

Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği

Nuri Melih, İNCE
İnce Legal Hukuk & Danışmanlık Bürosu
nurimelihince@incelegal.com
ORCID ID: 0009-0007-0996-0189

ÖZ

Veri temelli ekonominin gelişmesiyle birlikte, kullanıcıların veri gizliliğinin korunması önemli bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, rekabet otoriteleri, bir tüketici refahı ölçütü olarak veri gizliliği hususuna daha çok önem atfetmeye başlamış, kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun “kesişim alanı” giderek artmıştır. Rekabet hukuku uygulamasında, veri; pazarların tanımlanması ile pazar gücü ölçümlerinin ve hâkim durum değerlendirmelerinin yapılması, birleşme ve devralmaların etkilerinin değerlendirilmesi ve hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin incelemeler bakımından öne çıkmaktadır. Rekabet otoriteleri, zaman içinde inceledikleri dosyalarda veri gizliliğini daha yakından ele alır hale gelmiş, daha müdahaleci yaklaşımlar sergilemiştir. Nihayetinde, AB’de ve ülkemizde dijital pazarlarda veri toplanmasına ve kullanımına ilişkin kurallar getiren sektörel düzenlemeler de yürürlüğe konulmuştur. Veri gizliliği ve rekabet ilişkisine atfedilen önem, Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın güncel bir kararına da yansımış durumdadır.

Anahtar Sözcükler: veri gizliliği, fiyat dışı rekabet, dijital pazarlar, rekabet hukuku, kişisel verileri koruma hukuku

Data Privacy as a Non-Price Competition Parameter

ABSTRACT

As the data-driven economy has developed, the protection of users' data privacy has become an important non-price competition parameter. In this context, competition authorities have increasingly attributed more importance to data privacy as a measure of consumer welfare, and the “intersection” of personal data protection law and competition law has gradually increased. In competition law practice, data is particularly important in defining markets, measuring market power and dominant position, evaluating the effects of mergers and acquisitions, and examining the abuse of dominant position. Over time, competition authorities have addressed data confidentiality more closely in the cases they analyze, and have adopted more interventionist approaches. As a result, sectoral regulations have been enacted in the EU and in Türkiye, which set rules on the collection and use of data in digital markets. The importance of the relationship between data privacy and competition is also reflected in a recent judgment of the European Court of Justice.

Keywords: data privacy, non-price competition, digital markets, competition law, personal data protection law

Atıf Gösterme İnce, N.M., (2024). Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği, *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*. 6(2), 77-91.

GİRİŞ

Fiyat dışı rekabet, bir pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin kalite, reklam, promosyon ve hizmet gibi fiyat haricindeki unsurlar üzerinden rekabet etmesini ifade etmektedir (Rekabet Kurumu, 2019, Rekabet Terimleri Sözlüğü). Veri temelli ekonominin gelişmesinin ve kullanıcı sayısı ile dijital platformlar üzerinden sunulan ürün ve hizmetlerin sayısının hızla artmasının neticesinde, kullanıcıların veri gizliliğine yönelik endişeleri de artış göstermiştir. Bunun bir yansıması olarak, veri gizliliği, kullanıcı davranışlarını ve kullanıcıların ürün ve hizmet tercihlerini şekillendirmeye başlamış; bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlarda veri gizliliği başlı başına bir fiyat dışı rekabet unsuru olarak ele alınabileceği gibi, kalite unsurunun bir boyutu olarak da değerlendirilebilmektedir.

Dijital pazarlar; genellikle kullanıcıların kullandığı ürün ve hizmetler için ödeme yapmadıkları, ürün ve hizmetlerin çoğu zaman ücretsiz olarak sunulduğu, kullanıcılar ile ilgili ürün ve hizmetleri buluşturan dijital platformların sundukları reklamlar üzerinden ya da kullanıcı verisi temin ederek gelir elde ettikleri “sıfır fiyatlı” pazarlardır. Dijital platformlar; kullanıcılara ücretsiz olarak sundukları ürün ve hizmetler karşılığında kullanıcıların kişisel verilerini toplamakta, bu veriler kullanıcılara ilgi alanlarına uygun reklam ve içeriklerin gösterilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü’nün (“OECD”) raporunda da etraflıca ortaya konulduğu üzere (2018), bu yapı altında; veri gizliliği ve güvenliği başta olmak üzere, kullanıcılara sunulan reklamların içeriği ve ilgililiği, farklı ürün ve hizmetler arasında geçiş yapabilme ve seçim yapabilme imkânları gibi çeşitli unsurlar sıfır fiyatlı dijital pazarlardaki rekabetin parametresi olarak ortaya çıkabilmektedir.

Veri gizliliği konusu, günümüzde kişisel verilerin korunması hukuku, rekabet hukuku ve tüketici hukuku alanlarını yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunması hukukunun amacı kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel veri işleyenlerin yükümlülüklerini düzenlemek gibi hususlar iken; rekabet hukuku, tüketicilerin yeterli kalitede ve çeşitte ürüne makul fiyatlarla erişmesini ve tüketicilerin yeterli tercih hakkına sahip olmasını sağlayarak toplum ve tüketici refahını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Tüketici hukuku ise, tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumayı ve tüketicilerin zararlarını tazmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, anılan hukuk dalları esasen farklı alanları düzenlese de tüketici refahının korunması amacı bakımından birbirini tamamlayıcı niteliktedir (Ayar, 2022). Veri temelli ekonominin gelişmesi ve dijital platformların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, anılan hukuk dallarının “kesişim alanının” giderek arttığı ve bazı kullanıcı ve teşebbüs davranışlarının bu hukuk dallarının ikisini veya hepsini birden etkiler hale geldiği görülmektedir.

Dijital pazarlarda yaşanan gelişmeler yıllar içinde rekabet hukuku uygulamasını da yakından etkiler hale gelmiştir. Verinin ekonomik öneminin ve veri gizliliğine yönelik endişelerin zaman içinde artmasıyla birlikte, rekabet otoritelerinin kişisel verilerin gizliliğine ve güvenliğine yönelik yaklaşımları da zaman içinde değişiklik göstermiştir. Zanfir-Fortuna ve Ianc’ın ampirik çalışmasına göre (2018), rekabet otoritelerinin rekabet hukuku ile kişisel verileri koruma hukuku arasındaki ilişkiyi ve iki hukuk dalı arasındaki kesişimi ele alışımda konuyu üç önemli döneme ayırarak incelemektedirler. Buna göre, yazarların paralel yollar (*parallel pathways*) olarak adlandırdıkları birinci dönemde, rekabet otoriteleri, rekabet hukuku ile kişisel verileri koruma hukukunu ayrı konular olarak ele almaktaydı. İkinci dönemde rekabet otoriteleri, kişisel verilerin korunmasının rekabeti teşvik edebileceğini veya rekabet üzerinde kısıtlayıcı etki yaratabileceğini kabul eder hale gelmiştir. Nihayet, özellikle Alman Rekabet Otoritesinin (*Bundeskartellamt*) 2016 yılında *Facebook*’a yönelik olarak başlattığı soruşturma ile birlikte “*über* koruma” dönemi olarak adlandırılan ve günümüze kadar da uzanan dönem başlamıştır. Bu dönem ile birlikte rekabet otoriteleri, tüketicileri koruma ve kişisel verileri koruma otoriteleri ile işbirliği içinde ortak politikalar geliştirerek tüketici refahını ve haklarını korumak için çalışmalarını gerektiğini kabul etmeye başlamıştır (Zanfir-Fortuna ve Ianc, 2018).

Öte yandan, son yıllarda, rekabet otoritelerinin veri gizliliği konusu gibi rekabet hukuku ile birlikte kişisel verileri koruma hukukunun da alanında bulunan konulara yönelik incelemelerinin giderek

arttığı, konuyla ilgili tartışmaların yapay zekâ ve büyük dil öğrenme modelleri gibi gelişmekte olan alanları da etkiler hale geldiği görülmektedir (Coœuré, 2024).

Bu çerçevede, rekabet hukuku uygulamasında verinin öne çıktığı konular ile veri gizliliği ve rekabet hukuku ilişkisine ilişkin kararlara, güncel mevzuat değişikliklerine ve diğer gelişmelere aşağıda ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

REKABET HUKUKU UYGULAMASINDA VERİ

Rekabet hukukunda, veri konusuna yönelik uygulamaların üç temel başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar i) ilgili ürün pazarlarının nasıl tanımlanacağı ve pazar gücü ölçümleri ile hâkim durumun tespitine ilişkin değerlendirmelerin nasıl yapılacağı; ii) veri temelli pazarlarda gerçekleşen birleşme ve devralmaların rekabet üzerindeki etkilerinin ortaya konulması ve iii) ilgili pazarlarda hâkim durumda bulunan teşebbüslerin bu hâkim durumlarını kötüye kullanıp kullanmadıklarına ilişkin değerlendirmelerdir (Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı *Meta Platforms* kararı).

