nin daha önce yer verilen 3.8. numaralı maddesinde bilgi setinin SEM tarafından SAHOL iştirakleri de dâhil olmak üzere katılımcılarla veya herhangi bir üçüncü tarafla kesinlikle paylaşılmayacağı, bütünüyle SEM bünyesinde faaliyet gösteren kilit personelin erişiminde kalacağı, yalnızca Proje kapsamında ve Sözleşme'de yer verilen hizmet sunumlarında kullanılacağı ve bu yönde gerekli tüm teknik ve hukuki tedbirlerin SEM tarafından alınacağı belirtilmektedir. Bu mekanizmanın işlemesine katkıda bulunmak amacıyla, ilave bir hukuki tedbir olarak, SAHOL, SEM ve her bir SEM yöneticisi arasında detaylarına yukarıda da yer verilmiş olan bir Taahhütname imzalandığı belirtilmektedir.

(225) Sayılanlara ek olarak;

(.....TİCARİ SIR.....)

ifade edilmiştir.

(226) Özetle SEM'in sunmayı planladığı ürün ve hizmetlerin tüketici profillemeye temelli pazarlama içgörüsü ile buna dayalı pazarlama hizmetlerinde aracılık etme faaliyetlerinden oluşacağı görülmekle birlikte Proje kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetin veri havuzu olgusunu da içinde barındırdığı anlaşılmaktadır.

(227) Yukarıda aktarılan hususlar dikkate alındığında Proje kapsamında katılımcılar arasında doğabilecek olası bir koordinasyon riskinin ilgili tema ve katılımcıları özelinde farklılaşabileceği açıkça görülmektedir. Her ne kadar Proje ve teşebbüslerin katıldığı ilgili tema çerçevesinde, aralarında doğrudan bir iletişim kurulmayacaksa da SEM tarafından oluşturulan içgörüler aracılığıyla hiç bir koordinasyon riskinin doğmayacağını söylemek de mümkün değildir. Özellikle dijital pazarlar söz konusu olduğunda rakiplik ilişkisinin tespiti karmaşık olabilmektedir. Zira bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler doğrudan benzer hizmetler sunmasalar ve rakip olmasalar dahi hizmet sundukları tüketici grupları örtüşebilmektedir. Teşebbüslerin ilişkili pazarlara genişleme politikalarının oldukça yaygın hale geldiği dikkate alındığında ise ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin kısa sürede rakip konuma gelebilecek olmaları da göz ardı edilmemelidir.

(228) Tüm bu rekabetçi risklerin yanında SEM tarafından katılımcılardan elde edilen bilgi setlerinin SAHOL ve iştiraklerinin faaliyetlerinde kullanılıp kullanılmayacağı yönünde de bir şüphe oluşmaktadır. Her ne kadar Proje kapsamında elde edilen verilerin SEM

tarafından SAHOL iştirakleri de dâhil olmak üzere katılımcılarla veya herhangi bir üçüncü tarafla kesinlikle paylaşılmayacağı, bütünüyle SEM bünyesinde faaliyet gösteren kilit personelin erişiminde kalacağı ve yalnızca Proje kapsamında ve Sözleşme'de yer verilen hizmet sunumlarında kullanılacağı detaylı bir şekilde sözleşmelerde düzenlense de söz konusu şüphenin en aza indirilmesi büyük önem taşımaktadır.

- (229) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda, dosya konusu Proje ve Sözleşme kapsamında oluşabilecek koordinasyon riski ve bilgi değişimi yoluyla ilgili pazarlarda rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğabileceği, bu nedenle böylece anılan Proje'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girdiği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, Proje'nin ve Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan bireysel muafiyet koşullarını sağlayarak bireysel muafiyetten yararlanıp yararlanmadığının ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **G.6.2. 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesi Kapsamında Proje'nin ve Sözleşmenin Değerlendirilmesi**

- (230) 4054 sayılı Kanun'un "Muafiyet" başlıklı 5. maddesine göre Kurul, bu maddede belirtilen koşulların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilmektedir. Bu koşullar 5. maddenin birinci fıkrasında;

- a) *Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,*
- b) *Tüketicinin bundan yarar sağlaması,*
- c) *İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,*
- d) *Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlandırılmaması*

şeklinde sayılmıştır. Aşağıda bu şartların sağlanıp sağlanmadığına yönelik değerlendirmeye yer verilmektedir.

#### **G.6.2.1. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

- (231) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine göre bir anlaşmanın muafiyet hükümlerinden faydalanabilmesi için içerdiği rekabet kısıtlarını bertaraf edebilecek düzeyde etkinlik artışı sağlaması gerekmektedir. Bu etkinlikler, objektif olan tüm ekonomik etkinlikleri kapsamakla birlikte genel olarak maliyetlerin düşürülmesi, yeni ürün ortaya çıkarılması, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanılması, üretimde veya malların sunulmasında iyileşme sağlanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Etkinlik kazanımlarının doğrudan anlaşmadan kaynaklanması, belirli ya da öngörülebilir olması gerekmektedir. Anlaşmanın yalnızca taraflar açısından etkinlik sağlaması yeterli bulunmamakta, anlaşma ile bu kazanımlar arasında bulunan illiyet bağının incelenmesi gerekmektedir<sup>94</sup>.
- (232) Başvuruda Proje'nin, dijital dönüşüm sürecinin gereği olarak ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak hayata geçirildiği, katılımcılar tarafından sağlanan veriler ve üçüncü taraf veriler ile zenginleştirilecek veri havuzunun SEM tarafından ileri veri analitiği yöntemleri ile analiz edilmesi sayesinde katılımcılara;

<sup>94</sup> Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz (Muafiyet Kılavuzu), para. 22-29.

