T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK DOKTORA PROGRAMI

BÜYÜK VERİNİN HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Tezi

Yasin EKER

İSTANBUL, 2026

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK DOKTORA PROGRAMI

BÜYÜK VERİNİN HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Tezi

Yasin EKER
200010332

Danışman: Prof. Dr. Şaban KAYIHAN

İSTANBUL, 2026

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Yasin EKER

ÖZET

Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda büyük verinin, kullanımının, değere dönüştürülme imkanlarının artması ve büyük verinin işlenmesine dayalı iş modellerinin yaygınlaşmasıyla birlikte büyük veri bir rekabet parametresi haline gelmiştir. Büyük verinin rekabet hukukunda hakim durumun kötüye kullanılması açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler, ilgili pazarın tespiti, pazar gücü analizi, hakim durumun kötüye kullanılmasının değerlendirilmesi süreçlerinin tamamında görülmektedir. Bu çalışmada, büyük verinin Türk rekabet hukukunda hakim durumun kötüye kullanılması açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle, büyük veri; kavramsal çerçevesi, analizi ve uygulama örnekleri ile birlikte ele alınmıştır. Akabinde, büyük veri temelli dijital pazarlar ve hakim durum inceleme konusu yapılmıştır. Bu kapsamda, dijital pazarların ana özellikleri açıklanmış, Türk rekabet hukukunda hakim durumun tespiti ve kötüye kullanılması incelenmiş, ilaveten, karşılaştırmalı hukukta hakim durum ve dijital pazarların düzenlenmesi hususu üzerinde durulmuştur. Nihayet, büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun kötüye kullanılmasının hukuki sonuçları değerlendirme konusu yapılmıştır. Büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun tespiti ve kötüye kullanılmasına dair önemli yansımalar, ülkemizdeki ve AB'deki ilgili kararlar ve literatürdeki görüşler ışığında değerlendirilmiştir. Türk hukukunda dijital pazarlara müdahale etmeye yönelik yapılan düzenleme ve düzenleme çalışmaları da ilgili olduğu bağlamda ve yeri geldikçe AB'deki ilgili regülasyonla karşılaştırmalı olarak tartışılmış ve düzenlemelere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Büyük Veri, Rekabet Hukuku, Dijital Pazarlar, Hakim Durumun Kötüye Kullanılması, Regülasyon.*

ABSTRACT

In line with technological developments, the increasing use of big data, the expanding possibilities for its transformation into value, and the widespread adoption of business models based on big data processing have turned big data into a significant parameter of competition. These effects are evident throughout the entire process of determining the relevant market, analyzing market power, and assessing the abuse of dominant position. This study aims to establish how big data should be evaluated in the context of abuse of dominant position under Turkish competition law. This study initially examines big data in conjunction with its conceptual framework, analysis, and application examples. Subsequently, big data driven digital markets and the concept of dominant position are analyzed. In this context, the principal characteristics of digital markets are outlined, the determination and abuse of dominant position under Turkish competition law are analyzed, and further emphasis is placed on dominant position and the regulation of digital markets from a comparative law perspective. Ultimately, the legal implications arising from the abuse of dominant position in big data driven markets are assessed. Significant reflections on the determination and abuse of dominant position in big data driven markets are assessed with reference to the pertinent decisions in our country and the EU, together with the opinions in the literature. Regulations and regulatory initiatives intended to intervene in Turkish law have been examined in their relevant context and, where appropriate, through a comparative analysis with the corresponding EU regulations, and policy recommendations have been proposed.

Keywords**:** *Big Data, Competition Law, Digital Markets, Abuse of Dominant Position, Regulation.*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası……...……ii
Özet……...……...iii
Abstract……...iv
Kısaltmalar Listesi…….……....viii
GİRİŞ…….....……1

1. BÜYÜK VERİ……..5
1.1. Kavramsal Çerçeve…….....5
1.1.1. Veri Kavramı……..……..5
1.1.2. Kişisel Veri Kavramı…..……....12
1.1.2.1. Tanımı…….……....12
1.1.2.2. Unsurları…….……....12
1.1.2.2.1. Bilgi……12
1.1.2.2.2. Gerçek Kişi Olmak……14
1.1.2.2.3. Kimliği Belirli veya Belirlenebilir Olmak…..15
1.1.2.2.4. Kişiye İlişkin Olmak……...18
1.1.3. Büyük Veri Kavramı ...…….……19
1.1.3.1. Tarihçesi……19
1.1.3.2. Tanımı……22
1.1.3.3. Unsurları……24
1.1.3.3.1. Hacim……..25
1.1.3.3.2. Hız……...27
1.1.3.3.3. Çeşitlilik……..29
1.1.3.3.4. Değer……...29
1.2. Büyük Veri Analizi……...……...30
1.3. Büyük Veri Uygulama Örnekleri……32
1.3.1. Amazon……33
1.3.2. LinkedIn……34
1.3.3. Rolls-Royce……...35
1.3.4. Ralph Lauren……36
1.3.5. Electronic Arts……..36
1.3.6. Transport for London (TFL) ……37

2. BÜYÜK VERİ TEMELLİ PAZARLAR VE HAKİM DURUM…….……38
2.1. Büyük Veri Temelli Dijital Pazarların Özellikleri……...38
2.1.1. Genel Olarak……..38
2.1.2. İnovasyon……...41
2.1.3. Ağ Etkileri…….……42
2.1.4. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme…….……43
2.1.5. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri…….…44
2.2. Hakim Durum……...45
2.2.1. Hakim Durumun Tespiti…….…..…49
2.2.1.1. İlgili Pazar Tanımı……..…49
2.2.1.1.1. İlgili Ürün Pazarının Tespiti……...50

2.2.1.1.1.1.Talep İkamesi……..……51
2.2.1.1.1.2.Arz İkamesi…...……52
2.2.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazarın Tespiti……..…….54
2.2.1.2. Pazar Gücünün Tespiti…….……..56
2.2.1.2.1. Pazar Payı……56
2.2.1.2.2. Pazara Giriş Engelleri……..……58
2.2.1.2.2.1. Yasal Engeller……..……58
2.2.1.2.2.2. Dikey Bütünlük……59
2.2.1.2.2.3. Teknolojik Üstünlük…….……60
2.2.1.2.2.4. Sermaye İhtiyacı……...……60
2.2.1.2.2.5. Kapasite Fazlası……61
2.2.1.2.2.6. Müşteri Sadakati……...……61
2.2.1.2.2.7. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri ile Şebeke Etkileri……..……62
2.2.1.2.3. Dengeleyici Alıcı Gücü……...……63
2.2.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması……...……..……64
2.2.2.1. Genel Olarak……...……....…64
2.2.2.2. Sömürücü Kötüye Kullanma……..……66
2.2.2.2.1. Aşırı Fiyatlama……67
2.2.2.2.2. Sömürücü Sözleşme Hükümleri……..……68
2.2.2.3. Dışlayıcı Kötüye Kullanma……68
2.2.2.3.1. Yıkıcı Fiyatlama……..……69
2.2.2.3.2. Fiyat/Marj Sıkıştırması……70
2.2.2.3.3. Münhasırlık Anlaşmaları…..……71
2.2.2.3.4. İndirim Sistemleri……71
2.2.2.3.5. Bağlama……...……72
2.2.2.3.6. Sözleşme Yapmayı Reddetme…..……73
2.2.2.4. Ayrımcı Kötüye Kullanma……...……..77
2.2.3. Karşılaştırmalı Hukukta Hakim Durum ve Dijital Pazarların Düzenlenmesi..……..……..79
2.2.3.1. AB…….……..…….……..79
2.2.3.2. ABD……..……..83
2.2.3.3. Birleşik Krallık…..……..89
2.2.3.4. Almanya……..…..……..93