Veri temelli dijital platformların farklı yapısı, ilgili ürün pazarlarının tanımlanması bakımından önemli tartışmalara yol açmış ve bu pazarlara özgü testlerin uygulanması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Ayrıca, rekabet otoriteleri arasında kişisel verilerin korunması ile ilgili konuların rekabet hukuku uygulamasının da kapsamına girdiğine dair mutabakata varılması yıllara yayılmış bir sürecin ve birçok kararın sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Ayrı bir parantez açmak gerekirse, veri temelli ekonomide, kişisel veriler dijital hizmetlerin sunumu için kritik bir kaynak haline gelmiş ve bu durum veri gizliliği kurallarını hem rekabeti sınırlayıcı bir faktör hem de bir pazara giriş engeli olarak öne çıkarmıştır. Verinin rekabet üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte, veri birleştirme uygulamalarının (örneğin, birleşmeler bir sonucu olarak) pazara giriş engelleri yaratarak veya ilgili teşebbüslerin pazar gücünü artırarak rekabeti sınırlama potansiyeline dair endişeler artmıştır. Bu bağlamda, rekabet otoriteleri, veri gizliliği kurallarının ilgili teşebbüslerin verileri birleştirme kapasitelerine olan etkilerini ve bunun pazar gücüne yol açıp açmayacağını hem birleşme ve devralmalar hem de hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığına ilişkin incelemeler bakımından dikkate almaya başlamıştır. (Esayas, 2024).

Bu hususlar aşağıda ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

İlgili Ürün Pazarının Tanımlanması, Pazar Gücünün Ölçümü ve Hâkim Durumun Tespiti

Teşebbüslerin pazar güçleri ile pazar güçlerine bağlı olarak ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadıkları hususu çoğu zaman rekabet hukuku uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Teşebbüslerin pazar güçlerinin ölçülebilmesi için ise, öncelikle bir ilgili ürün pazarı tanımlanmalıdır.

Bu doğrultuda, ürünlerin belirli bir fiyat karşılığında tüketicilere sunulduğu pazarlarda, ilgili ürün pazarını tanımlamak için genellikle SSNIP ("*Small But Non-Transitory Increase in Price*") (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı) testine başvurulmaktadır. İki aşamalı testin birinci aşamasında, tekелci bir teşebbüsün fiyatlarını "küçük ama önemli ve kalıcı" oranda (genellikle %5 ile %10 arasında) artırması tüketici alternatif ürünlere yönelip yönelmediği ve bu yönelmenin teşebbüsün fiyat artışını kârlı kılıp kılmadığı incelenmektedir. (Motta, 2004) Eğer bu yönelme tekелci teşebbüsün kârlılığını artırmıyor ise, alternatif ürünlerin tekелci teşebbüsün ürünleri üzerinde rekabet baskısı oluşturduğu kabul edilebilecek ve anılan alternatif ürünler ile tekелci teşebbüsün ürünlerinin aynı pazarda olduğu sonucuna varılabilecektir. Testin ikinci aşamasında ise, tekелci teşebbüsün alternatif ürünleri de sunduğu ve aynı şekilde fiyat artırdığı varsayılarak, tüketicilerin tercihinin alternatif ürünlere kaydığı durumda ilgili teşebbüsün kârlılığının artıp artmadığına bakılmaktadır. Anılan yönelime rağmen teşebbüsün kârlılığı artıyor ise tüketicilerin tercihinin kaydığı ürünlerin önemli ölçüde bir rekabetçi baskı oluşturmadığı ve ilgili ürün pazarına dahil olmadığı söylenebilecektir. Bu şekilde, kârlı fiyat artışı

görülene dek sürece test neticesinde, testi geçen en küçük ürün grubunun ilgili ürün pazarını oluşturduğu değerlendirilebilecektir. (Rekabet Kurumu, 2019, Rekabet Terimleri Sözlüğü).

Öte yandan, SSNIP testi ile ilişkili olarak kullanılan kritik kayıp testi (*critical loss analysis*) ise, farazi bir tekelleri teşebbüsün gerçekleştirdiği fiyat artışlarının ardından karşılaşılabileceği talep kaybını analiz eden bir yöntemdir. Kritik kayıp, bir fiyat artışının kârlı olabilmesi için kabul edilebilir maksimum talep kaybını ifade etmektedir. Eğer fiyat artışı sonucunda gerçek talep kaybı bu kritik seviyeyi aşarsa, fiyat artışının kârlı olmadığı kabul edilecek ve bu husus da pazarın sınırlarının genişletilmesini gerektirecektir. Bu yöntem, SSNIP testine ek olarak, ilgili pazarda rekabetçi koşulları anlamak ve pazar tanımını doğrulamak için kullanılan bir araçtır (Bishop & Walker, 2010). Kritik kayıp testi, pazar sınırlarını belirlerken özellikle alternatif ürün ve hizmetlerin rekabetçi baskısını değerlendirmek açısından önemlidir.

Nihayetinde, SSNIP testinin ve dolayısıyla kritik kayıp testinin temel amacı, küçük ancak anlamlı ve kalıcı bir fiyat artışının kârlı olmaması durumunda, fiyatı artırılan ürünün yakın bir ikamesinin mevcut olduğunu göstermektir (Filistrucchi, Geradin, Damme ve Affeldt, 2013).

Önemle belirtmek gerekir ki, SSNIP testi veri temelli dijital pazarlarda uygulanmamaktadır. Zira, SSNIP testi tüketicilerin fiyat artışı karşısındaki davranışlarının değerlendirilmesine dayalı bir test olduğundan, tüketicilerin kişisel verilerini paylaşmaları karşılığında ürün ve hizmetleri kullandıkları “sıfır fiyatlı” dijital pazarlarda uygulanmaya elverişli değildir (OECD, 2018). Bu nedenle, rekabet otoritelerinin ve doktrinin veri temelli pazarlarda ilgili ürün pazarlarını tanımlamak için alternatif testlere yöneldiği görülmektedir. Bu testlerden bazılarında aşağıda değinilmiştir.

Anılan testlerden ilki, SSNDQ (“*Small But Non-Transitory Decrease in Quality*”) (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Kalite Azalışı) testidir. Özellikle Avrupa Komisyonunun (European Commission) (“Komisyon”) 18.07.2018 tarihli ve CASE AT.40099 sayılı *Google Android* kararı (“*Google Android* kararı”) ile gündeme gelen bu test ile kalite unsuru bir tüketici tercihi ölçütü olarak kabul edilmekte, tüketicilerin dijital pazarlarda kullandığı ürün ve hizmetlerin kalitesinin “küçük ama önemli ve kalıcı” oranda düşmesi durumunda alternatif ürün ve hizmetlere yönelip yönelmedikleri incelenmektedir. Kalite unsuru olarak ise; o ürün veya hizmeti kullanan kişi sayısı, hız, kullanıcının ilgi alanlarına uygun içerik gösterimi, kullanıcı dostu arayüz sunma, gizlilik ve güvenlik gibi kriterlere başvurulabilmektedir. SSNDQ testini eleştiren Mandrescu (2018) ise, kullanıcıların kalite unsurunu değerlendirmesinin fiyat unsuruna göre daha zor olması ve farklı ürün ve hizmetler sunan dijital platformların farklı parametreler üzerinden rekabet etmesi nedeniyle, testin somut durum bazında değişkenlik göstermesi gerektiğini ve kalite unsuru olarak ölçmenin zor olduğunu ifade etmektedir. Nitekim, SSNDQ testinin getirdiği bu zorluk, Komisyonun *Google Android* kararını inceleyen Avrupa Genel Mahkemesi (*General Court*) tarafından verilen 14.09.2022 tarihli ve T-604/18 sayılı *Google and Alphabet v Commission* kararında da kabul edilmiştir.

Veri temelli dijital pazarlarda, ilgili ürün pazarının tanımlanması için başvurulması önerilen testlerden bir diğeri ise SSNIC (“*Small But Non-Transitory Increase in Cost*”) (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Maliyet Artışı) testidir. Bu test ile tüketicilerin dijital pazarlarda kullandığı ürün ve hizmetlerin fiyat dışı maliyetlerinin “küçük ama önemli ve kalıcı” oranda artması durumunda alternatif ürün ve hizmetlere yönelip yönelmedikleri incelenmektedir. Örneğin, bir arama motorunu kullanan kullanıcılara gösterilen reklam sayısının yüzde on civarında artırılması “küçük ama önemli ve kalıcı” maliyet artışına bir örnek teşkil edebilir (Newman, 2016). Bu test de tüketicilerin tercihlerinin, özellikle de gizlilik endişeleri ile reklamlara olan ilgi seviyelerinin oldukça değişken olmasına bağlı olarak öznel unsurlara dayanması nedeniyle eleştirilmektedir (Komisyon, 2021).