- a) Yeni ürünlere ilişkin inovasyon fırsatları,
- b) Mikro segmentler yaratılarak daha iyi hedefleme ile artan müşteri kazanma ve elde tutma fırsatları,
- c) Davranışsal modeller üzerinden daha etkin pazarlama fırsatları,
- d) Çapraz satış fırsatları,
- e) Ürün penetrasyonunu artırma fırsatları

sunulmasının arzulandığı ifade edilmektedir.

- (233) Başvurudan edinilen bilgilere göre, ilgili Proje'nin hayata geçirilmesi sonrasında katılımcılar tarafından elde edilecek maliyet tasarrufu tüketicilere de fiyat anlamında fayda sağlayacaktır. Bu kapsamda, öncelikle Proje kapsamında kişiselleştirilmiş reklamların hedeflenen kitle tarafından daha fazla görüntüleneceği ve kampanya hedeflerine daha düşük bütçelerle ulaşılabileceği için reklam yatırımlarından elde edilen getirilerin artmasının beklediği, dolayısıyla reklam hedeflerine daha düşük bütçelerle ulaşılması sonrasında elde edilen maliyet avantajının reklamı yapılan ürünlerin fiyatına yansıtacağı ve tüketicilerin de reklam harcamalarının azalmasından fayda sağlayacağı<sup>95</sup> ifade edilmektedir.
- (234) Benzer şekilde, Proje kapsamında edinilen içgörüler, katılımcılar tarafından kendi sektörlerinde pazarlama faaliyetlerini desteklemek üzere kullanıldığında reklam stratejileri ve harcamalarında görülen etkinin katılımcıların pazarlama stratejileri ve bütçelerinde de görüleceği, Proje sayesinde pazarlama faaliyetlerinin hedef aldığı asıl kitleye daha hızlı ve daha az masraf ile ulaşılabileceği, pazarlama maliyetlerindeki bu düşüşün de fiyatlara yansiyarak tüketicilere fayda sağlayacağı ifade edilmektedir. Öyle ki katılımcıların mevcutta yüksek meblağlarda yatırım yaptığı Facebook ve Google'da daha iyi filtreleme ile daha doğru hedefleme imkânı sağlanarak, bunun sonucunda katılımcıların hâlihazırda Google ve Facebook üzerinden ödediği reklam bedellerinin optimize edilmesi ve doğru yatırımlarla bu hizmetin en etkin ve etkili hale getirilmesinin hedeflendiği de belirtilmektedir.
- (235) Maliyetler konusunda elde edilecek faydalara ek olarak, Proje'nin katılımcılara ürün ve hizmetlere ilişkin tanıtım çalışmalarını tamamen kendisine ait veri tabanı üzerinde belirli özellikleri karşılayan kişi kümelerine yönelik olarak yürütebilmesi bakımından bazı avantajlar sağlayabileceği ifade edilmektedir. Nitekim katılımcının talebi doğrultusunda sağlanan içgörülere yönelik olarak yürütülecek dijital pazarlama faaliyetlerinde katılımcılara pazarlama hizmeti de sunulabilecektir. Bu bakımdan gerek içgörü oluşturulması gerekse içgörüyü dayalı önerileri katılımcıların tek başına oluşturmasının uzmanlık gerektirmesi ve veri havuzu ihtiyacı nedeniyle bunun sağlanmasının mümkün olmaması dikkate alındığında katılımcılara;
- Katılımcının mutlak ticari faaliyetlerini sürdürdüğü alanlarda, veriye dayanan daha etkin ve başarılı pazarlama kararları almasını amaçlayan veri analizi çalışmalarının sağlanması,
  - Belirli bir piyasa, sektör, bölge ya da profil ile ilgili kümesel tahliller oluşturulması ve veriye dayanan öngörü içerikli raporlar ya da yapay zekâ temelli modellemeler oluşturulması,

---

<sup>95</sup> CMA (2020), "Online Platforms and Digital Advertising" Market Study Final Report , s. 4-19 <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>, Erişim Tarihi: 22.05.2023.

- Bilgi setine dayanan analitik çalışmalar neticesinde stratejik danışmanlık hizmetleri verilmesi,
- Müşteri odaklı büyüme konusunda stratejik danışmanlık ve veri analiz hizmetleri sağlanması

gibi faydaların sağlanabileceği belirtilmektedir.