3. BÜYÜK VERİ TEMELLİ PAZARLARDA HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASININ HUKUKİ SONUÇLARI……...96
3.1. Hakim Durumun Tespiti……..…96
3.1.1. İlgili Pazar Tanımı……..……..96
3.1.1.1. İlgili Ürün Pazarının Tespiti……...97
3.1.1.1.1. Çok Taraflı Pazar Özelliği……...97
3.1.1.1.2. Ücretsiz Pazar Özelliği……..101
3.1.1.1.3. Çevrim içi Pazar Özelliği……..…...109
3.1.1.1.4. Taslak……113
3.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazarın Tespiti……114
3.1.2. Pazar Gücünün Tespiti……119
3.1.2.1. Pazar Payı……..119
3.1.2.2. Pazar Gücü Kriterleri…….....122
3.1.2.2.1. Ağ Etkileri……122

3.1.2.2.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri……..125
3.1.2.2.3. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme……..126
3.1.2.2.4. Veriye Erişim…….127
3.1.2.2.5. İnovasyon Potansiyeli……130
3.1.2.3. Taslak……...131
3.1.2.4. E-Ticaret Kanunu…….135
3.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması……..140
3.2.1. Genel Olarak……140
3.2.2. Sömürücü Kötüye Kullanma…….....141
3.2.2.1. Aşırı Fiyatlama…….141
3.2.2.2. Sömürücü Sözleşme Hükümleri……...143
3.2.3. Dışlayıcı Kötüye Kullanma…….155
3.2.3.1. Yıkıcı Fiyatlama……...155
3.2.3.2. Münhasırlık Anlaşmaları……..156
3.2.3.3. Bağlama……160
3.2.3.4. Sözleşme Yapmayı Reddetme……..165
3.2.3.5. Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliğin Önlenmesi…173
3.2.3.6. Kendini Kayırma……..182
3.2.3.7. EKM Kayıtları……..192
3.2.3.8. Veri Birleştirme……196
3.2.4. Ayrımcı Kötüye Kullanma……..203

SONUÇ……207

KAYNAKÇA. ……..216

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİHA	: Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma
ACCESS	: Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act (Hizmetler Arası Geçişi Kolaylaştırarak Uyumluluğu ve Rekabeti Artırma Yasası)
AEB	: Avrupa Ekonomik Bölgesi
AFA	: Anti-fragmentation Agreement (Parçalara Ayırmama Sözleşmesi)
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
AICOA	: American Innovation and Choice Online Act (Amerikan Çevrimiçi İnovasyon ve Seçim Yasası)
AKS	: Arama Karşılaştırma Siteleri
API	: Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
b.	: Bası
BIPM	: Bureau International des Poids et Mesures (Uluslararası Ağırlıklar ve Ölçüler Bürosu)
Bkz.	: Bakınız
Bundeskartellamt	: Almanya Federal Kartel Ofisi
C.	: Cilt
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Kuruluşu)
CMA	: Competition & Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi)
çev.	: Çevirmen
s.	: Sayfa
S.	: Sayı

DMA	: Digital Markets Act (AB Dijital Piyasalar Yasası)
DMCCA	: Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024 (Birleşik Krallık Dijital Piyasalar, Rekabet ve Tüketiciler Yasası 2024)
DOJ	: Department of Justice (ABD Adalet Bakanlığı)
DSA	: Digital Services Act (Dijital Hizmetler Yasası)
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
E-ticaret Kanunu	: 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
ed.	: Editör
EDT	: Ekonomik Değer Testi
EKM	: En Çok Kayrılan Müşteri
EPMA	: Ending Platform Monopolies Act (Platform Tekellerini Sonlandırma Yasası)
ETAHS	: Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı
ETHS	: Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı
FERM	: Full Equilibrium Relevant Market Test (Tam Denge İlgili Pazar Testi
FTC	: Federal Trade Commission (ABD Federal Ticaret Komisyonu)
Genel Mahkeme	: Avrupa Birliği Genel Mahkemesi
GMS	: Google Mobile Services (Google Mobil Hizmetleri)
GWB	: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Alman Rekabet Yasası)
Hakim Durum Kılavuzu	: Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
İlgili Pazar Kılavuzu	: İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz
Komisyon	: Avrupa Komisyonu
Kurum	: Rekabet Kurumu
Kurul	: Rekabet Kurulu

KVKK	: 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
m.	: Madde
MADA	: Mobile Application Distribution Agreement (Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi)
MLS	: Multiple Listing Services (Çoklu Listeleme Hizmetleri)
NASA	: Amerika Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
NFC	: Near Field Communication (Yakın Alan İletişimi)
No.	: Numara
OAMA	: Open App Markets Act (Açık Uygulama Pazarları Yasası)
OECD	: Organization for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OEM	: Original Equipment Manufacturer (Orijinal Ekipman Üreticisi)
OKM	: Ortalama Kaçınılabilir Maliyet
OLG	: Oberlandesgericht Düsseldorf (Düsseldorf Yüksek Eyalet Mahkemesi)
para.	: Paragraf
RG	: Resmi Gazete
RKHK	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
RSA	: Revenue Share Agreement (Gelir Paylaşımı Sözleşmesi)
SMS	: Strategic Market Status (Stratejik Pazar Statüsü)
SSNDQ	: Small but Significant and Non-Transitory Decrease in Quality (Kalitede Küçük Fakat Belirgin ve Kalıcı Düşüş)
SSNIC	: Small but Significant and Non-Transitory Increase in Cost (Maliyetlerde Küçük Fakat Belirgin ve Kalıcı Artış)
SSNIP	: Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price (Fiyatta Küçük Fakat Belirgin ve Kalıcı Artış)
Stigler Raporu	: Stigler Dijital Platformlar Komitesi Nihai Raporu
TAİS	: Ticari Android İşletim Sistemi
Taslak	: Rekabetin Korunması Hakında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı
TCK	: 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu
TFL	: Transport for London (Londra Ulaşım İdaresi)
TTK	: 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu

Tüzük	: AB Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR)
UDOAM	: Uzun Dönem Ortalama Artan Maliyet
vd.	: Ve devamı, ve diğerleri
Yönerge	: Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına Dair Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Yönergesi

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının global ölçekte yaygınlaşması, verilerin hacminde, hızında ve çeşitliliğinde ciddi bir artışa sebep olarak büyük verinin ortaya çıkmasını sağladı. Büyük veriden değer elde edilebilme imkanlarının artması, dijital ekonominin de bu yönde büyümesini teşvik ederek, büyük verinin işlenmesine dayalı iş modellerinin yaygınlaşmasına sebep oldu. Söz konusu iş modellerinin yaygınlaşmasıyla, veri, artık yeni bir para birimi, petrolün yerini alan bir kıymet olarak adlandırılmaya[1] başlanmış, önemli bir girdi[2] ve rekabet unsuru haline dönüşmüştür. Büyük veriyi temel alan pazarların büyümesini, bu pazarların temel oyuncuları olan dijital platformların daha çok veriyi işleyerek güçlenmeleri izlemiş ve nihayet "*data-opol*"ler[3] olarak adlandırılan, dijital pazarlara hükmeden teknoloji devleri ortaya çıkmıştır.

Söz konusu gelişmelerin rekabet hukukuna da önemli etkileri olmuştur. Büyük veri temelli dijital pazarların kendine özgü birtakım özellikleri ve veri temelli rekabet karşıtı davranışlar, geleneksel rekabet hukukunun araç ve yorumlarını değişime zorlamış ve yeni bir bakış açısı geliştirilmesini gerektirmiştir. Hatta gelinen süreçte, geleneksel rekabet hukukunun ardıl ("*ex-post"*) denetiminin bu pazarlar yönünden etkin müdahaleyi sağlamayacağı değerlendirilerek çeşitli hukuk sistemlerinde regülasyonla öncül ("*ex-ante"*) denetim uygulanmasına geçilmektedir. Ülkemizde de bu yönde, 2022 yılında, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun[4] (E-ticaret Kanunu)'da 7416 sayılı Kanun[5] ile dijital pazarları etkileyebilecek önemli değişiklikler yapılmış ve doğrudan rekabet hukukuna ilişkin bir düzenleme olan 4054 sayılı

---

[1] Bkz. Jan Michael Nolin, "Data as oil, infrastructure or asset? Three metaphors of data as economic value", **Journal of Information, Communication and Ethics in Society (JICES)**, 2020, https://www.emerald.com/jices/article-pdf/18/1/28/1430931/jices-04-2019-0044.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 33.