Bu bağlamda, yukarıda bahsedilen SSNDQ ve SSNIC testlerinin ilgili ürün pazarı tanımlanabilmesi için yeterli derecede çözüm sunmaması karşısında, doktrinde SSNIP testini kalite unsuru olarak ölçebilecek şekilde dönüştürmeye yönelik birtakım hipotetik öneriler sunulduğu görülmektedir. Son dönemde daha çok kabul görmeye başlayan bu öneriler, temel olarak kullanıcıların dijital pazarlarda kullandıkları ürün ve hizmetler karşılığında ilgili teşebbüsler ile paylaşmaya razı oldukları verilere değer atfedilerek bu değerlerin “fiyat” olarak kabul edilmesi ve fiyat artışı durumunda

kullanıcıların başka ürün ve hizmetlere yönelip yönelmediğinin ölçülmesi esasına dayanmaktadır (Newman, 2016; Mandrescu, 2018).

Komisyonun 2024 yılında yayımladığı İlgili Pazar Tanımı Rehberinde (*Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law*) da veri gizliliğinin korunmasının fiyat dışı rekabet parametrelerinin arasında sayıldığı belirtilmiştir. İlgili belgede sıfır fiyatlı pazarlarda SSNIP testini uygulamanın güçlüklerine dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, uygulamada pazar tanımı yapılırken talep esnekliği, çapraz-fiyat esnekliği ve fiyat hareketlerinin zaman içinde benzerliği gibi nicel testlere başvurulduğu gözetilerek, SSNIP testinin kalite standardının belirlenmesi için gereken kavramsal çerçevenin oluşturulması bakımından faydalı bulunduğu anlaşılmaktadır (Üçer ve Yazgan, 2024).

Sonuç olarak, veri temelli pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanması için başvurulacak test ve metotlara ilişkin tartışmalar, İlgili Pazar Tanımı Rehberinin yayımlanmasıyla birlikte AB rekabet hukuku bağlamında bir hukuki zemine oturmuşsa da dijital pazarların dinamik yapısı karşısında konunun çeşitli vesilelerle gündeme gelmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, anılan testlerin ve bu testlerin uyarlanmış çeşitlerinin yetersiz kalması durumunda, teşebbüslerin iş modelleri, gelir ve gider kalemleri, rekabet içinde oldukları diğer teşebbüsler ve dijital platformların birbirleriyle olan ilişkileri ve bağımlıkları analiz edilmeli; teşebbüslerin pazar paylarını etkileyen unsurların yanı sıra ilgili pazarlardaki inovasyon seviyesi de göz önünde bulundurulmalıdır (Okkanoğlu, 2020).

Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi

Rekabet hukuku uygulamasında verinin ön plana çıktığı bir diğer alan ise, veriye dayalı iş modeline sahip teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemlerinin rekabete etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu tür işlemler bakımından iki temel rekabetçi kaygı bulunmaktadır.

Birincisi, birleşme ve devralma işlemlerinin sonucunda ilgili pazarlarda sunulan veri koruma ve gizlilik seviyesinin düşme ihtimalidir. Kullanıcı gizliliğinin tüketicilerin önem verdiği rekabet parametresi olması nedeniyle teşebbüsler arası rekabeti şekillendirdiği durumlarda birleşme ve devralmanın işleminin analizinde göz önüne alınması gerektiği kabul edilmektedir (OECD, 2020).

İkinci temel kaygı ise, birleşme ve devralma işleminin ardından işleme taraf teşebbüslerin topladıkları kullanıcı verilerinin birleştirilmesi suretiyle pazara giriş engellerinin oluşturulması veya rakiplerin maliyetlerinin arttırılması ihtimalidir (OECD, 2020). Birleşme ve devralma işlemlerine taraf teşebbüslerin verilerinin birleştirilmesi ile elde edilecek olan veri seti, rakipler tarafından oluşturulması veya elde edilmesi zor bir veri seti ise ilgili birleşme ve devralma işleminin bu türden bir sonuç doğurması olasıdır. Cole ve Salis'in (2024) çeşitli rekabet otoritelerinin yetkililerinin açıklamalarından derlediği üzere, son yıllarda büyük bir hızla gelişmekte olan büyük dil modellerine dayalı yapay zekâ uygulamaları bakımından dile getirilen endişelerden biri de bazı teknoloji teşebbüslerinin rakiplerine oranla çok büyük veri setlerine sahip olmasının rekabete aykırı sonuçlar doğurabileceği ve bu durumun pazara giriş engelleri yaratabileceğidir.

Rekabet otoritelerinin, dijital pazarlarda gerçekleşen birleşme ve devralmaları veri gizliliği ve kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukuku ilişkisi yönünden değerlendirme biçimi zaman içinde değişiklik göstermiştir. Rekabet otoriteleri, zaman içinde bu konuları daha detaylı inceler hale gelmiş ve veri gizliliğini önemli bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak kabul etmeye başlamıştır. Bu bağlamda, daha önce değindiğimiz, rekabet otoritelerinin rekabet hukuku ile kişisel verileri koruma hukuku arasındaki ilişkiyi ve iki hukuk dalı arasındaki kesişimleri ele alış biçimine ilişkin üç safhanın yansımaları birleşme ve devralmalara yönelik incelemelerde de görülmektedir.

Komisyonun 2008 yılında verdiği 11.03.2008 tarihli ve COMP/M.4731 sayılı *Google/DoubleClick* kararında ("*Google/DoubleClick* kararı"), işleme taraf teşebbüslerin kullanıcı verilerini nasıl topladıklarına ve kullandıklarına değinilmişse de bu kararın 368. paragrafında kişisel verilerin korunması ile ilgili konuların rekabet hukuku uygulamasının dışında olduğu açıkça kabul

edilmiştir. Kararda ayrıca, *DoubleClick*'in gizlilik sözleşmeleri nedeniyle, kullanıcılar tarafından sağlanan verilerin, gizlilik sözleşmelerine taraf reklam verenler dışında hiçbir teşebbüs tarafından kullanılmayacak olmasına binaen tarafların sahip olduğu verilerin birleştirilmesinin pazar kapama etkisi yaratmayacağı ifade edilerek işlem koşulsuz olarak onaylanmıştır.

Aynı devralmaya ilişkin olarak 2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (*Federal Trade Commission*) ("FTC") tarafından yine Google'nin *DoubleClick*'i devralması hakkında verilen 20.07.2007 tarihli ve 071-0170 sayılı kararda ise, tüketicilerin veri gizliliğine yönelik endişelerinin fiyat dışı rekabet üzerindeki etkilerinin göz önüne alındığı, ancak bu gizlilik endişelerinin işlemin izin verilmesine engel teşkil etmediği ifade edilmiştir.

Google'ın gerçekleştirdiği *DoubleClick* devralması, çevrim içi reklamcılık sektörü bakımından önemli bir kilometre taşı olarak değerlendirilmekte; devralmanın çevrim içi reklamcılık ekosisteminde önemli değişikliklere yol açtığı ve kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun kesişim alanı bakımından ilk dönemi başlattığı kabul edilmektedir (Zanfır-Fortuna ve Ianc, 2018). Zira, ilerleyen yıllarda *Google* şart ve koşulları ile tüketici gizlilik politikalarını değiştirerek *DoubleClick* verilerini ve diğer ürün ve hizmetleri ile elde ettiği verileri birleştirmiştir (Rekabet Kurumu, 2023).

Komisyonun *Google/DoubleClick* devralmasında rekabet hukuku ve kişisel verileri koruma hukukunun kesişimi hakkında gösterdiği yaklaşım, 14.05.2008 tarihli ve COMP/M.4854 sayılı *Tomtom/Tele Atlas* kararında da sürmüştür. 2012 yılında *Facebook/Instagram* devralması hakkında verdikleri kararlarda ise hem Komisyon hem de FTC, ilgili işlemin veri gizliliği üzerindeki etkilerine ilişkin kayda değer ölçüde değerlendirmede bulunmamıştır (OECD, 2020).

2014 yılına gelindiğinde, Komisyonun ve FTC'nin *Facebook/WhatsApp* devralmasına ilişkin verdikleri kararlarda, veri gizliliği bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak değerlendirilmiş ve *WhatsApp*'ın işlem öncesinde kullanıcı verisi toplama ve işleme faaliyetinde bulunmadığına dikkat çekilmiştir. Zanfir Fortuna ve Ianc, bu kararı da kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun kesişim alanı bakımından ikinci dönemin başlangıcı olarak işaret etmektedir (2018). Bu bağlamda, işlemten sonra *Facebook*'un *WhatsApp* kullanıcılarının verilerini çevrim içi reklamcılık faaliyetleri için kullanabileceğini vurgulayan her iki otorite de işlemten sonra *WhatsApp*'ın gizlilik politikalarının sürdürülmesi koşuluyla işleme onay vermiştir (Komisyonun 03.10.2014 tarihli ve COMP/M.7217 sayılı *Facebook/Whatsapp* kararı).