- (236) Ayrıca söz konusu Proje'nin şirketlerin dijital dönüşümlerini desteklemek adına ortaya konulmuş bütünüyle yenilikçi bir servis ve hizmet niteliğinde olduğu ve teşebbüslere verimlilik artışı sağladığı ifade edilmektedir. Bu bakımdan Proje'nin teşebbüslere, büyük veriye bağlı olarak yapılan yeniliklerin (*data driven innovation*) ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesi, pazar eğilimlerinin ve yeni iş fırsatlarının öngörülmesi, teşebbüslerin karar verme süreçlerinin geliştirilmesi, tüketici segmentasyonunun iyileştirilmesi ve hedefe yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinin etkinlikle sürdürülmesi hususlarında da yardımcı olacağı belirtilmektedir. Veriye bağlı olarak yapılan yeniliklerden elde edilen verimlilik kazanımlarının ölçülmesi doğası gereği zor olsa da bazı araştırmalara<sup>96</sup> göre; veriye bağlı olarak yapılan yenilikleri kullanan şirketlerin, bu yenilikleri kullanmayan benzer şirketlere nazaran ortalama olarak %5-%10 arası daha hızlı verimlilik artışı gösterdiği ifade edilmektedir. Nitekim CMA'nın çevrim içi platformlar ve dijital reklamcılık piyasa çalışmasının ara raporunda da veriye dayalı dijital reklamların firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerini yeniden hedeflemelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanıdığı tespitinde bulunmaktadır<sup>97</sup>.
- (237) Bu açıklamalar ışığında; ilgili Proje kapsamında koordinasyon doğurucu etkilerin ortaya çıkabileceği ancak bu olumsuz etkileri bertaraf edebilecek düzeyde, ilgili pazarlardaki malların üretimi veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmelerin sağlanabileceği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde yer verilen koşulun sağlandığı kanaatine ulaşılmıştır.

### G.6.2.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması

- (238) 4054 sayılı Kanunun 4. maddesi kapsamında olan anlaşmalara muafiyet tanınması için aranan şartlardan diğeri ise yukarıda (b) bendinde belirtilen, tüketicilerin değerlendirmeye konu anlaşma ile oluşacak faydadan pay almasıdır. Tüketicinin elde edeceği fayda, ilgili ürünün/hizmetin fiyatının düşmesi, kalitesinin veya çeşitliliğinin artması, satış sonrası etkin hizmet, tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabilmesi, bu ürünün dağıtımında veya hizmetin sunulmasında elde edilen iyileşmenin tüketiciye yansması şeklinde olabilir. Söz konusu faydaların, doğrudan sözleşmeye bağlı olarak oluşması, muafiyet talebine konu sözleşme nedeniyle doğacak rekabet kısıtlamasıyla orantılı olması ve makul bir zaman içerisinde tüketiciye yansması beklenmektedir<sup>98</sup>.
- (239) Başvuruda, büyük verinin toplanmasına ve işlenmesine dayalı yeni iş modellerinin artışının dünyayı şekillendirmesine bağlı olarak teşebbüslerin daha verimli ve kazançlı hale geldiği ve tüketicilerin de daha kaliteli, yenilikçi, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerden çok daha düşük fiyatlar karşılığında yararlanma imkânı bulduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, ilgili Proje ile yaratılacak tüketici faydası bakımından sunulan genel argüman, katılımcıların sahip oldukları tüketici kitlesi veya ürün/hizmet

<sup>96</sup> OECD (2016a), Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era, OECD Publishing, Paris, s. 8.

<sup>97</sup> CMA, Online Platforms and Digital Advertising Market Study Interim Report, Appendix E: The Role Of Data, s.E1.

<sup>98</sup> Muafiyet Kılavuzu, para. 42-45.



sunmayı hedeflediği tüketici grupları bakımından pazarlama yetkinliklerinin artması sonucunda tüketicilerin artan zaman kısıtı ve çeşitlilik karşısında arama maliyetlerinin azalması, ihtiyaçlarına veya ilgi alanlarına yönelik ürün ve hizmet kampanyalarına daha kolay erişmeleri, ilgi duymayacakları reklamlara daha az maruz kalmalarının sağlanması ve son olarak teşebbüslerin reklam harcamalarının düşmesiyle bağlantılı olarak söz konusu maliyet avantajının fiyatlara yansması yönüyle daha uygun fiyatlarla ürün veya hizmet temin edebilecek olmalarıdır.