[2] Büyük verinin çağımızın en önemli teknolojik ve stratejik girdisi olduğu yönünde bkz. Bulut Girgin, "Anti-Tröstün Kökenleri ve Yeni Ekonomi'nin Rekabet Hukuku Paradigması", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 184.

[3] Bkz. Maurice E. Stucke, "Should We Be Concerned About Data-Opolies?", **Geo. L. Tech. Rev**., 2018, Vol. 2, No. 275, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045 (Erişim Tarihi: 26.02.2022), s. 275.

[4] RG, 05.11.2014, S. 29166.

[5] RG, 07.07.2022, S. 31889.

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun[6] (RKHK)'da Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı (Taslak)[7], ilgili paydaşların görüşüne açılmıştır. Henüz yasama organının gündeme alınmamış ve yasalaşıp yasalaşmayacağı belirsizliğini korusa da Taslak'ın rekabet hukuku perspektifinden dijital pazarlara ilişkin bir düzenleme çalışması olarak ele alınması elzemdir.

Özellikle, hakim durumun kötüye kullanılması açısından büyük verinin önemli yansımaları bulunmaktadır. Bu yansımalar, hakim durumun tespiti kapsamında ilgili ürün ve coğrafi pazarın belirlenmesi ve pazar gücünün analizinden, hakim durumun kötüye kullanılmasının değerlendirilmesine kadar olan tüm süreçlerde görülebilmektedir. Mevcut rekabet kurallarını tamamlayıcı nitelikte olan regülasyon çalışmalarının da pazardaki önemli oyuncuların rekabet karşıtı davranışlarını sınırlamaya dönük olduğu göz önüne alındığında, büyük verinin hakim durumun kötüye kullanılması açısından yansımalarının ortaya konulması önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, büyük verinin Türk rekabet hukukunda hakim durumun kötüye kullanılması açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu[8] (TTK)'nun haksız rekabeti düzenleyen m. 54 vd. hükümleri[9] ile RKHK'nin 6. maddesi dışındaki 4. ve 7. maddeleri bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Çalışma, Türk rekabet hukukunu eass almakla birlikte, yeri geldikçe Avrupa Birliği (AB) rekabet hukuku mevzuat ve uygulaması da göz önünde bulundurulmaktadır. Hakim durumun kötüye kullanılması açısından yapılan değerlendirmede esas aldığımız sıralama, Rekabet Kurulu (Kurul) kararlarında yapıldığı gibi öncelikle, hakim durumun tespiti ardından, hakim durumu kötüye kullanılmasının değerlendirilmesi şeklindedir. Taslak ve ilgili E-ticaret Kanunu hükümleri de bu başlıkların altında ilgili oldukları bağlamla ve doğurabileceği etkiyle sınırlı olarak incelenmekte, bu düzenlemelerin tamamı bir bütün olarak ayrı bir incelemeye tabi

---

[6] RG, 13.12.1994, S. 22140.

[7] Bkz. https://files.lbr.cloud/public/2022-10/Turkey%20Digital%20Markets%20Draft%20Law.pdf?VersionId=bVVgEVvmee2nFnAKvXT7FeGf.gAxMPOK (Erişim Tarihi: 02.12.2023).

[8] RG, 14.02.2011, S. 27846.

[9] Rekabet hukuku ile haksız rekabet hukuku ilişkisi için bkz. Mehmet Yavuz Güner, "Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 184, 2021, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/mehmet-yavuz-guner-tez-20220930094441277.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023); Hamdi Pınar, "Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi", **Rekabet Dergisi**, 2014, C. 15, S. 2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1477682 (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

tutulmamaktadır. Hakim durumun kötüye kullanılması halleri, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz[10] (Hakim Durum Kılavuzu)'da yer alan sömürücü, dışlayıcı ve ayrımcı kötüye kullanma şeklindeki tasnife göre incelenmiştir. Hakim durumun kötüye kullanılması halleri sınırlı sayıda düzenlenmediğinden, sadece konumuz açısından özellik arz edenlere yer verilmiş ve dolayısıyla bu tasnifler altında önem arz ettiği değerlendirilen kararlarla birlikte incelenmiştir.

Çalışmamız üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, büyük veri inceleme konusu yapılmaktadır. Bu bölümde ilk olarak kavramsal çerçeve üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda öncelikle, büyük verinin de temel yapı taşını oluşturan verinin tanımı ve tasnifleri üzerinde durulacak, akabinde büyük verinin önemli bir kısmını teşkil eden kişisel veri kavramı unsurlarıyla birlikte açıklanacaktır. Büyük veri kavramı ise tarihçesi, tanımı ve unsurlarıyla detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu bölümde ayrıca büyük veri analizi açıklandıktan sonra, kavramın somutlaştırılması adına, büyük veri uygulamaları, seçilen örnekler üzerinden izah edilecektir.

İkinci bölümde, ilk olarak büyük veri temelli dijital pazarların temel iktisadi özellikleri açıklanacaktır. Devamla, Türk rekabet hukuku açısından hakim durum kavramı unsurlarıyla birlikte açıklanacaktır. Bu kapsamda, hakim durumun tespiti, ilgili pazar tanımının ve pazar gücünün tespiti alt başlıklarıyla anlatılacaktır. Pazar gücünün tespiti başlığı altında pazara giriş engelleri üzerinde ayrıca durulacaktır. Hakim durumun kötüye kullanılması, sömürücü, dışlayıcı ve ayrımcı kötüye kullanma halleri altında ayrı ayrı olmak üzere ülkemizdeki ve AB'deki ilgili rekabet otoritelerinin kararlarına değinilerek açıklanacaktır. Hakim durum başlığı altında son olarak karşılaştırmalı hukukta hakim durum ve dijital pazarların düzenlenmesi hususu ele alınarak AB, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Birleşik Krallık ve Almanya'daki ilgili düzenlemeler mercek altına alınacaktır.

Üçüncü ve son bölümde ise büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun kötüye kullanılmasının hukuki sonuçları değerlendirme konusu yapılacaktır. Öncelikle,

[10] Bkz. Rekabet Kurumu, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz, 14-05/97-RM(1), 2014, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun tespiti kapsamında ilgili pazar tanımı üzerinde durulacak, bu bağlamda esas olarak ilgili ürün pazarının ve ilgili coğrafi pazarın tespitinde büyük veri temelli pazarlarda özellik arz eden durumlar doktrin ile uygulama ekseninde tartışılacaktır. Ayrıca, Taslak'ın bu hususstaki etkide bulunma potansiyeline de değinilecektir. Hakim durumun tespiti kapsamında ikinci olarak büyük verinin pazar gücüne etkisi, pazar payı ve pazar gücü kriterleri bağlamında incelenerek pazar gücünün ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği tartışılacaktır. İlaveten, Taslak'ın önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün belirlenmesine yönelik getirdiği ölçütler, AB Dijital Piyasalar Yasası ("*Digital Markets Act*")[11] (DMA) ile karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. E-ticaret Kanunu'ndaki yükümlülüklerin özneleri olan hizmet sağlayıcılar tanımlandıktan sonra bunlar için getirilen yükümlülüklerin belirlenmesinde kullanılan ölçütlere de değinilecektir. Son olarak, hakim durumun kötüye kullanılması açısından yapılacak değerlendirme kapsamında, sömürücü, dışlayıcı, ve ayrımcı kötüye kullanma başlıkları altında bu pazarlarda özellik arz eden kötüye kullanma halleri üzerinde durulacaktır. Bu haller değerlendirilirken, geleneksel pazarlara göre farklılık oluşturan durumlar ülkemizdeki ve AB'deki ilgili önemli kararlar ışığında değerlendirilecektir. Ayrıca, ilgili başlık altında incelenen davranışa ilişkin Taslak düzenlemesinde öngörülen bir yasak mevcutsa, söz konusu düzenleme de mümkün olduğunca ilgili DMA düzenlemesi ile karşılıklı şekilde ele alınarak tartışılacaktır. Daha az sayıda da olsa E-ticaret Kanunu'nda getirilen yasaklarla bir örtüşme olan durumlarda da ilgili başlığın altında söz konusu düzenlemeye yer verilecektir.