Komisyonun 06.12.2016 tarihli ve Case M.8123 sayılı *Microsoft/LinkedIn* kararında ise, kişisel verilerin gizliliğine yönelik koruma düzeyi önemli bir rekabet parametresi olarak ele alınmış ve işlemin ardından *Microsoft*'un pazarı *LinkedIn*'e benzer hizmetler sunan diğer profesyonel sosyal medya ağlarına kapatmaya çalışması durumunda, *LinkedIn*'den ileri seviyede veri gizliliği sunan rakiplerin faaliyetinin zorlaşabileceği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, *Microsoft* tarafından veri toplama ve işleme faaliyetlerine ilişkin birtakım taahhütler sunulması karşılığında işleme izin verilmiştir.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nün (*General Data Protection Regulation*) ("GVKT") 2016 yılında yürürlüğe girmesinin ardından, Komisyonun 2020 yılının sonlarında *Fitbit*'in *Google* tarafından devralınması hakkında vermiş olduğu 17.12.2020 tarihli ve Case M.9660 sayılı *Google/Fitbit* kararında ise, işlemin ardından *Google*'ın verileri ile *Fitbit*'in kullanıcılara ilişkin sağlık verilerinin birleşmesi halinde ne gibi etkiler doğabileceği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, GVKT'nin kişilerin sağlık verilerinin işlenmesi bakımından kullanıcılara koruma sağladığına dikkat çekilerek, *Google*'ın *Fitbit* ürün ve hizmetlerinden elde edilen verilerin reklamcılık faaliyetleri için kullanılmayacağı, veri birleştirme uygulamasına gidilmeyeceği, işlemten önce *Fitbit*'in verilerini kullanan teşebbüslere bu verilerin sağlanmasına devam edileceği ve *Fitbit* dışındaki cihaz üreticilerine *Android* işletim sistemi lisansı verileceği gibi taahhütler sunulması karşısında işleme izin verilmiştir (Komisyon, 2020).

Nihayet, Komisyon 2023 yılında verdiği karar ile, dünyanın en önemli e-pazaryerleri arasında yer alan *Amazon*'un robot vakum temizleyicisi ürünleri sunan *iRobot*'u devralmasına ilişkin yapılan başvurunun Faz 2 incelemesine tabi tutulmasına karar verilmiştir. Faz 2 incelemesi, bir rekabet otoritesinin bir birleşme veya devralma işleminin rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma ihtimalinin

bulduğunu düşünmesi durumunda, işlemi daha detaylı bir biçimde, daha çok bilgi ve belge üzerinden ve daha uzun bir süre boyunca değerlendirdiği aşamadır. Türk rekabet hukukundaki nihai inceleme müessesesi ile benzerlik göstermektedir. Faz 2 incelemesine dayanak teşkil eden endişeler arasında ise; işlemin gerçekleşmesi halinde robot vakum temizleyicisi satışları bakımından önemli bir kanal olan *Amazon*'un diğer robot vakum temizleyicisi üreticilerinin tüketicilere erişimini zorlaştırma güdüsünün doğacak olmasının yanı sıra, *Amazon*'un *iRobot*'un kullanıcı verilerine erişebilecek olması ve bu durumun *Amazon*'a çevrimiçi pazar yeri hizmetlerinde ve reklam hizmetleri gibi veriyle ilgili diğer pazarlarda önemli bir avantaj sağlayabilme olasılığı yer almaktadır (Komisyon, 2023).

Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla Rekabet Kurulu'nun inceleme konusu birleşme ve devralmalar niteliğinde vermiş olduğu bir karar yoktur. Bunun temel sebebi de “sıfır fiyatlı” pazarlarda faaliyet gösteren işlem taraflarının cirolarının, Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğin (“Birleşme ve Devralma Tebliği”) 7. maddesinde birleşme ve devralma işlemleri için öngörülen ciro eşiklerinin altında kalmasıdır. Ancak, 2022 yılında Tebliğde yapılan değişiklikle 2. maddeye “teknoloji teşebbüsleri” tanımı eklenmiştir. Bu tanım doğrultusunda Birleşme ve Devralma Tebliğinin 7. maddesine eklenen ikinci fıkra ile ülkemizde faaliyet gösteren veya ar-ge faaliyeti olan yahut ülkemizdeki kullanıcılara hizmet sunan teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına yönelik işlemlerde ilgili ciro eşiklerinden bağımsız olarak, bu işlemlerin Rekabet Kurulunun iznine tabi olacağı düzenlenmiştir. Birleşme ve Devralma Tebliğinde yapılan bu değişiklik ile teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına yönelik işlemlerinin ciro eşiklerinden bağımsız olarak incelenebilmesi ve öldürücü devralmaların (*killer acquisitions*) önüne geçilmesi hedeflenmiştir (Rekabet Kurumu, 2022). Bu kapsamda, veri temelli faaliyet gösteren teşebbüslerin devralınmasına ilişkin işlemler de ciro eşiklerinden bağımsız olarak pazar kapama ve rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması gibi rekabetçi endişeler çerçevesinde Kurul tarafından ele alınmaya başlanmıştır (Rekabet Kurulunun 28.04.2023 tarihli ve 23-19/354-121 sayılı kararı).

Tüm bu kararlar, teşebbüslerin veri gizliliğini koruma üzerinden rekabet etmesinin önemli olduğu ve birleşme devralma işlemlerinin ardından işleme taraf teşebbüslerin sahip oldukları veri setlerinin birleştirilmesine yönelik uygulamaların rekabeti olumsuz etkileyebileceği yönündeki kabulün yaygınlaştığını ve rekabet otoritelerinin birleşme ve devralma işlemlerini değerlendirirken bu hususları giderek artan oranda inceleyeceğini göstermektedir. Bununla birlikte, OECD tarafından düzenlenen raporda, rekabet otoritelerinin ilgili tarihe kadar verdikleri kararlarda inceledikleri işlemlerin ardından ilgili ürün pazarındaki veri koruma seviyesinin düşeceği yönünde bir tespit yapılmıştır (OECD, 2020).

Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Rekabet hukuku uygulaması bağlamında verinin öne çıktığı bir diğer konu ise hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığına yönelik incelemelerdir. Bu incelemelerde, verinin iki farklı şekilde ele alınabileceği kabul edilmektedir.

Birincisi; veri gizliliği kavramı fiyat dışı rekabet parametrelerinden biri olan “kalitenin” bir unsuru olarak veya salt bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak ele alınırsa, veri toplama ve işleme süreçlerinde gizliliği azaltan uygulamalar, hizmet kalitesinin düşüşü ve buna bağlı olarak tüketici refahında azalma anlamına gelecektir. İkinci olarak, verinin dijital pazarlarda sunulan ürün ve hizmetler bakımından “girdi” olarak kabul edilmesi halinde; verinin toplanması, işlenmesi, birleştirilmesi veya veri taşınabilirliğinin ya da birlikte işlerliğin engellenmesi gibi konular önem kazanmaktadır. Zira, anılan konular pazara giriş engellerinin yükseltilmesi, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması ile kullanıcıların platform değiştirmesinin zorlanması gibi zarar teorileri kapsamında ele alınabilmektedir (Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı *Meta Platforms* kararı). Bu çerçevede, ilk durumda hâkim durumun sömürücü şekilde kullanılması sonucu doğabilecekken ikinci durumda ise hâkim durumun dışlayıcı şekilde kötüye kullanılması gündeme gelebilecektir.

Kullanıcılardan aşırı miktarda veri talep edilmesi, kullanıcılara şeffaf ve anlaşılabilir olmayan gizlilik şartları sunulması, veri toplama ve işleme şartlarını kabul etmeyen kullanıcılara hizmet sunulmaması, kullanıcıların platform değiştirmesinin zorlaştırılması ve veri birleştirme uygulamaları sonucunda kullanıcılar arasında fiyat ayrımcılığı yapılması gibi davranışlar hâkim durumun sömürücü şekilde kötüye kullanılmasına örnek gösterilebilir (OECD, 2021).

Anılan davranışların sömürücü veya dışlayıcı etki doğurup doğurmadığı değerlendirilirken ilgili verilerin tekrar üretilebilirliği, farklı kaynaklardan elde edilebilirliği, diğer veri setleri ile ikame edilebilirliği, eskime süresi ve potansiyel rakiplerin pazara girişi için ne ölçüde gerekli olduğu gibi hususlar göz önüne alınabilecektir (OECD, 2017).

Özellikle, bir ekosistem olarak faaliyet gösteren ve kullanıcılara farklı hizmetler sunan *Meta* ve *Google*, yüksek kullanıcı sayıları ve kullanıcıların bu teşebbüslere ait platformlarda harcadığı zaman gibi etmenler sayesinde kullanıcıların iş, eğitim, siyasi eğilim, aile gibi hassas nitelikteki kişisel verilerine dayanarak ayrıntılı kullanıcı profilleri çıkarabilmektedir. Ayrıca, bu teşebbüsler üçüncü taraf uygulamalar ve internet siteleri kanalıyla topladıkları veriler ile profillemeye kapasitelerini önemli derecede kuvvetlendirebilmektedir. Bahsedilen faktörler *Meta* ve *Google*'ın çok büyük bir veri havuzuna ve daha çeşitli kullanıcı verisine sahip olmasını sağlayarak, bu teşebbüslere ait ürün ve (2023).