- (240) Yukarıda “Genel Hatları ile Proje” başlığı altında detaylarına yer verildiği üzere katılımcılar, içgörü oluşturma süreci sonrasında yapılan filtreleme sonucunda kendi veri setlerindeki hangi kırılımın ya da hangi özelliklerin kesişimine sahip alt grubun hedeflenmesinin daha iyi sonuçlar verebileceği bilgisine erişecektir. Bu noktada örneğin, bebek ürünleri temalı bir uygulama kapsamında SEM tarafından belirli bir katılımcıya sağlanan içgörü verilmekte; bu içgörünün yaş grubu, medeni durum, yaşanılan il-ilçe, gelir durumu, sosyoekonomik durum, alışveriş alışkanlıkları ve alışveriş davranışları gibi hususları içereceği belirtilmektedir. Bu kapsamda bir içgörü edinen katılımcı, kendi veri setinde bu kriterlere göre filtreleme yaparak kampanyalarını, promosyonlarını, indirim tekliflerini belirlenen tüketici segmentine iletecek ve uygulama bazında derlenen verilerden yaratılan değer sayesinde hedefe yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştirmiş olacaktır.
- (241) İlgili Proje ile yaratılacak tüketici faydası bakımından sunulan ilk argüman, hedef kitleye gerçekleştirilen satışlar ile yapılan birim pazarlama harcaması karşılığında elde edilen kârın artacağı, kişiselleştirilmiş reklamlarla hedeflenen tüketici kitlelerine daha düşük bütçelerle ulaşılabilmesinin reklamı yapılan ürünlerin fiyatına yansıtacağı dikkate alındığında tüketicilerin de ilgili reklam harcamalarının azalmasından fayda sağlayacağı hususudur. Bu sayede tüketicilerin tercihlerine uyumlu ürün ve hizmet seçeneklerine daha uygun fiyatlarla daha hızlı bir şekilde erişeceği öngörülmektedir.
- (242) İkinci olarak sunulan argüman, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına ve daha çok ilgi duydukları ürünlere ilişkin reklam, kampanya, promosyon ve indirim ile karşılaşacak olmasıdır. Bu sayede tüketicinin seçim süreci desteklenerek doğru ürüne erişmesi için katlanmak zorunda olduğu arama süreleri ve araştırma maliyetlerinin azalacağı belirtilmektedir. Tüketicinin kendisine uygun kampanyalarla karşılaşacak olmasına bağlı olarak bu kampanyalardan faydalanma imkânı da artacaktır. Bu kapsamda CMA'nın çevrim içi platformlar ve dijital reklamcılık piyasa çalışmasının nihai raporuna atıfta bulunularak, CMA'nın ara raporuna cevap veren bazı katılımcıların, “*dijital reklamcılığın, tüketicilerin ilgili içeriği keşfetmelerini ve kendileri için daha anlamlı ve ilgi çekici olabilecek ürün ve hizmetleri bulmalarını sağladığı için bizzat tüketicilere fayda sağladığını*” ve “*kullanıcıların yirmi yıl önce var olmayan yollarla bilgiye ulaşmasına, bağlantı ve iletişim kurmasına ve ilgili bilgileri paylaşmasına olanak sağlayarak refah ve tüketici rantında büyük kazanımlar ortaya çıkarttığını*” öne sürdüğü belirtilmektedir. Ayrıca verilerin işlenmesi yoluyla sunulan kişiselleştirilmiş reklamların, tüketicilerin ilgilendikleri ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler sağlama olasılığının yüksekliğine ve dolayısıyla tüketici özelinde daha ilgi çekici hale getirilerek sunulan ilgili reklamların daha az rahatsız edici olacağı hususlarına dikkat çekilmektedir.
- (243) Bir önceki argümanın doğal bir sonucu olarak, tüketicilerin kendileriyle ilgisiz olan kampanya ve promosyonlardan duyacakları rahatsızlığın da azaltılacağı belirtilmektedir. Proje, katılımcılara tüketici gruplarının tercihlerine uygun kampanya sunma, tüketicilere ise tercihlerine uygun ürün ve hizmet kampanyalarından faydalanma imkânı sağlayacak, tüketicilerin tercihlerine uygun olmayan kampanya ve promosyonlara maruz kalmalarını ise önleyecektir. Örneğin, bebek sahibi olmayan bir

aileye bebek bezlerinde yapılan bir kampanyanın sunulması ihtimali en aza indirilecektir.

(244) Son olarak, paylaşılan verilerin temelde kişisel veri niteliği taşıdığı dikkate alındığında tüketici mahremiyetinin zarar görüp görmeyeceği hususu önem kazanmaktadır. Başvuruda Proje kapsamında, gerçek kişilere ait bilgi ve kayıtlar üzerinden tekil kişilere yönelik profillemeye çalışması gerçekleştirilmesinin söz konusu olmayacağı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, bir ürünün hangi hacimde, hangi değerinde ve hangi profile müşterilere (yaşı, medenî durumu, gelir durumu vb.) satıldığı bilgisi anonimleştirilmiş şekilde SEM'e sağlanacak olmakla birlikte; söz konusu verilerden, Müşteri'nin kimliğinin tespit edilmesi mümkün olmayacaktır. Proje kapsamında kişisel verilerin korunmasına yönelik olarak her türlü tedbirin alındığı ve tüketici mahremiyeti bakımından da bir risk oluşturulmadığı ifade edilmektedir.

(245) Proje'nin tüketicilere ait kişisel verilerin korunması bakımından herhangi bir endişeye neden olup olmadığını ortaya koyabilmek adına KVKK'den görüş talep edilmiştir. KVKK tarafından gönderilen görüşte;

- 6698 sayılı Kanununun 3.maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde anonim hale getirmenin "*kişisel verilerin, başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi*" olarak tanımlandığı,

- Anonim hale getirme hakkında ayrıntılı açıklamalara yer verilen "Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Rehberi'ne" göre; anonim hale getirmenin bir veri kümesindeki tüm doğrudan ve/veya dolaylı tanımlayıcıların çıkartılarak ya da değiştirilerek ilgili kişinin kimliğinin saptanabilmesinin engellenmesi veya bir grup veya kalabalık içinde ayırt edilebilir olma özelliğini bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek şekilde kaybetmesi olduğu, diğer bir deyişle, bahsi geçen özelliklerin engellenmesi veya kaybedilmesi sonucunda belli bir kişiye işaret etmeyen verilerin anonim hale getirilmiş veri sayıldığı,

- Gerçek kişi ile bağlantısı koparılmış ve dolaylı olarak dahi bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyen veriler üzerinde gerçekleştirilen işleme faaliyetlerinin 6698 sayılı Kanunda öngörülen usul ve esaslara tabi olmayacağı

ifade edilmektedir.