[11] Bkz. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng (Erişim Tarihi: 02.12.2023).

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Veri Kavramı

Veri, Latince kökenli İngilizce bir kelime olan "*data*" kelimesinden dilimize çevrilmiştir[12]. Data, Latince "*datum*" kelimesinin çoğulu olup kelime anlamı olarak "*verilmiş şeyler"* anlamına gelmektedir[13]. Latince, "vermek" anlamına gelen "*dare*" fiilinden türetilen "*datum*" ise "*verilen şey*" [14] anlamına gelmektedir[15]. Latince'de çoğul olarak kullanılmasına rağmen data, İngilizce'de zamanla daha çok sayılamayan ("*uncountable*") bir kelime olarak kullanılmaya başlanmıştır[16]. Bu doğrultuda Türkçe'de data kelimesinin karşılığı veriler yerine veri olarak ifade edilmektedir[17].

Verinin birçok farklı tanımı bulunmakla birlikte kavram kargaşasından kaçınabilmek için öncelikle bu tanımlarda çoğunlukla yer alan ve hatta birbirleri yerine kullanılan kavramlar olan enformasyon ("*information*") ve bilgi kavramlarının açıklanarak veri kavramıyla ilişkilerinin ortaya konulması gerekmektedir. Veri, enformasyon, bilgi kavramları arasındaki ilişkinin ve bu kavramlar arasındaki farklılıkların ne olduğu doktrinde tartışmalıdır[18]. Bu üç kavram arasında en alt

---

[12] Türkçe'de görece yeni bir kelime olan verinin ilk kullanımının 1955 yılı olduğu düşünülmektedir. Bkz. Sevan Nişanyan, **Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü**, 3. b., İstanbul: Adam Yayınları, 2007, s. 507.

[13] **a.g.e.**, s. 111.

[14] Bkz. William Little, Henry Watson Fowler ve Jessie Coulson, **The Oxford Universal Dictionary Illustrated: An Illustrated Edition of The Shorter Oxford English Dictionary**, 3. b., London: Clarendon Press 1961, s. 455.

[15] Türkçe'de de veri kelimesi "ver-" fiil kökünden türetilmiştir.

[16] Bkz. **Longman-Metro: Büyük İngilizce-Türkçe-Türkçe Sözlük**, İstanbul: Metro Kitap, 1993, s. 354.

[17] Bkz. Helen Warren (ed.), **Oxford Türkiye Sözlüğü: İngilizce-Türkçe**, Oxford: Oxford University Press, 2000, s. 161. Aynı doğrultuda bkz. Nişanyan, **a.g.e.**, s. 111.

[18] Bkz. Aydın Akgül, **Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Kişisel Verilerin Korunması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s. 10 vd.; A. Çiğdem Ayözger Öngün, **Kişisel Verilerin Korunması Hukuku: Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Özel Düzenlemeler Dahil**, 2. b., İstanbul: Beta Yayınları, 2019, s. 7 vd.; Murat Volkan Dülger, **Kişisel Verilerin Korunması Hukuku**, 3. b., İstanbul: Hukuk Akademisi, 2020, s. 152 vd.; Elif Küzeci, **Kişisel Verilerin Korunması**, 4. b., İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020, s. 10 vd.; Beste Ekin, **Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Boyutuyla Büyük Veri**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 6.; Osman Gazi Güçlütürk, **Yapay Zeka ve Verinin Kullanımı**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2022, s. 12 vd.; Hüseyin Can Aksoy, **Medeni Hukuk ve Özellikle Kişilik Hakkı Yönünden Kişisel Verilerin**

basamağını verinin, en üst basamağını ise bilgi ("*knowledge*")nin oluşturduğu hiyerarşik bir ilişki olduğu savunulmuştur[19]. Söz konusu ilişkiyi açıklayan ve ilgili kavramların İngilizce baş harflerini ("*Data, Information, Knowledge, Wisdom"*) temsilen "*DIKW Hiyerarşisi (Hierarchy)*"[20] olarak adlandırılan[21] piramit, özet olarak, söz konusu kavramların birbirleri yerine kullanılamayacağını ifade etmektedir[22]. Bir alt basamak bir üst basamağa geçiş için kullanılabilir. Ancak bunun için bir üst basamaktaki kavramın şartlarının sağlanması gereklidir. Bu bağlamda alt basamaktaki kavram, üst basamaktaki kavramın hammaddesi olarak kullanılabilecektir[23].

Ackoff'a göre veri; "*nesnelerin ve olayların özelliklerini temsil eden semboller*" olup bu sembollerin daha kullanışlı olacak şekilde işlenmesiyle[24] enformasyon elde edilir. O, veri ile enformasyon arasında yapısal değil, işlevsel bir farkın bulunduğunu ileri sürer. Ackoff; enformasyonun tasvirlerde yer aldığını, bilginin ise açıklamalarla aktarıldığını ifade ederken ilkinin kim, ne, nerede, ne kadar gibi sorulara, ikincisinin ise

---

Korunması, Ankara: Çakmak Yayınevi, 2010, s. 11.; Russell Lincoln Ackoff, "From Data to Wisdom", **Ackoff's Best**, 1999, https://faculty.ung.edu/kmelton/Documents/DataWisdom.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 1-2; Luciano Floridi, "Is Semantic Information Meaningful Data?", **Philosophy and Phenomenological Research,** 2005, Vol. LXX, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00531.x?saml_referrer (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 351 vd.; Jay H. Bernstein, "The Data-Information-Knowledge-Wisdom Hierarchy and its Antithesis", **Proceedings from North American Symposium on Knowledge Organization,** 2009, Vol. 2, https://journals.lib.washington.edu/index.php/nasko/article/view/12806 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 68 vd.; Jennifer Rowley, "The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy", **Journal of Information Science,** 2007, Vol. 33, No. 2, https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0165551506070706 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 163 vd.; A. Semih İşevi ve Burçin Çelme, "Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeyle Rekabeti Yakalamak", **Bilgi Dünyası**, 2005, C. 6, S. 2, https://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/438/434 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 263; Malik Yılmaz, "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi", **DTCF Dergisi**, 2009, C. 49, S. 1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2153338 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 95 vd.

[19] Bu üç kavram arasında en üstte yer alan kavram bilgi olmakla birlikte "*DIKW Hiyerarşisi*"nde bilginin de üstünde, en tepede yer alan kavram bilgelik (*wisdom*) tir. Bkz. Bernstein, **a.g.m.**, s. 69.

[20] Bu hiyerarşinin, ilk defa T. S. Eliot'un 1934 yılında yazdığı "*The Rock*" adlı şiirde yer aldığı ifade edilmekle birlikte esas kaynağının R. L. Ackoff'un 1989 tarihli "*From Data to Wisdom*" başlıklı makalesi olduğu kabul edilmektedir. Bkz. Rowley, **a.g.m.**, s. 166.

[21] Bu hiyerarşi doktrinde ayrıca, "*Bilgi Hiyerarşisi*", "*Enformasyon Hiyerarşisi*", "*Bilgi Piramidi*", "*Bilgelik Hiyerarşisi*" isimleriyle de anılmaktadır. Bkz. Rowley, **a.g.m.**, s. 163-166.