Bu bağlamda, *Meta* ve *Google*'a karşı çeşitli ülkelerde yürütülen soruşturma ve davalar veri temelli pazarlarda hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin davranışlar bakımından önemli emsal teşkil etmektedir.

Alman Rekabet Otoritesi, *Facebook* platformunda kullanıcı verisi kullanımına yönelik sunulan hizmet şartlarının sosyal ağlar pazarı bakımından hâkim durumun kötüye kullanılması davranışı teşkil edip etmediğini incelemek üzere 2016 yılında *Meta* hakkında bir soruşturma başlatmıştır. Bu kapsamda, Alman Rekabet Otoritesinin 06.02.1019 tarihli ve B6-22/16 sayılı *Facebook Inc* kararı *Meta*'nın üçüncü taraf kaynaklardan ve *Facebook İşletme Araçları* aracılığıyla topladığı verileri birleştirerek kullanmasının sömürücü bir davranış olduğu yönünde karar verilmiştir. Zanfir-Fortuna ve Ianc'ın ifade ettiği üzere (2018); kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun kesişim alanı bağlamında 2008 yılında Komisyon *Google/DoubleClick* devralması hakkında tarafından verilen karar birinci dönemin, 2014 yılında *Facebook/WhatsApp* devralması hakkında verilen karar ise ikinci dönemin başlangıcı olarak işaret edilmekteyken, bu soruşturma, *über* koruma dönemini başlatan gelişme olarak kabul edilmektedir.

Facebook'un veri birleştirme uygulamaları, Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı *Meta Platforms* kararına da konu olmuştur. İlgili inceleme, 2021 yılının başında *WhatsApp* isimli mesajlaşma uygulamasının kullanıcılarına *WhatsApp* kullanıcılarının verilerinin *Meta* tarafından sunulan *Facebook*, *Instagram* ve *Messenger* gibi diğer hizmetlerden elde edilen verilerle birleştirilmesini öngören yeni gizlilik politikalarını kabul etmeyen kullanıcıların *WhatsApp* uygulamasını kullanmaya devam edemeyeceklerine ilişkin bir bildirim gönderilmesi üzerinde başlamıştır. Bu bağlamda, önce Rekabet Kurulu tarafından ilgili gizlilik politikası güncellemesinin hayata geçirilmemesi yönünde geçici tedbir kararı verilmesi, sonrasında ise ilgili teşebbüsün vazgeçmesi nedeniyle anılan güncelleme yapılmamıştır. Buna karşın, *Meta*'nın geçmişten beri kullanıcı verilerini birleştirdiğinin anlaşılması nedeniyle inceleme yapılmıştır. Bu bağlamda; *Meta*'nın sosyal ağ hizmetleri ve çevrim içi reklamcılık pazarında hâkim durumda bulunduğu, veri birleştirme eylemi neticesinde rakiplerin erişemeyeceği seviyede bir veri seti elde ettiği, bu veri seti nedeniyle reklam verenlerin *Meta* ürünlerindeki reklam mecralarını daha fazla tercih ettiği ve dolayısıyla rakip reklam yayıncıları için pazarın kapandığı gerekçesiyle hâkim durumun dışlayıcı şekilde kötüye kullanıldığı yönünde karar verilmiş ve idari para cezası uygulanmıştır.

Öte yandan, Komisyon, *Meta*'nın özellikle reklam verenlerden topladığı reklam verilerini kendi seri ilan hizmeti *Marketplace* hizmetinin faydasına kullanılmasına ve bir seri ilan hizmeti olan "*Marketplace*" ürününü kendi sosyal platformuna entegre etmesi nedeniyle 2021 yılında bir soruşturma başlatmıştır (Komisyon, 2021). 2024 yılında neticelenen soruşturma kapsamında, Komisyon, rakiplerden elde edilen reklamcılık verilerinin *Marketplace*'in yararına kullanılmasına olanak sağlayan

şartların haksız ve orantısız olduğuna ve *Marketplace* hizmetini sosyal ağ platformu *Facebook* ile ilişkilendiren *Meta*'nın rakipleri karşısında dağıtım avantaj elde ettiğine ilişkin değerlendirmelerde bulunmuş ve bu uygulamaların hâkim durumun kötüye kullanılması davranışı teşkil ettiği gerekçesiyle ceza uygulanmasına karar vermiştir. (Komisyon, 2024).

ABD’de ise *Facebook*’un elde ettiği büyük miktardaki kullanıcı verisini rakiplerini pazar dışına çıkarmak amacıyla sosyal ağ ve sosyal medya pazarlarında rekabete aykırı biçimde tekelleştiği iddiasıyla açılan bir sınıf davası (20-8570- *Klein et al v. Facebook, Inc*) halen Kaliforniya Bölge Mahkemesinde devam etmektedir.

Alman Rekabet Otoritesinin *Google*’ın Alman Rekabet Kanununun (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen*) 19/a maddesi doğrultusunda piyasa genelindeki rekabet bakımından belirleyici konuma sahip bir teşebbüs olup olmadığına yönelik inceleme kapsamında verdiği 30.12.2021 tarihli ve B7-61/21 sayılı *Google* kararında, ekosistem olarak faaliyet gösteren *Google*’ın çeşitli hizmetleri ile kapsamlı kullanıcı verilerine eriştiğine, bu verileri hedefli reklamcılık hizmetlerinde kullanabildiğine ve sunduğu reklamcılık hizmetleri sayesinde üçüncü taraf hizmet ve internet sitelerindeki kullanıcı davranışlarına ilişkin veriler elde edebildiğine vurgu yapılmıştır. Bu karar ile, Alman Rekabet Otoritesi, *Google*’ın piyasa genelindeki rekabet için belirleyici konuma sahip olduğuna ve Alman Rekabet Kanunu kapsamında büyük dijital şirketler için öngörülen “genişletilmiş kötüye kullanım denetimine” tâbi olduğuna karar vermiştir.

Bu kararın ardından, Alman Rekabet Otoritesi tarafından yürütülen yakın tarihli bir soruşturma kapsamında, *Google* kullanıcılarına verilerinin çeşitli *Google* hizmetleri arasında oldukça kapsamlı bir şekilde işlenmesine rıza gösterip göstermeme ve verilerinin hangi ölçüde işleneceğini belirleme konusunda yeterli ve şeffaf seçenekler sunulmadığı belirtilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda, *Google*, kullanıcılara yeterli derecede seçim imkânı veya reddetme seçeneği sunmadan ekosistemdeki farklı hizmetlerden topladığı kullanıcı verilerini birleştirmeyeceğine ve bir hizmetten elde ettiği verileri başka bir hizmette kullanmayacağına yönelik taahhütler sunmuştur. Alman Rekabet Otoritesi, bu taahhütlerin rekabetçi endişeleri gidermeye elverişli olduğuna kanaat getirerek taahhütlerin kabul edilmesine karar vermiştir.

Ülkemizde yakın zamanda verilen önemli bir karar olarak, 2024 yılında Rekabet Kurulu tarafından *WhatsApp*, *Instagram* ve *Threads* gibi dijital uygulamaları kullanıma sunan *Meta Platforms* hakkında verilen geçici tedbir kararı işaret edilmelidir. *Meta Platforms*’un *Threads* ve *Instagram* uygulamalarını bağlayarak hâkim durumunu kötüye kullandığı şüphesi üzerine başlatılan soruşturmada, *Meta Platforms*’un *Instagram* hesaplarına bağlı olarak *Threads* profili oluşturan kullanıcıların verilerini, kullanıcılara onay seçeneği sunmaksızın birleştirmesinin soruşturma tamamlanana kadar telafisi güç zararlara yol açacağını değerlendiren Rekabet Kurulu; elindeki bulgular çerçevesinde *Instagram* ve *Threads* arasındaki veri aktarım mekanizması neticesinde oluşabilecek veri birleştirme davranışının engellenmesi yönünde geçici tedbir uygulanmasına karar vermiştir. Anılan kararda, *Meta Platforms*’un pazarda uzun süredir faaliyet göstermesine istinaden kapsamlı ve detaylı bir veri setini elinde bulundurduğuna ve teşebbüsün sahip olduğu kullanıcı sayısının ve çeşitliliğinin, reklam verenler bakımından *Meta Platforms* hizmetlerini öne çıkardığına dikkat çekilmiştir. Kararda, bu durumun, *Meta Platforms*’a hizmet geliştirmek için daha fazla yatırım yapabilmesine olanak sağladığı ve rakiplerin reklam verenlere ve dolayısıyla finansmana erişimini zorlaştırdığı ifade edilmiştir. Bunların sonucunda, pazarda giriş engellerinin oluştuğu çıkarımı yapılmıştır.