(246) KVKK görüşü sonrasında, başvuruda yer verilen şekilde anonimleştirilmiş olarak verilen verinin geriye dönük mühendislik yöntemiyle gerçek bir kişiyle ilişkilendirilmesi olasılığının olup olmadığını tespit etmek için Kurum Bilişim Teknolojileri Dairesi'nden görüş talep edilmiştir. Anılan Daire tarafından gönderilen görüşte;

- Bahse konu verilerden analizde içgörü oluşturmak için kullanılacak olan verilerin değil, yalnızca müşteri kişisel bilgisi olarak tabir edebilecek veriler özelinde *hash* alınacağına değerlendirildiği, *hash* yöntemlerinin katı bir anonimleştirme sağlamadığı,

- Tuzlama değerinin<sup>99</sup> her uygulama için tekil ve sabit belirlenebileceği, bu durumda tuzlama değerinin uygulama bazında veri tabanında tutulacağı ve aynı uygulamadaki tüm müşteri kişisel verilerinin bu tuzlama değeri ile *hash* alınacağı, bu sayede aynı uygulama içerisinde müşteri eşleştirmesi kurularak içgörü çıkarımı

<sup>99</sup> Tuzlama değeri yöntemi, parolaların hash'lenmeden önce tuz (*salt*) adı verilen rastgele bir metnin parolanın başına ya da sonuna eklenmesi ve sonrasında bu değer hash'lenmesinin sağlanmasıdır.

mümkün olabileceksen, farklı uygulamalar arası içgörü çıkarımının mümkün olmayacağı,

- Tuzlama değerinin her uygulama için tekil ve sabit belirlendiği bir uygulamanın Proje'nin amacına uygun ve yeterli bir yöntem olacağı ve Proje bu hususlar ile birlikte başvuruda belirtilen şekilde yürütüldüğü takdirde başvuru sahibi teşebbüsün başvurusunda dile getirdiği yazılımsal ve sistemsel güvenlik tedbirlerinin yeterli olarak görüldüğü

ifade edilmektedir.

- (247) Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin görüşünü takiben görüşte belirtilen hususları netleştirmek adına SAHOL yetkilileri ile gerçekleştirilen çevrim içi toplantıda; Proje kapsamında paylaşıma konu verilerin anonimleştirme sürecinin (.....) olacağı, bu kapsamda (.....), sonrasında da *hash*lenerek (.....), her tema ve her müşteri için verilere yönelik bu sürecin ayrı şekilde gerçekleştirileceği, SAHOL çalışanlarının söz konusu verilerin nasıl bozulduğuna ilişkin bilgi sahibi olmayacağı, dolayısıyla tüketicilerin kimliklerine ulaşılmasının mümkün olmayacağı bilgileri edinilmiştir.
- (248) Aktarılan bilgiler sonrasında, Bilişim Teknolojileri Dairesi'nden tekrar görüş talep edilmiş olup gelen görüş yazısında başvuruda belirtilen yöntemin uygun ve yeterli bir yöntem olacağı ve Proje bu hususlar ile birlikte başvuruda belirtilen şekilde yürütüldüğü takdirde başvuru sahibi teşebbüsün başvurusunda dile getirdiği yazılımsal ve sistemsel güvenlik tedbirlerinin amacına hizmet ettiği ve yeterli olarak görüldüğü ifade edilmektedir.
- (249) Bu açıklamalar çerçevesinde; ilgili Proje'nin tüketicilere ihtiyaç duydukları veya ilgi gösterdikleri ürünlere ilişkin kampanya ve promosyonlara daha kolay ve uygun fiyatla ulaşabilme, ürün ve hizmet arayışında zaman ve maliyet avantajı sağlama, ilgisiz reklamlara veya kampanyalara daha az maruz kalma hususlarında fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, hem KVKK hem de Bilişim Teknolojileri Dairesi tarafından gönderilen görüşlerdeki açıklamalar dikkate alındığında tüketicilerin kişisel verileri bakımından herhangi bir endişenin ortaya çıkmayacağı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan koşulun karşılandığı kanaatine ulaşılmıştır.

### **G.6.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (250) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde belirtilen üçüncü şart, anlaşma sonucunda pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlanmaması ve sözleşmeden önceki rekabetçi sürecin devam etmesidir. Rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığının değerlendirilmesi için ilgili pazarda sözleşmenin imzalanmasından önceki rekabetin derecesi ve anlaşmanın rekabet üzerindeki kısıtlayıcı etkilerinin analizi önem arz etmektedir. Bu değerlendirmede piyasadaki rakiplerin durumu, piyasadaki rekabetçi baskının seviyesi ve anlaşmanın mevcut rekabetçi yapı üzerindeki etkisi dikkate alınacaktır.<sup>100</sup>
- (251) Başvurudan edinilen bilgilere göre, söz konusu pazarda çok fazla sayıda oyuncu bulunmakta, pazara herhangi bir giriş engeli bulunmamakta ve pazara girişler de devam etmektedir. Dijital pazarlar bakımından önemli bir giriş engeli olduğu düşünülen veri sahipliğinin söz konusu geniş veri setlerine sahip olmayan teşebbüsler bakımından yarattığı dezavantajın ve veri analizine olan ihtiyacın veri analitiği pazarına girişleri canlı tuttuğu ve söz konusu pazarı rekabetçi kıldığı anlaşılmaktadır.

<sup>100</sup> Muafiyet Kılavuzu, para. 54-56.