[22] Söz konusu kavramların karşıt anlamlarının aynı şekilde hiyerarşik bir piramit oluşturmayacağına ilişkin görüş için bkz. Bernstein, **a.g.m.**, s. 70 vd.

[23] Bkz. İşevi ve Çelme, **a.g.m.**, s. 263; Akgül, **a.g.e.**, s. 10; Küzeci, **a.g.e.**, s. 11.

[24] Alt basamaktaki unsurun işlenmesiyle ilgili basamağa ulaşıldığı savunulmuş olmakla birlikte sadece alt basamaktaki unsurun işlenmesi yeterli olmayıp bir üst basamaktaki unsurun taleplerine cevap verecek şekilde, onun koşullarını sağlayarak bir işlemenin yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, örneğin enformasyondan değil sadece işlenmiş bir veriden söz edilebilir. Alt basamaktaki unsurun işlenmesiyle ilgili basamağa ulaşıldığına ilişkin görüş için bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 6 (dipnor 5).

nasıl türünden sorulara cevap oluşturduğunu savunur[25]. Bizce Ackoff'un çizdiği perspektif, özellikle bu kavramların sıklıkla birbirleri yerine kullanıldığı göz önüne alındığında, ilgili kavramların aynı düzlemde yer almadığını ve aralarında niceliksel bir ilişki bulunmadığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Enformasyon doktrinde; "*alıcısına anlamlı gelecek bir biçimde işlenen veri*"[26] olarak tanımlanmış ve bu tanımla koşut olarak enformasyonun "*veri+anlam*" şeklinde formüle edilmesi genel olarak kabul görmüştür[272829]. Bilgi ise öncelikle bilgi kuramsal ("*epistemolojik*") açıdan tanımlanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi kuramında bilginin geleneksel tanımı Eflatun (Platon)'dan bu yana "*gerekçelendirilmiş doğru inanç*[30]"tır[31]. Bu tanım uyarınca bilgiden söz edebilmek için asgari olarak; bir inanca sahip olmanız, bu inancınızın doğru olması ve doğru inancınızın bir gerekçelendirmeye dayanması gerekmektedir[32]. Bu unsurlardan herhangi birinin eksik olması durumunda ise bilgiden söz edilemeyecektir. Ancak bu unsurların tamamının yerine getirilmesine rağmen yine de bilgiye ulaşılamamasının söz konusu olduğu durumlar da olabilecektir. Özellikle Edmund Gettier 1963 yılında yazdığı makalede verdiği örneklerle bilginin bu üç şartının tesadüfi olarak sağlanabildiği

---

[25] Bkz. Ackoff, **a.g.e.**, s. 1.

[26] Bkz. Gordon Bitter Davis ve Margrethe H. Olson, **Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development**, New York: McGraw-Hill, 1985, s. 200.

[27] Bkz. Floridi, **a.g.m.**, s. 353; Yılmaz, **a.g.m.**, s. 98.

[28] Bazı yazarlarca information kelimesinin Türkçe karşılığının bilgi olduğu ön kabulüyle, bilginin "*veri+anlam*" olduğu ifade edilmiştir. Bkz. Küzeci, **a.g.e.**, s. 12; Dülger, **a.g.e.**, s. 153; Aksoy, **a.g.e.**, s. 11 (dipnot 2); Furkan Güven Taştan, **Türk Sözleşme Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması**, 2. b., İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2017, s. 39 vd. Ancak, daha sonra izah edileceği üzere bilginin knowledge kavramını, enformasyon ya da "*malumat*"ın ise information kavramını karşıladığı tarafımızca değerlendirildiğinden bu görüşe katılmamaktayız.

[29] Verinin enformasyon haline gelebilmesi için iyi biçimlendirilmiş ve anlamlı olmasının yanında doğru da olması gerektiğine ilişkin görüş için bkz. Floridi, **a.g.m.**, s. 365 vd.

[30] İngilizce karşılığı "*justified true belief*" olup "*temellendirilmiş, haklılandırılmış doğru inanç*" şeklinde de ifade edilmektedir: Bkz. Ahmet Cevizci, **Paradigma Felsefe Sözlüğü**, 5. b., İstanbul: Paradigma Yayınları 2002, s. 155.

[31] Bkz. Rowley, **a.g.m.**, s. 165; Duncan Pritchard, **What is this thing called Knowledge?** (eBook), New York: Routledge, 2006, s. 25.

[32] Bir örnekle açıklamak gerekirse; İstanbul'u gezmeniz sonucunda sizde bu şehrin Türkiye'nin en kalabalık şehri olduğuna dair bir inanç oluştuğunu varsayalım. Bu inancınız doğru bir inanç olduğu halde bunu bilgi olarak nitelendirmek mümkün değildir zira söz konusu doğru inancınız bir gerekçelendirmeye dayanmamaktadır. Her ne kadar inancınız bir gözleme dayanıyorsa da diğer şehirleri gezmediğinizden ve şehirlerdeki insan sayılarını ölçemeyeceğinizden bu bir gerekçelendirme teşkil etmeyecektir. Ancak, Türkiye İstatistik Kurumu'nun internet sitesine girip Türkiye'de şehirlerde yaşayan nüfus sayılarına ilişkin istatistiki verileri incelediğinizde gerekçelendirme koşulu da sağlanmış olacak ve "İstanbul Türkiye'nin en kalabalık şehridir." önermesi sizin için bilgi haline gelecektir.

durumlar olduğunu ortaya koymuştur[33]. Söz konusu makalenin akabinde çeşitli teoriler geliştirilerek bilginin bu üç şartına başka şartlar da eklenebileceği savunulmuştur[34].

Şartlarının sağlanamaması nedeniyle bilgiden söz edemeyeceğimiz durumlarda bir veriden veya anlamlı hale getirilmiş veri, yani enformasyondan söz edebiliriz[35]. Ancak bir enformasyonun mevcut olması, şartları sağlanmadığı sürece bunun aynı zamanda bilgi teşkil edeceği anlamına gelmez. Nitekim Hirş de isabetli bir şekilde malumat[36] ile bilgi ayrımını yaparak her malumatın bilgi olmadığını, malumatın bilgi olabilmesi için dayandığı temelin *pekin* (güvenilir, kesin) olması gerektiğini ifade etmiş, bilgiyi ise; "*bir iş ya da konu hakkında objektif bir tarzda pekin olan malumatla, bunlara dayanarak, mantık ilkelerine uygun olarak meydana getirilen kavram, yargı ve tasım (kıyas)ların bütünü"* olarak tanımlamıştır[37][38]. Bu tanım, yukarıda yer verilen hiyerarşik ve epistemolojik yaklaşımlara da uygun düşmekte ve tarafımızca da benimsenmektedir.

Bilgi ve enformasyon kavramlarıyla ilişkisi açıklandıktan sonra verinin tanımlanması önem taşımaktadır. Verinin doktrindeki yaygın tanımlarından biri;

---

[33] Bkz. Edmund L. Gettier, "Is Justified True Belief Knowledge?", **Analysis**, 1963, Vol. 23, https://www.jstor.org/stable/3326922?seq=1 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 121-123.

[34] Örneğin; bilgiden söz edebilmek için doğru inancın gerekçelendirilmiş olmasının yanında yanlış varsayımlara dayanmamasının da gerektiği savunulmuştur. Konu ile ilgili geliştirilen teoriler için bkz. Pritchard, **a.g.e.**, s. 28 vd.

[35] Buna karşılık bütün verilerin bilgi olduğu fakat bütün bilgilerin veri olmadığı savunulmuştur. Bkz. Akgül, **a.g.e.**, s. 10, 11. Ancak, bilgi veriye göre daha özel nitelikte ve kendine özgü koşulları olan bir kavram olduğundan bütün verilerin bilgi olabilmesi mümkün değildir. Diğer taraftan verinin geniş kapsamı göze alındığında her bilginin aynı zamanda bir veri olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Aynı yönde, verinin bilgiden daha geniş bir kapsamı ifade ettiğine ilişkin görüş için bkz. Dülger, **a.g.e.**, s. 153.