Sonuç olarak, veri birleştirme uygulamaları başta olmak üzere, dijital pazarlarda hâkim durumda bulunan teşebbüslerin davranışlarının son yıllarda önemli rekabet hukuku incelemelerine konu olduğu, farklı rekabet otoriteleri tarafından çeşitli ihlal tespitleri yapıldığı ve rekabetçi endişeler ortaya konulduğu görülmektedir. Bunların bir yansıması olarak, hâkim durumdaki dijital platformların dışlayıcı ve sömürücü uygulamalarının önüne geçmek amacıyla dijital pazarlara özgü sektörel düzenlemeler yürürlüğe konulmuş, dijital pazarlardaki veri kaynaklı piyasa aksaklıklarını önlemek üzere özel rekabet hukuku kuralları geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

TÜRK VE AB HUKUKUNDAKİ GÜNCEL GELİŞMELER

Son dönemde, veri gizliliğini, kişisel verilerin korunması hukuku ile rekabet hukuku kesişimini ve dijital pazarları ilgilendiren önemli hukuki düzenleme ve değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca, Avrupa Birliği Adalet Divanı (*The European Court of Justice*) (“ABAD”) konuya ilişkin önemli bir karar vermiş ve ülkemizde de Rekabet Kurumu ile Kişisel Verileri Koruma Kurumu (“KVK Kurumu”) arasında bir iş birliği protokolü imzalanmıştır. Bu gelişmeler, aşağıda ayrı başlıklar altında anlatılmıştır.

Güncel Mevzuat Değişiklikleri

Ülkemizde ve mehzaz Avrupa Birliği’nde (“AB”) ve diğer bazı ülkelerde, veri gizliliğine ilişkin olarak rekabet hukuku kurallarında değişikliklere gidildiği, hem de dijital pazarlardaki veri temelli konulara özgü yeni sektörel düzenlemelerin yürürlüğe konulduğu görülmektedir.

AB’de AB Dijital Pazarlar Yasası (*Digital Markets Act*) (“DPY”) 2022 yılında yürürlüğe girmiştir. Buna paralel olarak, Türkiye’de ise 2022 yılının sonunda Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı (“Rekabet Kanunu Taslağı”) kamu ve özel sektörün bazı kesimleriyle paylaşılmıştır. Rekabet Kanunu Taslağında, büyük dijital platformları “önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler” olarak tanımlanmıştır. DPY’de de belirli büyüklüğün üstünde platformlar geçit bekçisi (*gatekeeper*) olarak tanımlanmış ve büyük dijital platformlara ilişkin birtakım davranışsal ve yapısal tedbirler öngörülmüştür. Benzer şekilde, 2021 yılında Alman Rekabet Kanununda yapılan değişiklik ile de büyük dijital platformların doğurduğu rekabet sorunlarına özgü düzenlemeler getirilmiştir. Tüm bu düzenlemeler, genel olarak, büyük dijital platformların hâkim durumlarını kötüye kullanmalarını engellemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, ülkemizde 2022 yılında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yapılan birtakım değişiklikler de veri kullanımı ve rekabet ilişkisini yakından ilgilendirmektedir.

Hem Rekabet Kanunu Taslağının hem de DPY’nin gerekçelerinde dijital pazarların ekonomik yapısının pazardaki rekabet dinamiklerine zarar verdiğine değinilmektedir. Anılan büyük dijital platformların pazarlardaki gücünün kalıcı olmasının bazı durumlarda ticari kullanıcılar bakımından adil olmayan sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, ilgili gerekçelerde iki önemli tespite yer verildiği söylenebilecektir. Bunlardan ilki, veri temelli pazarlarda ilgili pazarın tanımlanması, teşebbüslerin pazar gücünün doğru biçimde ölçülmesi, ihlal konusu davranışların doğru şekilde gösterilebilmesi ve bu ihlallere çözüm bulunması gibi zorluklar nedeniyle mevcut rekabet kurallarının uygulanmasının zorlaştığı ve bazen de yetersiz kaldığı yönündeki tespittir (Sanlı ve Doğan, 2023). Ayrıca, veriye erişimin ve birlikte işlerliğin önüne geçilmesi, aşırı veri toplanması, satıcılara adil olmayan koşulların gibi davranışlar ile reklamların gösterim biçimine ve yoğunluğuna ilişkin konular örnek gösterilerek dijital pazarlardaki rekabet sorunlarının alışlagelmiş zarar teorilerinin sınırlarını aştığına vurgu yapılmıştır. İkinci olarak ise, rekabet hukuku araçlarının ardıl (*ex post*) uygulanmasının dijital pazarlardaki rekabet sorunlarının çözümünde yetersiz kaldığı yönündeki değerlendirmedir (Sanlı ve Doğan, 2023).

Bu çerçevede, büyük ölçüde DPY esas alınarak Rekabet Kanunu Taslağında yer verilen bazı hükümlere veri gizliliği ve rekabet ilişkisi çerçevesinde özel olarak değinmek ve bu düzenleme ile DPY’nin genel çerçevesini açıklamak gerekir.

Rekabet Kanunu Taslağının 6/A-b hükmü, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin kamu erişimine kapalı olan verileri, ticari kullanıcılarla rekabet etme amacıyla kullanmama yükümlülüğünü düzenlemektedir. Bu hüküm ile DPY’nin 6/2 maddesi birbirine paraleldir.

Rekabet Kanunu Taslağının 6/A-g hükmü ise, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere veri toplama, birleştirme ve kullanmaya ilişkin önemli yükümlülükler getirmektedir. İlgili hüküm, ilk olarak, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin; son kullanıcıların kişisel verilerini, sundukları diğer hizmetlerden ya da üçüncü taraflardan elde ettikleri kişisel verilerle birleştiremeyeceğini, işleyemeyeceğini ve kullanamayacağını düzenlemektedir. Aynı hüküm ile ayrıca anılan teşebbüsler

tarafından, ticari kullanıcılardan elde edilen rekabete duyarlı verilerin; ticari kullanıcıya açık, net ve yeterli ölçüde seçenek sunulmadığı müddetçe ilgili hizmetin yerine getirilmesi haricindeki amaçlarla işleyemeyeceğine ilişkin bir kural getirilmiştir. Bu hüküm, DPY'nin 5/2 hükmü esas alınarak düzenlenmiş gözükmekle birlikte, DPY'nin yer verilen açık rıza istisnası Rekabet Kanunu Taslağında yer almadığı gibi ticari kullanıcılardan alınan verilerin işlenmesine yönelik alt bent de DPY'de yer almamaktadır. Bu bağlamda, DPY'de yer alan açık rıza istisnasının da kapsama alınması önerilmektedir. (Sanlı ve Doğan, 2023).

Rekabet Kanunu Taslağının 6/A-h hükmü ile ise, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere ticari kullanıcılar veya son kullanıcılar gibi ilgili tarafların faaliyetleri kapsamında üretilen verilere bu tarafların ücretsiz ve etkin erişimini sağlama yükümlülüğü getirilmiştir. DPY'nin 6/10 hükmünde de benzer bir yükümlülüğe yer verilmiştir.

Son olarak, Rekabet Kanunu Taslağının 6/A-m hükmü ile, önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler, çevrim içi reklamcılık hizmeti verdiği üçüncü kişilere; reklam portföyüne, reklam doğrulamaya ve performans araçlarının görünürlüğü ile kullanılabilirliğine ilişkin veriye ve bu araçların kullanımı için gerekli veriye ücretsiz, sürekli ve gerçek zamanlı olarak erişim sağlamakla yükümlü kılınmıştır. Bu hükmün de DPY'nin 5/9, 5/10 ve 6/8 hükümleri esas alınmak suretiyle hazırlandığı ifade edilmektedir ((Sanlı ve Doğan, 2023).

Alman Rekabet Kanununun 19/a maddesi kapsamında 2021 yılında yapılan değişiklikler ile ise, büyük dijital platformların davranışları nedeniyle ortaya çıkan rekabet sorunlarına çözümlenebilmek adına iki aşamalı bir mekanizma geliştirilmiştir. Buna göre, ilk aşamada, Alman Rekabet Otoritesine birtakım yapısal kriterlere bağlı olarak bazı teşebbüsleri “piyasa genelindeki rekabet bakımından belirleyici konuma” sahip teşebbüs olarak belirleme yetkisi tanınmıştır. İkinci olarak ise, bu şekilde belirlenen teşebbüslere birtakım kısıtlamalar getirilebileceği öngörülmüştür (Alman Rekabet Otoritesi, 2024). Bu kısıtlamalar arasında; rakiplerine karşı kendi ürün ve hizmetlerini kayırmanın, yeni pazarlara girişlerin, bağlama stratejilerinin, sömürücü davranışların, veri işleme yoluyla giriş engellerinin yaratılmasının ve birlikte işlerlik ile veri taşınabilirliği gibi taleplerin reddedilmesinin yasaklanması gibi önlemler yer almaktadır. Bu bağlamda, madde kapsamında giren davranışların objektif olarak haklı bir gerekçesi bulunmaması durumunda yasaklanabileceği ve uygulamanın objektif olarak haklı bir gerekçesinin olup olmadığı hususunun ilgili teşebbüs tarafından her bir somut olayda ispat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, genel kurala istisna olarak, Alman Rekabet Otoritesi tarafından Alman Rekabet Kanununun 19/a maddesi kapsamında verdiği kararlara karşı yapılacak itirazların doğrudan Federal Temyiz Mahkemesi nezdinde yapılacağı düzenlenmektedir (Alman Rekabet Otoritesi, 2024).