- (252) Bu kapsamda sektörde faaliyette bulunan teşebbüslerden kendilerinin ve rakiplerinin pazar payı tahminlerine ilişkin bilgi talep edilmiştir. Bazı teşebbüsler tarafından, bu sektörü analiz eden yahut sektörün genel bir çerçevesini ortaya koyacak nitelikte hâlihazırda yayınlanmış bir rapor bulunmadığından tahmini de olsa pazar payı verisi sunamayacakları belirtilmiştir. Bununla birlikte, bazı cevabi yazılarda ise birbiriyle uyumlu olmayacak şekilde farklı oranlarda pazar payı verileri gönderildiği görülmektedir. Pazar payı verisi tahmini içeren teşebbüs yanıtları incelendiğinde (.....), SEM'in ise bu pazarda faaliyetinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (253) SEM tarafından; faaliyetlerinde veriyi merkez alan küresel oyunculara, yerli bir alternatif olabilmenin hedeflendiği, Proje ile ileri veri analitiği yaklaşım ve araçlarıyla veriden değer yaratmaya odaklandığı, hâlihazırda, özellikle dijital pazarlardaki teknoloji devlerinin sahip olduğu büyük verinin, pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımından rekabetçi bir dezavantaja dönüşebildiği, dolayısıyla (.....) hedeflendiği belirtilmiştir.
- (254) Başvuruda bildirim konu Proje ile “*ileri veri analitiği danışmanlık hizmetleri*” pazarında küresel şirketlere alternatif teşkil edilmesinin hedeflendiği ve Proje’de öngörülen iş modeli ile pazara giriş sağlanmasının ilgili pazardaki rekabeti arttıracığı ifade edilmiştir. Başka bir deyişle, (.....). Öyle ki Proje’nin, bu giriş engelini aşmak üzere geliştirilen bir iş modeli olduğu, pazarda yerleşik rakip firmaların gözlemlenen tüketici verisine dayalı sistemleri yerine katılımcılardan temin edilecek anonimleştirilmiş ve şifrelenmiş tüketici verisine dayalı bir sistem kurgusunu içerdiği ifade edilmektedir.
- (255) Bununla birlikte, Bildirim Formu’ndan, cevabi yazılardan ve sektörde faaliyette bulunan teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, SEM’in hâlihazırda bu pazarda faaliyetinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. İleri veri analitiği çözümlerinin oluşturulması ve sunulmasında verinin aktarımı ve ilgili hizmetlerin sunulması bakımından bir coğrafi pazar sınırlamasının da söz konusu olmadığı, dolayısıyla teşebbüsleri ilgili coğrafi pazara/pazarlara girmekten alıkoyan bir giriş engelinin bulunmadığı görülmektedir.
- (256) İlâveten, başvurudan edinilen bilgilere göre, Proje kapsamında alınan hukuki ve teknik tedbirler sayesinde SEM bünyesinde derlenen verilerin, SAHOL ve iştirakleri ile üçüncü taraflara hiçbir şekilde iletilmemesi sağlanacaktır. Bir diğer deyişle, alınan tedbirler sayesinde ileri veri analitiği araçları ile analiz edilmek üzere derlenen verilerin SEM dışına çıkmayacağı hususu garanti altına alınacaktır. Dolayısıyla derlenen veriler, SEM’den başka herhangi bir teşebbüs tarafından erişilebilir olmayacaktır. Derlenen veriler, SEM tarafından, katılımcılara ileri veri analitiği alanında danışmanlık hizmetleri sağlamak dışında bir amaç uğruna kullanılmayacak veya işlenmeyecektir.
- (257) Proje kapsamında belirli bir temaya özgülenmiş her bir uygulama bazında katılımcılara sağlanacak olan içgörüler, katılımcıların kendi veri setlerinde hangi kırılimın daha değerli olduğunu göstererek yapılacak bir pazarlama faaliyeti kapsamında seçilecek hedef kitlelerin daha iyi belirlenmesini sağlayacaktır. Verilerin birleştirilmesi sayesinde yapılan çıkarımlar, her bir katılımcının kendi veri setine özgülenerek katılımcıya iletilecektir. Dolayısıyla, bir uygulama kapsamında her bir katılımcıya farklı içgörüler sunulacak ve bu suretle her katılımcının kendi veri setinden azami düzeyde faydalanması sağlanacaktır. SEM tarafından, katılımcılara nasıl bir kampanya tasarımları gerektiği noktasında bir bilgi sağlanmayacak; yalnızca kendi veri setleri üzerindeki hangi tüketici kırılimlarının uygulamanın teması ile ilgili olarak yapılacak bir kampanyaya, indirim ya da promosyona daha çok ilgi duyabileceğine ilişkin olarak içgörü iletilecektir.
- (258) Dolayısıyla bir katılımcı, SEM’den ileri veri analitiği danışmanlık hizmeti almak üzere SEM’e belirli bir tema çerçevesinde tasarlanmış bir uygulamada kullanılmak üzere veri

sağladığında SEM katılımcıya yeni bir veri sağlamayacak, yalnızca belirlenecek temayla ilgilenebilecek tüketici kitlesini tanımlayan segmentasyon ile *Persona* bilgilerinden oluşan içgörülerini iletacaktır.