[36] Malumat, enformasyon (information) kelimesini karşılayan bir kavramdır. Aynı yönde bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 6 (dipnot 5). Nitekim sözlüklerde de ilk anlam olarak genellikle bu şekilde ifade edilmiştir. Bkz. Robert Avery vd., **İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü**, 40. b., İstanbul: Sev Matbaacılık, 2007, s. 504; Henry Charles Hony ve Fahir İz, **The Oxford Turkish-English Dictionary**, 2. b., İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1993, s. 276, 328.

[37] Bkz. Ernest Hirş, **Hukuk Felsefesi ve Hukuk Sosyolojisi Dersleri**, 3. b., Ankara: Banka ve Ticaret Enstitüsü Araştırma Enstitüsü, 2001, s. 12.

[38] Buna karşılık doktrinde bilginin sübjektif ve belirsiz bir nitelik taşıdığı, öte yandan verinin objektif ve belirli olduğu da ileri sürülmüştür. Bkz. Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 13. Ancak bu görüşe, bilginin yukarıda açıklandığı üzere objektif bir nitelik taşıdığını ve verinin bilgiye dönüşmesi sürecinin belirsizliğin azaldığı bir süreç olduğunu göz önüne alarak katılmamaktayız. Aynı yöndeki, verinin belirsizliğinin azaltılmasıyla bilginin elde edildiğine ilişkin görüş için bkz. Ramazan Terzi, Şeref Sağıroğlu ve M. Umut Demirezen, "Büyük Veri ve Açık Veri: Temel Kavramlar", (ed. Şeref Sağıroğlu ve Orhan Koç), **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar**, 2017, Ankara: Grafiker Yayınları, s. 15.

"*işlenmemiş bilgi*"dir[39]. Bu tanım ilk bakışta kısa ve öz bir tanım gibi gözükse de bizce isabetli değildir. Nitekim verinin sadece işlenmesi verinin niteliğini değiştirmeye yetmez. Verinin alıcısına anlamlı gelecek şekilde işlenmesiyle elde edilebilecek şey de bilgi değil, enformasyondur. Enformasyonun bilgiye dönüşebilmesi için ise yukarıda açıklanan şekilde farklı şartların sağlanması gerekir. Dolayısıyla, verinin bilgi kavramı üzerinden yapılan tanımlamaları tarafımızca benimsenmemektedir.

Verinin başka bir tanımı; "*tek başına anlam ifade etmeyen veya kullanılamayan, bununla birlikte enformasyona ve bilgiye temel oluşturan ilişkilendirilmeye, gruplandırılmaya, yorumlanmaya, anlamlandırılmaya ve analiz edilmeye gereksinim duyulan ham bilgi"* şeklindedir[40]. Veri, esas değerini işlenerek bulmakla birlikte bu durum verinin tek başına hiçbir şekilde anlam ifade etmeyeceği veya kullanılamayacağı anlamına gelmediğinden ve nihayetinde "*ham bilgi*" olarak tanımlandığından bu tanıma da katılmamaktayız.

Bilgi ile ilişki kurulmayan farklı bir tanımda ise verinin; "*birçok amaç için ve birçok durumda değeri düşmeden kullanılabilen rekabet edilemeyen bir mal"* olduğu ifade edilmiştir[41]. Verinin rekabet edilemeyen[42] nitelikte olduğu ve farklı amaçlar için kullanılabildiği şüphesizdir. Ancak verinin sadece bir mal olarak tanımlanması, her ne kadar günümüzde ticarete konu oluyorsa da birçok farklı şekilde, anlamda ve boyutta kullanılan veriyi sadece ticari alana indirgeyeceğinden uygun olmayacaktır.

Verinin dar ve teknik tanımlarından biri; "*bilgisayar tarafından saklanan enformasyon"*dur [43] [44] . Verinin sadece bilgisayar tarafından işlenebilme veya saklanabilme işleviyle sınırlı tutulmasının gerek fiziki ortamlarda tutulan verileri, gerekse bilgisayar dışındaki elektronik ortamlarda tutulan verileri dışlama anlamına geleceği ve özellikle kişisel verilerin korunması açısından koruma alanını daraltacağı

---

[39] Bkz. İşevi ve Çelme, **a.g.m.**, s. 263; Akgül, **a.g.e.**, s. 10; Ayözger Öngün, **a.g.e.**, s. 8.

[40] Bkz. Yılmaz, **a.g.m.**, s. 98.

[41] Bkz. İ. Yılmaz Aslan, **Rekabet Hukuku: Teori ve Uygulama**, 6. b., Bursa: Ekin Yayınevi, 2021, s. 813.

[42] Rekabet edilemeyen nitelikte olmaktan kasıt, bir kişinin kullanımının başka bir kimsenin kullanımını engellememesidir.

[43] Bkz. Albert Sidney Hornby, **Oxford Advanced Learner's Dictionary**, 7. b., Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 387.

[44] Aynı yönde doktrinde yer alan tanım için bkz. Bruno Lasserre ve Andreas Mundt, "Competition Law and Big Data: The Enforcers' View", **Italian Antitrust Review**, 2017, N. 1, s. 88

isabetle savunulmuştur[45]. Sadece bilgisayar tarafından işlenmeye uygun nitelikteki verilerin daha spesifik olarak *bilgisayar verisi*[46], elektronik ortamda saklanabilen verilerin ise *elektronik veri*[47] şeklinde ifade edilmesi, olası karışıklıkların önüne geçilebilmesi açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda, veriyi bilgisayar ile sınırlandırmayıp bilişim teknolojileri açısından geniş bir biçimde ele alan tanımlamalar da yapılmıştır[48]. Farklı tanımlamalardan yararlanarak ve bu geniş kapsamlı kavramı fazlaca daraltmaktan kaçınarak veriyi; *çeşitli yöntem ve araçlarla toplanabilen, enformasyona temel oluşturan ve çoğunlukla elektronik ortamda temsil edilen sembol, değer ve çıktıların bütünü* olarak tanımlamaktayız.

Ekonomik değerini esas alarak, veriye ilişkin çeşitli metaforik tanımlamalar da yapılmıştır. Bunlardan en eskisi "*veri, yeni para birimidir*"[49] olmakla birlikte, belki de en yaygın kullanılanı "*veri, yeni petroldür*"[50] şeklindedir. Bu tanımlamaya, verinin petrolün aksine rekabet edilemeyen nitelikte olduğu, ara malı veya tüketim malı olarak

---

[45] Bkz. Küzeci, **a.g.e.**, s. 11.

[46] Nitekim *Avrupa Konseyi Siber Suçlar Sözleşmesi*'nin *Tanımlar* başlıklı 1. maddesinin b bendinde bilgisayar sisteminde işlenmeye uygun şekildeki veriler "*bilgisayar verisi*" olarak tanımlanmıştır. Sözleşme metni için bkz. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/179163/20090225ATT50418EN.pdf (Erişim Tarihi: 12.11.2022)

[47] Elektronik verinin bilgisayar verisinden daha geniş bir anlama sahip olduğuna ve özelliklerine ilişkin bkz. Veli Özer Özbek, "Elektronik Ortamda Saklı Bulunan Verilerin Ceza Muhakemesinde Delil Niteliği ve Değerlendirilmesi", **İÜHFM,** 2001, C. LIX, S. 1-2, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/96006 (Erişim Tarihi: 12.11.2022), s. 183 vd.