Ülkemizde 2022 yılında yapılan değişiklikler kapsamında Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun Ek Madde 2/2 hükmünde de bir takvim yılındaki net işlem hacmi on milyar Türk Lirasını aşan elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcılara (“ETAHS”) veri kullanımı ve rekabet ilişkisini ilgilendiren yükümlülükler getirilmiştir. Ek Madde 2/2-a hükmü ise, belirtilen kapsama giren ETAHS'lerin, elektronik ticaret hizmet sağlayıcılar (“ETHS”) ile alıcılardan elde ettiği verileri yalnızca aracılık hizmetlerinin sunulması amacıyla kullanabileceğini düzenlemekte; ancak bu verilerin aracılık hizmeti sunulan ETHS'lerle rekabet ederken kullanılmasını yasaklamaktadır. Ek Madde 2/2-b hükmü ile ise, belirtilen kapsama giren ETAHS'lere, elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların satışları sayesinde elde ettikleri verileri bedelsiz taşımaları ve bu veriler ile bunlardan elde ettikleri işlenmiş verilere bedelsiz olarak erişebilmeleri için teknik imkân sağlama yükümlülüğü getirilmiştir. Bunların yanı sıra, yine 2022 yılında yürürlüğe giren Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmeliğin 21/1-b maddesinde, ETAHS'lerin aracılık hizmetinden elde ettiği verileri, kendisinin ETHS olduğu durumda veya ekonomik bütünlük içinde bulunduğu ETHS'ler üzerinden diğer ETHS'lerle rekabet ederken kullanamayacağı düzenlenmektedir. Bu yükümlülükler aykırılıkların ise Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında haksız ticari uygulama olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu kapsamda, özellikle yukarıda değinilen Rekabet Kanunu Taslağının 6/A-m hükmü bakımından iki mevzuat arasında örtüşme yaşanması ve anılan hükümdeki davranışların aynı zamanda haksız ticari uygulama olarak değerlendirilmesi de gündeme gelebilecektir.

Diğer yandan, daha önce de değindiğimiz üzere, 2022 yılında Rekabet Kurumu tarafından Birleşme ve Devralma Tebliğinde yapılan değişiklik ile, teknoloji teşebbüslerinin devralınmasına ilişkin işlemlerin geçerlilik kazanması için bu işlemlerin tarafların ciro eşiklerinden bağımsız olarak Rekabet Kurulu tarafından incelenmesi ve onaylanması gerektiği düzenlenmiştir.

Anılan düzenlemelerin, bu alana yönelik düzenleme çalışmalarının ilk ürünleri olması nedeniyle çeşitli yönlerden eleştirilere açık olduğu ve ileride değişikliklere uğrayabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, anılan düzenlemeler kapsamında getirilen yükümlülüklerin bazıları için geçiş süreci öngörüldüğünden, bu düzenlemelerin pazarlar üzerindeki etkileri geçiş sürecinin ardından daha belirgin şekilde görülecektir.

ABAD’ın 04.07.2023 Tarihli ve Case C 252/21 Sayılı *Meta Platforms Inc. and Ors v Bundeskartellamt* Kararı

Önceki bölümlerde, Alman Rekabet Otoritesinin yürüttüğü soruşturma kapsamında, Meta’nın üçüncü taraf kaynaklardan ve *Facebook İşletme Araçları* aracılığıyla topladığı verileri birleştirerek kullanmasının sömürücü bir davranış olarak değerlendirildiğine ve bu soruşturmanın kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun kesişim alanı bağlamında *über* koruma döneminin başlangıcına esas alınan gelişmelerden biri olduğuna değinmiştik.

Alman Rekabet Otoritesinin kararının bir diğer önemli boyutu ise, Alman Rekabet Otoritesinin *Meta*’nın uygulamalarını kişisel verileri koruma hukuku yönünden de değerlendirerek, veri birleştirme uygulamaları gerçekleştirilirken kullanıcılarının açık rızasının alınmaması nedeniyle GVKT’nin 6/1. ve 9/2. maddelerinin ihlal edildiği yönünde tespitte bulunmasıdır. Alman Rekabet Otoritesi, *Meta*’nın veri bağlamında kullanıcılar üzerinde büyük bir alıcı gücüne sahip olduğunu ve GVKT düzenlemelerini ihlal edecek şekilde kullanıcılarına veri işleme koşulları dayatabilmesinin *Meta*’nın pazar gücünün göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

Alman Rekabet Otoritesinin kararını yargıya taşıyan *Meta*, rekabet hukukuna ilişkin itirazlarının yanında, AB mevzuatı uyarınca bir rekabet otoritesinin kişisel verileri koruma hukukuna aykırılık bakımından inceleme yapamayacağına dair bir itirazda bulunmuştur. Bu kapsamda, Düsseldorf Yüksek Bölge Mahkemesi, uyuşmazlığı çözümlenmeden önce *Meta*’nın itirazının ön karar usulü (*preliminary ruling procedure*) ile AB mevzuatına uygunluk yönünden değerlendirilmesi için ABAD’a başvurmuştur.

Başvuruyu inceleyen ABAD, 2023 yılında verdiği nihai karar ile çok önemli bir hüküm tesis etmiştir. Kişisel veri toplama ve işleme faaliyetlerinin dijital ekonomide önemli bir rekabet parametresi haline geldiğini vurgulayan ABAD, hâkim durumun kötüye kullanılıp kullanılmadığını inceleyen rekabet otoritelerinin, teşebbüs davranışlarının rekabet hukuku dışında kalan düzenlemeleri ihlal edip etmediğini incelemelerinin zorunlu olabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, kişisel verilerin korunmasına dair kuralların, hâkim durumun kötüye kullanılması davranışını inceleyen rekabet otoriteleri tarafından değerlendirilecek yasal çerçeveden çıkarılmasının, dijital pazarlardaki ekonomik gelişmeleri göz ardı eden bir yaklaşım olacağı ve rekabet hukukunun etkinliğini zayıflatacağı ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, rekabet otoritelerinin dijital pazarlara yönelik rekabet hukuku incelemelerinde kişisel verileri koruma hukuku kurallarına uygunluk yönünden değerlendirme yapabileceği ABAD tarafından da kabul edilmiştir. Bununla birlikte, ilgili otoriteler arasındaki fikir ayrılıklarını önlemek isteyen ABAD; rekabet otoritelerine, bu tür incelemelerde kişisel verileri koruma otoriteleri ile iş birliği yapma ve kişisel verileri koruma otoritelerinden bilgi ve görüş talep etme gibi yükümlülükler de getirmiştir. ABAD’ın bu kararının önemli bir emsal teşkil edeceği ve bu karara istinaden ilerleyen dönemde çeşitli rekabet otoritelerinin kişisel verileri koruma hukuku yönünden de incelemeler yapabileceği değerlendirilmektedir. Kanaatimizce, ABAD’ın yaklaşımı dijital pazarların ekonomik gerçekliğiyle bağdaştığı gibi, bu yaklaşım, bazı durumlarda rekabet hukukunun nihai amacı olan tüketici refahının artırılması bakımından da gerekli olabilecektir.

Rekabet Kurumu ile KVK Kurumu Arasında İmzalanan İş Birliği ve Bilgi Paylaşımı Protokolü

Önceki bölümlerde etraflıca ele alındığı üzere, veri temelli ekonominin gelişmesi, dijital pazarlarda üzerinden sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve bu pazarlardaki kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, kişisel verileri koruma hukuku ile rekabet hukukunun kesişim alanı giderek artmış, veri gizliliği önemli bir rekabet parametresi haline gelmiştir.

Yukarıda aktarılan süreçlerin önemli bir yansıması olarak, ülkemizdeki düzenleyici ortamın etkinliğinin artırılması amacıyla, Rekabet Kurumu ile KVK Kurumu arasında İş Birliği ve Bilgi Paylaşımı Protokolü (“Protokol”) imzalandığı duyurulmuştur.

Protokol ile genel olarak; iki otoritenin de görev alanına giren konularda ortak çalışmalar yürütülmesi, kullanıcıların farkındalığının artırılması ve teşebbüslere mesaj iletilmesi gibi amaçlarla iki otoritenin iş birliği ile raporlar yayımlanması, ortak eğitim, sunum ve programlar düzenlemesi ve iki otoritenin ortak konuları istişare etmesi gibi aktif iş birliğine yönelik çalışmalar yapılması hedeflenmiştir (KVK Kurumu, 2023).