- (259) Nitekim SEM tarafından da içgörülerin anonimleştirilmiş ham verilere ilişkin bir çıkarım yapmaya ve tahminde bulunmaya elverişli olmayacağı, dolayısıyla belirli bir temaya sahip bir uygulamaya katılan katılımcılar bakımından rekabete duyarlı bir bilgi değişiminin de söz konusu olamayacağı, Proje'nin katılımcılar bakımından da bir koordinasyon riski barındırmadığı, SEM tarafından katılımcılara sağlanacak içgörülerin ve bunlara bağlı tariflerin katılımcıların geneli bakımından en rekabetçi parametreyi teşkil eden fiyata ilişkin olmayacağı hususları ifade edilmektedir.
- (260) Son olarak, (.....) aynı uygulama kapsamına birbiriyle rakip konumunda bulunan teşebbüslerin dâhil edilmeyeceği, istisnai nitelik taşısa da rakip konumunda olan teşebbüslerin aynı temalı bir uygulamayı talep etmeleri halinde ise bu teşebbüslerin aynı uygulama kapsamına dâhil edilmeyerek bunun yerine farklı uygulamalar tasarlanarak bu teşebbüslerin her birinin farklı bir uygulamaya katılmasının sağlanacağı belirtilmektedir.
- (261) Talep eden tüm teşebbüslerin bildirim konusu sözleşmeye taraf olabileceği dikkate alındığında; benzer taleplerin hangi hususlar dikkate alınarak değerlendirileceği ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanıp uygulanmayacağı hususunun da ortaya konulması önem arz etmektedir. Başvurudan edinilen bilgilere göre, SEM'in sunduğu hizmetlerden yararlanmak isteyen tüm teşebbüsler şeffaf ve objektif şartlar altında Proje'nin katılımcısı olabilecektir. Proje kapsamında tüm katılımcılara verinin miktarı ve hangi amaçlarla kullanılacağı gibi ayrıntılı bilgiler eş kapsamlı sağlanacak olup tüm katılımcılar veri güvenliği ve süreç işleyişi bakımından aynı şart ve koşullara tabi olacaktır. Bununla birlikte, Sözleşmeler, katılımcının şekli yenileme taleplerine bağlı olarak esasa ilişkin olmayan farklılıklar ihtiva edebilecektir.
- (262) Dolayısıyla, SEM tarafından hayata geçirilmesi planlanan Proje'nin ilgili pazara erişimi engelleme ve pazar kapama riskinin bulunmadığı, her ne kadar bir netlik bulunmasa da pazarda payları birbirine yakın olan çok sayıda rakip teşebbüs bulunduğu ve rakip teşebbüslerin SEM üzerinde rekabetçi baskı yaratma kabiliyetlerinin mevcut olduğu, aksine SEM'in pazarda rekabeti artırıcı bir işlev göreceği, pazarda girişin ve pazarda genişlemenin önünde bir engel bulunmadığı ve öngörülen (.....) rakip katılımcıların aynı uygulama içine dâhil edilmeyeceği de dikkate alındığında, hâlihazırda ilgili piyasada rekabet karşıtı bir endişenin oluşmayacağı değerlendirilmektedir.
- (263) Bu açıklamalar çerçevesinde; 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde yer alan koşulun karşılandığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **G.6.2.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlandırılmaması**

- (264) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine göre anlaşma ile getirilen rekabet kısıtlarının anlaşma sonucunda ortaya çıkan ve tüketiciye fayda sağlayan mal veya hizmetlerin üretim ya da dağıtımında iyileşme ile ekonomik veya teknik gelişme için zorunlu olması gerekmektedir. Rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanıp sınırlanmadığına ilişkin değerlendirilmesi gereken husus rekabet kısıtlarının var olduğu durumda, var olmadığı duruma nazaran daha fazla etkinlik sağlanıp sağlanmadığıdır<sup>101</sup>.

<sup>101</sup> Muafiyet Kılavuzu, para. 65-66.

- (265) Başvuruda Proje'nin ilgili pazarda rekabeti artıracak bir girişim olduğu, katılımcı teşebbüslerin verilerinin anonim kılınarak ve şifrelenerek iletileceği ve SEM'in çıktı olarak katılımcılarla paylaşacağı içgörünün bu verilerden önemli ölçüde farklılaşacağı hususları dikkate alındığında rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmayacağı ifade edilmektedir.
- (266) Aktarılan bilgilere göre, Proje kapsamında SEM'den ileri veri analitiği alanında danışmanlık hizmeti almak isteyen teşebbüslerin belirli bir temaya sahip uygulama bazında SEM'e sağladığı veriler SEM dışına aktarılamayacak, dolayısıyla SEM ile herhangi bir teşebbüs arasında veri paylaşımı söz konusu olmayacaktır<sup>102</sup>. Bu kapsamda derlenen verilerin, SEM dışına aktarılmaması amacıyla en üst düzeyde ve kapsamlı teknik ve hukuki tedbirler alınarak hem veri güvenliği sağlanacak hem de veri paylaşımının önüne geçilecektir.
- (267) Başvuru ve gönderilen cevabi yazılarda yer alan bilgilere göre, Proje kapsamında belirli bir temaya sahip uygulamalar çerçevesinde belirli müşterilerin anonimleştirilmiş ham verilerinin bir araya getirilmesi; teşebbüslerin hedefe yönelik pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilmesi, birim pazarlama harcaması karşılığında elde edilen gelirin artması, teşebbüslerin doğru müşterileri hedefleyerek satışlarını arttırması, birim maliyetlerde yaşanan gerilemenin tüketici fiyatlarına düşüş olarak yansması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile paralellik arz eden kampanyalardan haberdar olması, tüketicilerin araştırma maliyetlerinin azalması ve tüketicilerin kendileriyle ilgisiz olan kampanya ve promosyonlardan duyacakları rahatsızlığın azaltılması gibi birçok etkinlik doğurmaktadır. Ayrıca Proje kapsamında rekabet hukuku bakımından doğabilecek olası endişeler de alınan teknik ve hukuki tedbirler ile giderilmektedir. Bu tedbirler ile rakip konumdaki katılımcıların aynı uygulamaya dâhil edilmemesi ve SEM'e sağlanan verilerin SEM dışına çıkarılmayacağını temin edilmesi sağlanmaktadır.
- (268) Bu noktaya kadar yapılan tespitlerde de ortaya çıktığı üzere;
- Paylaşılan verilerin niteliği bakımından, söz konusu verilerin geçmiş tarihe ilişkin olması, paylaşımın herhangi bir aksaklık olmaması durumunda uygulamanın başında bir defaya mahsus olarak yapılacak olması ve dolayısıyla güncel ve sürekli bir veri akışının söz konusu olmaması, veriler her ne kadar bireysel nitelik arz etse de verilerin SEM'in açıklamaları doğrultusunda anonimleştirilerek ve şifrelenerek geriye dönük mühendislikle bireysel verilere ulaşılamayacak şekilde paylaşımına tabi olacağı,
  - Sözleşme'nin 3.6. ve 3.8. maddeleri gereği SEM tarafından SAHOL iştirakleri de dâhil olmak üzere katılımcılarla veya herhangi üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacağı, bütünüyle SEM bünyesinde faaliyet gösteren kilit personelin erişiminde kalacağı, yalnızca Proje kapsamında ve Sözleşme'de yer verilen hizmet sunumlarında kullanılacağı ve bu yönde 2.2.4. numaralı *Proje Kapsamında Alınan İdari ve Teknik Tedbirler* başlığı altında detaylarına yer verilen teknik ve hukuki tedbirlerin alınacağı,
  - SAHOL, SEM ve her bir SEM yöneticisi arasında imzalanan Taahhütname kapsamında; SAHOL'ün, SEM yöneticilerinden sahip olabilecekleri katılımcı verilerini talep etmeyeceği, SEM yöneticilerinin SAHOL'e, SAHOL'ün o yönde talebi olsa dahi, katılımcı verilerini hiçbir hal ve şartta sağlamayacağını taahhüt edeceği, SAHOL'ün, SEM yöneticilerine o yönde talepte bulunursa, SEM yöneticileri bu talebi Veri Gizliliği Taahhütnamesi uyarınca reddetmeyi taahhüt edeceği, bu talebin