[48] Bu tanımlardan biri; "*bilişim sistemlerinin üzerinde işlem yapabildiği, bu işlemlere dayalı sonuçlar üretebildiği, saklayabildiği, sakladıklarını sonradan tekrar okuyup işleyebildiği, ve diğer bilişim sistemlerine iletebildiği her türlü bilgi*"dir. Bkz. Dülger, **a.g.e.**, s. 152. Bir diğeri; "*işlenmeye hazır şekilde elektronik ortamda temsil edilen ve makineler tarafından okunabilen değer ve karakterler bütünü*"dür. Bkz. Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 15. Ayrıca, 09.11.2023 tarihli AB Veri Yasası'nın ("*Data Act*") "*Tanımlar*" başlıklı 2. maddesinin 1. fıkrasında veri; "*fiillerin, olguların veya enformasyonun ve bunların işitsel, görsel ya da işitsel-görsel kayıt şeklindekiler dahil olmak üzere her türlü derlemelerinin herhangi bir dijital temsili"* olarak tanımlanmıştır. Bkz. REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2022%3A68%3AFIN (Erişim Tarihi: 02.12.2023). Söz konusu tanım, enformasyona atıfta bulunması ve kavramı sadece dijital açıdan ele alması açısından ilgi çekicidir. AB'de veri yönetişimi hukukuna ilişkin yasal düzenleme olarak Data Act dışında "*Data Governance Act*" de bulunmaktadır. Bkz. Regulation (EU) 2022/868 of the European Parliament and of the Council of 30 May 2022 on European data governance and amending Regulation (EU) 2018/1724 (Data Governance Act), http://data.europa.eu/eli/reg/2022/868/oj (Erişim Tarihi: 02.12.2023). Data Act, bireysel anlamda veriye erişimin unsurlarını ele alırken, Data Governance Act, müesseselere dair makro ölçekteki düzenlemeleri ele almaktadır. Bkz. Mesut Serdar Çekin, Ahmet Esad Berktaş ve M. Furkan Akıncı, **Veri Hukuku**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2023, s. 47.

[49] Bu tanımın 2000 yılında Washington Post'ta yayımlanan bir yazıda kullanıldığı belirtilmektedir. Bkz. Nolin, **a.g.m.**, s. 33.

[50] Bu tanımın ilk kez, veri bilimcisi Clive Humby tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Bkz. **a.g.m.**, s. 34.

nitelenemeyeceği fakat sermaye malı olarak nitelenebileceği gibi gerekçelerle karşı çıkılarak verinin "*altyapı kaynağı*" olarak nitelenmesi gerektiği ileri sürülmüştür[51]. İki tanımın ortak noktası, verinin işlenerek değer kazanacağı olmakla birlikte ikinci görüş birincisinin aksine veri sahipliğine bir değer atfetmemektedir[52]. Diğer taraftan, veriyi bir ekonomik "*değer/varlık*" ("*asset*") olarak değerlendiren üçüncü bir görüş ise her durumda doğrudan olmasa da verinin ekonomik bir değeri olduğunu savunmaktadır[53].

Veri, içerdiği enformasyonun türüne, yapılandırılmış olup olmamasına, toplanma yöntemine göre sınıflandırılmaktadır[54]. İçerdiği enformasyonun türüne göre verilere örnek olarak gerçek kişilere ait, tüzel kişilere ait ve nesnelere ait veriler sayılabilir. Yapılandırılmış veriler; verilerin türünü ve birbirleriyle ilişkisini gösteren bir modele dayanan, yapılandırılmamış verilere göre daha kolay işlenen verilerdir. Yapılandırılmamış veriler; herhangi bir modele dayanmayan, ticari değere ulaşması için farklı algoritmalar yoluyla işlenmeye ihtiyaç duyan verilerdir[55]. Yarı yapılandırılmış veriler ise bir modele bağlı çalışmakla birlikte yapılandırılmamış verilere ilişkin özellikleri de taşıyabilen ve veri içeriği ile şemayı birleştiren veriler olarak tanımlanmıştır[5657]. Toplanma yöntemine göre veriler kapsamında ise; kişilerin gönüllü olarak verdikleri veriler, internetteki açık kaynaklardan ya da kullanıcıların internetteki

---

[51] Bkz. OECD, "Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being", 2015, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2015/10/data-driven-innovation_g1g503d8/9789264229358-en.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 179 vd.

[52] Bkz. Nolin, **a.g.m.**, s. 39.

[53] Bkz. **a.g.m.** Ayrıca, enformasyonu "değer/varlık" olarak değerlendirerek enformasyonun tedarik zinciri teşkil ettiğine yönelik öne sürülen görüş için bkz. Douglas B. Laney, **Infomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset for Competitive Advantage**, New York: Routledge, 2018, s. 117 vd.

[54] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, "Competition Law and Data", 2016, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=3CB3F246AC01B288E28EC986E3518987.1_cid387?blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 24.05.2021), s. 5 vd.

[55] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 6.

[56] Bkz. Beste Yılmaz, **Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Bağlamında Veri Taşınabilirliği Hakkı**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2023, s. 17.

[57] Yarı yapılandırılmış verilere örnek olarak *JSON* formatı verilirken, yapılandırılmış formata örnek olarak *XML* ve yapılandırılmamış formata örnek olarak ise *World Wide Web* verilmektedir. Bkz. Beste Yılmaz, **a.g.e.**, s. 17. Ayrıca, yapılandırılmış verilerin yönetiminde yapılandırılmış sorgu dili ("*SQL*") kullanılırken yapılandırılmamış verilerin saklanması ve sorgulanmasında kullanılan veri tabanı yazılımı "*NoSQL*" olarak adlandırılmaktadır. Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 91 vd.

davranışlarını izleme, gözlemleme yoluyla elde edilen veriler ve mevcut verilerden üretilen, çıkarılan veriler yer almaktadır[58].

1.1.2. Kişisel Veri Kavramı

1.1.2.1. Tanımı

Kişisel veri[59], 1995 tarihli "*Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Serbest Dolaşımı Bakımından Bireylerin Korunmasına Dair Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Yönergesi*[60]" (Yönerge)'ni esas alarak hazırlanan, 24.03.2016 tarih, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu[61] (KVKK)'nun 3. maddesinin 1. fıkrasının d bendinde; "*kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi"* olarak tanımlanmıştır[62]. Yönerge'yi yürürlükten kaldıran 14.04.2016 tarihli "*AB Genel Veri Koruma Tüzüğü*"[63] (Tüzük)'nde de Yönerge'de yer alan kişisel veri tanımı aynen korunmuştur[64]. KVKK'de yer alan tanım, kişisel verinin dört unsuru olduğunu göstermektedir. Bunlar: Bilgi, gerçek kişi olmak, kimliği belirli veya belirlenebilir olmak ve kişiye ilişkin olmaktır.

1.1.2.2. Unsurları

1.1.2.2.1. Bilgi

KVKK'de yer alan tanım uyarınca kişisel veriden söz edebilmek için gerekli unsurlardan ilki bilgidir. Mehaz Yönerge'de ve Tüzük'te yer alan kişisel veri tanımında ise "*information"* kavramı kullanılmıştır. Dolayısıyla, mehazda yer alan "*information*"

---

[58] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 6 vd.

[59] İngilizce "*personal data*" kavramının Türkçe karşılığıdır.

[60] Bkz. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A01995L0046-20031120 (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

[61] RG, 07.04.2016, S. 29677.

[62] Aynı kişisel veri tanımı, elektronik haberleşme mevzuatımızda daha alt düzeyde bir hukuki düzenleme olan "*Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğin Korunmasına İlişkin Yönetmelik*"*in* 4. maddesinin 1. fıkrasının f bendinde de yer almaktadır. Bkz. RG, 04.12.2020, S. 31324.

[63] Bkz. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation), https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

[64] Kişisel veri tanımının Tüzük'ün 4. maddesinin 1. fıkrasında yer alan orijinal metni şu şekildedir: "*'personal data' means any information relating to an identified or identifiable natural person*".

kavramının karşılığı olarak KVKK'de bilgi kavramı yer almaktadır. Ancak bizce bilgi, "*information"* kavramını karşılamamaktadır. Bilgi, esas olarak İngilizce "*knowledge"* kelimesi ile karşılanmaktadır[65]. Her ne kadar sözlüklerde yer alan karşılıkların arasında "*information*"un karşılığı olarak bilgi, bilginin karşılığı olarak da "*information"* bulunuyorsa ve günlük dilde bu yönde bir kullanım mevcutsa da veri başlığı altında izah ettiğimiz üzere enformasyon ile bilgi arasında önemli yapısal farklılıkların bulunması ve ayrı kavramlar olmaları dolayısıyla birbirleri yerine kullanılmaları yerinde olmayacaktır.