SONUÇ

Veri temelli ekonominin gelişmesi, dijital pazarlar üzerinden kullanıcılara sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve dijital pazarlardaki kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, kullanıcıların veri gizliliğine atfettiği önem de artmış ve veri gizliliği önemli bir fiyat dışı rekabet parametresi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, rekabet hukuku ile kişisel verilerin koruması hukuku arasındaki “kesişim alanı” giderek genişlemiştir. Sürecin bir yansıması olarak, rekabet otoriteleri de dijital pazarlarda kullanıcıların verilerin gizliliğinin korunması hususunu tüketici refahının önemli bir göstergesi olarak kabul etmeye başlamış ve konuyu yakından inceler hale gelmiştir.

Rekabet hukuku uygulamasında veri konusuna yönelik uygulamalar üç ana başlıkta toplanmaktadır. İlk olarak, “sıfır fiyatlı” pazarlarda ilgili ürün pazarlarının nasıl tanımlanacağı ve bu tanımlamalara bağlı olarak pazar gücü ölçümlerinin ve hâkim durum değerlendirmelerinin ne şekilde yapılacağı sorusu gündeme gelmektedir. İkinci olarak, veriye dayalı pazarlarda gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleri, bu pazarlarda sunulan veri gizliliği seviyesini düşürüp düşürmeyecekleri ve işlemlere taraf teşebbüslerin verilerinin birleştirilmesinin pazarı rakiplere kapayıp kapamayacağı bakımından incelenmektedir. Son başlık ise, veriye dayalı dijital pazarlarda hâkim durumda bulunan teşebbüslerin hâkim durumlarını sömürücü veya dışlayıcı uygulamalar yoluyla kötüye kullanıp kullanmadıklarının incelenmesidir.

“Sıfır fiyatlı” dijital pazarların kendine özgü dinamikleri ve yıllar içindeki değişimleri sebebiyle, pazar gücü değerlendirmeleri başta olmak üzere rekabet hukuku uygulaması bakımından çeşitli tartışmalar ortaya çıkmış ve rekabet otoriteleri zaman içerisinde daha müdahaleci yaklaşımlar göstermeye başlamıştır. Son tahlilde, AB’de ve ülkemizde, rekabet hukuku araçlarına ek olarak dijital pazarlarda veri toplanmasına ve kullanımına ilişkin kurallar getiren sektörel düzenlemelerin de yürürlüğe konulduğu görülmektedir. Öte yandan, ABAD’ın yakın zamanda vermiş olduğu *Meta Platforms* kararında ortaya konulan ve rekabet otoritelerinin dijital pazarlara ilişkin incelemelerinde kişisel verileri koruma hukuku kurallarına uygunluk yönünden değerlendirme yapabileceğini savunan yaklaşımın da ilerleyen dönemde rekabet otoritelerinin kişisel verileri koruma hukuku yönünden yapabileceği incelemeler bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Veri temelli iş modellerine dayanan dijital pazarlar ile yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin farklı alanlara sirayet etmesi karşısında, makale kapsamında incelenen konu ve tartışmaların ileride de farklı vesilelerle gündeme geleceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

ABD Federal Ticaret Komisyonu. (2014). “FTC Notifies Facebook, WhatsApp of privacy obligations in light of proposed acquisition”. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/04/ftc-notifies-facebook-whatsapp-privacy-obligations-light-proposed-acquisition> adresinden 28.11.2023 tarihinde alınmıştır.

ABD Federal Ticaret Komisyonu. (Federal Trade Commission). (2014). “FTC Notifies Facebook, WhatsApp of privacy obligations in light of proposed acquisition”. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/04/ftc-notifies-facebook-whatsapp-privacy-obligations-light-proposed-acquisition> adresinden 28.11.2023 tarihinde alınmıştır.

Alman Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt). (2019). “Case summary - Facebook, exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB for inadequate data processing”. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v= adresinden 02.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Alman Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt). (2023). “Bundeskartellamt gives users of Google services better control over their data”. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/05_10_2023_Google_Data.html adresinden 03.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Alman Rekabet Otoritesi (Bundeskartellamt). (2024). “Rules for the digital economy”. https://www.bundeskartellamt.de/EN/Digital_economy/RulesDigital_economy/rulesdigialeconomy.html adresinden 03.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Avrupa Komisyonu (European Commission). (2020). “Mergers: Commission clears acquisition of Fitbit by Google, subject to conditions”. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2484 adresinden 30.11.2023 tarihinde alınmıştır.

Avrupa Komisyonu (European Commission). (2021). “Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct of Facebook”. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_2848 adresinden 20.11.2023 tarihinde alınmıştır.

Avrupa Komisyonu (European Commission). (2022). “Commission fines Meta €797.72 million over abusive practices benefitting Facebook Marketplace”. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_5801 adresinden 02.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Avrupa Komisyonu. (European Commission) (2021). “Support Study Accompanying the Evaluation of the Commission Notice on the Definition of Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law: Final Report” https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf adresinden 20.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Ayar, K. (2022). “Fiyat Dışı Rekabet Unsuru Olarak Kişisel Verilerin Gizliliğinin Korunması” (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 212). Rekabet Kurumu, Ankara.

Bishop, S., & Walker, M. (2010). “The economics of EC competition law: Concepts, application and measurement”. Sweet & Maxwell.

Coeuré, B. (2024). “Artificial intelligence: making sure it’s not a walled garden”. <https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/2024-03/20240319-BIS-Speech.pdf> adresinden 12.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Cole, M., & Salis, F. (2024). “Evolving view of data in the application of competition law”. <https://globalcompetitionreview.com/guide/data-antitrust-guide/first-edition/article/evolving-view-of-data-in-the-application-of-competition-law#footnote-015-backlink> adresinden 09.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Esayas, S. Y. (2024). “Data privacy and competition law in the age of big data. In Data privacy and competition law in the age of big data: Unpacking the interface through complexity science” (Oxford Data Protection & Privacy Law). Oxford Academic., 9-36.

Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E., ve Affeldt, P. (2013). “Market definition in two-sided markets: Theory and practice”. TILEC Discussion Paper No. 2013-009.

Franck, J.-U., ve Peitz, M. (2019). “Market Definition and Market Power in the Platform Economy”. Brussels: Centre on Regulation in Europe.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2023). Kişisel Verileri Koruma Kurumu ile Rekabet Kurumu arasında iş birliği ve bilgi paylaşımı protokolü imzalandı. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7732/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurumu-ile-Rekabet-Kurumu-Arasinda-Is-Birligi-ve-Bilgi-Paylasimi-Protokolu-Imzalandi> adresinden 03.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Mandrescu, D. (2018). “The SSNIP test and zero-pricing strategies”. European Competition and Regulatory Law Review, 2(4), 244–257.

Motta, M. (2004). “Competition policy: Theory and practice”. Cambridge University Press.

Newman, J. M. (2016). “Antitrust in zero-price markets: Applications”. Wash. U. L. Rev., 49, 49-111.

OECD. (2016). “Big Data: Bringing Competition Policy to The Digital era”. OECD Roundtables on Competition Policy Papers No. 193. OECD Publishing, Paris.

OECD. (2018). “Quality considerations in digital zero-price markets”.

OECD. (2020). “Consumer Data Rights and Competition”. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 247. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/10264d71-en>

OECD. (2021). “Abuse of dominance in digital markets”. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 256. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/4c36b455-en>

Okkaoğlu, Ç. G. (2020). “Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri” (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 165). Rekabet Kurumu, Ankara.

Rekabet Kurumu. (2019). “Rekabet Terimleri Sözlüğü”.

Rekabet Kurumu. (2022). “Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ ve Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuzlara İlişkin Değişiklikler”. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/rekabet-kurulundan-izin-alinmasi-gereken-82269c8a8f9bec11a21c00505685ee05> adresinden 01.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Rekabet Kurumu. (2023). “Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Ön Raporu”.

Sanlı, K. C., ve Doğan, C. (2023). “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı: Genel Bakış, Karşılaştırma ve Değerlendirmeler”. https://rhm.bilgi.edu.tr/media/document/2023/01/02/sanli_dogan_rekabet-kanunu-taslagi-hakkinda-degerlendirmeler.pdf adresinden 15.12.2023 tarihinde alınmıştır.

Üçer, K., ve Yazgan, N. (2024). “Avrupa Komisyonu Yeni İlgili Pazar Rehberi’ni Yayımladı” <https://turkishlawblog.com/insights/detail/avrupa-komisyonu-yeni-ilgili-pazar-rehberini-yayimladi> adresinden 02.12.2024 tarihinde alınmıştır.

Zanfır-Fortuna, G., & Ianc, S. (2018).” Data protection and competition law: The dawn of ‘uberprotection’”. Research Handbook On Privacy And Data Protection Law: Values, Norms And Global Politics. Edward Elgar Publishing.