<sup>102</sup> İlgili verilerin SAHOL ve iştirakleri ile de paylaşılmayacağı belirtilmektedir.

reddedilmesi sebebiyle SEM ve SAHOL'un, ilgili SEM yöneticisinin herhangi bir özlük hakkında kısıtlamaya gidemeyeceği,

- Dolayısıyla rekabete duyarlı verilerin birbirine rakip teşebbüslerce ve SAHOL ve iştirakleri tarafından görüntülenmemesinin, işlenmemesinin, saklanamamasının sağlanacağı ve bu hususa ilişkin gerekli önlemlerin alınacağı,
- Proje'ye konu Sözleşme'nin herhangi bir münhasırlık, rekabet etmeme yükümlülüğü ve tek alıcıya sağlama yükümlülüğü gibi kısıtlamalar içermediği

hususları dikkate alındığında; ilgili Proje ile ortaya çıkması öngörülen etkinliklerin rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlandırmadığı değerlendirilmektedir.

(269) Bu açıklamalar çerçevesinde; 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde yer alan koşulun da karşılandığı anlaşılmıştır.

(270) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde; bildirim konusu Proje ve Sözleşme'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü taşıdığı; bununla birlikte, bildirim konusu Proje'nin etkilerinin ve pazardaki gelişmelerin yakından izlenmesi için muafiyet süresinin beş yıl ile sınırlandırılmasının uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

(271) Öte yandan, Proje kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar, bu uygulamaların teması ve katılımcı teşebbüsleri ile rakip teşebbüslerin aynı uygulamaya dâhil edilip edilmediğinin ve uygulamalar kapsamında toplanan verilerin neler olduğunun denetimini yapmak üzere üçüncü bir kişi atanmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## H. SONUÇ

(272) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ'nin Artı (+) 1 Projesi ve SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ ile katılımcı teşebbüsler arasında akdedilecek olan Artı (+) 1 Analiz ve Danışmanlık Hizmetleri Çerçeve Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
2. Söz konusu Proje ve Sözleşme'ye 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşıladığından beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına,
3. Bununla birlikte, Proje kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar, bu uygulamaların teması ve katılımcı teşebbüsleri ile rakip teşebbüslerin aynı uygulamaya dâhil edilip edilmediğinin ve uygulamalar kapsamında toplanan verilerin neler olduğunun denetimini yapmak üzere üçüncü bir kişi atanmasına,
4. Bu çerçevede;
  - a) Artı + 1 Projesi'nin Faz II aşamasında SEM İnternet Reklam Hizmetleri ve Danışmanlık AŞ ile katılımcı teşebbüsler arasında Artı (+) 1 Analiz ve Danışmanlık Hizmetleri Çerçeve Sözleşmesi imzalanmadan önce Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ'nin önerdiği ve Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ'den bağımsız denetleyici üçüncü kişinin kimliği ile bu kişiyle yapılacak sözleşme taslağının, Kurulun onayına sunulması için Rekabet Kurumu kayıtlarına iletilmesine,
  - b) Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ'nin önerdiği ve Sabancı Dijital Teknoloji Hizmetleri AŞ'den bağımsız denetleyici üçüncü kişinin kimliği ile bu



**23-28/547-187**

kişiyile imzalanacak sözleşmenin uygun görülmesine ilişkin Kurulun kısa kararının tebliğinden itibaren 15 takvim günü içerisinde, sözleşmenin taraflarca imzalanmış versiyonunun bir kopyasının Kuruma tevsik edilmesine

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.