Öte yandan, doktrinde bu kavramların birbirleri yerine kullanılmalarının özellikle kişisel verilerin korunması açısından sakıncalı olmadığı da ileri sürülmüştür[66]. Ancak kişisel verinin kişisel verilere ilişkin hukuki korumaya tabi tutulabilmesi için bilginin varlığının bir şart olarak aranması, koruma alanını kişisel verilerin korunması hukukuna uygun olmayacak şekilde daraltacaktır. Nitekim böyle bir durumda bilginin şartlarını taşımayan veriler söz konusu koruma kapsamının dışında kalacaktır. Örneğin, kişisel verilerin korunması hukukunda verinin güvenilirliği ve doğruluğu kişisel verilerin korunması açısından bir parametre teşkil etmemektedir. Bir diğer anlatımla, veri yanlış da olsa diğer unsurları haiz olduğu sürece kişisel veri olarak nitelendirilerek kişisel veriye özgü korumadan yararlanabilmektedir[67]. Ancak yanlış veri, bilginin doğru olma koşulunu sağlamadığından bilgi olarak değerlendirilemeyecektir. Hal böyle iken enformasyon yerine bilginin kullanılması kişisel verilerin koruma alanının fazlaca sınırlanmasına neden olabileceği gibi mehaz düzenlemesine de uygun düşmeyecektir.

Kanımızca, Tüzük'te "*information*" kavramının tercih edilmesi bir yandan tüm verilerin değil kişiler tarafından anlamlandırılmış verilerin koruma kapsamına alınmasına hizmet ederek korumanın gereğinden fazla genişlemesine ve oluşacak katma değerin fazlaca azalmasına engel olmakta[68], diğer yandan da "*knowledge*" gibi

---

[65] Bkz. Hony ve İz, **a.g.e.**, s. 71; Cevizci, **a.g.e.**, s. 155, Küzeci, **a.g.e.**, s. 10.

[66] Bkz. **a.g.e.**, s. 13 vd.

[67] Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, "Opinion 4/2007 on the Concept of Personal Data", WP 136, 2007, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2007/wp136_en.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022), s. 6. Article 29 Data Protection Working Party, Yönerge'nin 29. maddesi ile mahremiyetin ve kişisel verilerin korunması alanında faaliyet göstermek üzere kurulmuş bir bağımsız tavsiye organı olup, 25.05.2018 tarihi itibariyle yerini Avrupa Veri Koruma Kurulu'na ("*European Data Protection Board"*) bırakmıştır. Ayrıca bkz. Dülger, **a.g.e.**, s. 155 vd.

[68] Bkz. Taştan, **a.g.e.**, s. 40.

şartlarının gerçekleşmesi daha zor bir unsurun aranmadığını göstermektedir. Hal böyle iken mehazda yer alan "*information*"un Türkçe karşılığı olarak bilgi kelimesi yerine enformasyon veya malumat kelimelerinin kullanılmasının daha uygun olacağı, dolayısıyla kişisel verinin unsurlarından birinin de bilgi yerine enformasyon veya malumat olması gerektiği kanaatindeyiz.

KVKK'de yer alan tanım uyarınca her türlü enformasyon kişisel veri tanımı kapsamına girmektedir. Bu bağlamda enformasyonun; objektif veya subjektif nitelikte olması[69], içeriğinde statüsü ne olursa olsun kişinin aile, iş yaşamına ilişkin veya özel nitelikli[70] verilerinin olup olmaması, kendisinin veya içinde bulunduğu ortamın biçimi[71] kişisel veri olarak değerlendirilmesi açısından belirleyici değildir[72].

1.1.2.2.2. Gerçek Kişi Olmak

Kişisel veriden söz edebilmek için KVKK ve Tüzük uyarınca enformasyonun ait olduğu öznenin gerçek kişi olması gerekmektedir. Buna göre tüzel kişilere ilişkin veriler, kişisel veri olarak değerlendirilmemekte ve kişisel verilere özgü hukuki korumadan yararlanamamaktadır[73]. Ancak gerçek kişilere ilişkin enformasyonun tüzel

---

[69] Örneğin; bir çalışanın üniversite mezunu olduğuna ilişkin bir enformasyon objektif nitelikteyken, çalışanın işini yaparken istekli olmadığına ilişkin işveren tarafından yapılan yazılı bir değerlendirme subjektif niteliktedir.

[70] KVKK'nin 6. maddesinde; ırk, etnik köken, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep veya diğer inanç, kılık ve kıyafet, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlık, cinsel hayat, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili veriler ile biyometrik ve genetik veriler özel nitelikli veri kategorisinde düzenlenmiştir.

[71] Kişisel veri sayı, harf, grafik, fotoğraf gibi biçimlerde olabileceği gibi, kağıt gibi fiziksel veya bilgisayar gibi elektronik ortamda saklanabilir.

[72] Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 6 vd.

[73] Bu açıdan, bir şirkete ait ticari sır verileri, kişisel veri olarak değerlendirilemeyecek ve kişisel verilere özgü hukuki korumadan yararlanamayacaktır. Ancak, bu verilerin büyük veri setinin bir parçasını oluşturma ihtimalinden söz edilebilir. Özellikle, büyük şirket verilerinin siber saldırılar neticesinde ele geçirilmesi gibi durumlarda rastlanılabilecek bu ihtimalde söz konusu veriler ticari sırların korunmasına ilişkin mevzuat hükümleri uyarınca hukuki korumadan yararlanacaktır. Kanunlarımızda ticari sırrın doğrudan bir tanımı bulunmamakla birlikte, "*Ticari Sır, Banka Sırrı ve Müşteri Sırrı Hakkında Kanun Tasarısı*" m. 2/1/a'da ticari sır: "*Bir ticarî işletme veya şirketin faaliyet alanı ile ilgili yalnızca belirli sayıdaki mensupları ve diğer görevlileri tarafından bilinen, elde edilebilen, özellikle rakipleri tarafından öğrenilmesi halinde zarar görme ihtimali bulunan ve üçüncü kişilere ve kamuya açıklanmaması gereken, işletme ve şirketin ekonomik hayattaki başarı ve verimliliği için büyük önemi bulunan; iç kuruluş yapısı ve organizasyonu, malî, iktisadî, kredi ve nakit durumu, araştırma ve geliştirme çalışmaları, faaliyet stratejisi, hammadde kaynakları, imalatının teknik özellikleri, fiyatlandırma politikaları, pazarlama taktikleri ve masrafları, pazar payları, toptancı ve perakendeci müşteri potansiyeli ve ağları, izne tâbi veya tâbi olmayan sözleşme bağlantılarına ilişkin veya bu gibi bilgi ve belgeler*" olarak tanımlanmıştır. Ticari sırlara ilişkin hukumuzda koruma olarak, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) ve TTK ilgili hükümleri bulunmaktadır. TCK m. 239'da sıfat veya görev, meslek veya sanat gereği vakıf olunan ticari sırların açıklanması suç olarak düzenlenmiştir. Ticari sırlara TTK açısından ise m. 54 vd. haksız rekabet

kişiler tarafından da kullanılması, söz konusu enformasyonun kişisel veri olarak değerlendirilmesini engellemeyecektir. Örneğin; şirket kurumsal e-posta adresinde veya şirket ticaret unvanında gerçek kişiye ait ad-soyadın bulunduğu durumlarda, e-posta adresi ve ticaret ünvanının tüzel kişiye ait olduğu gerekçesiyle kişisel verinin şartlarının oluşmadığından söz edilemeyecektir[74].

Hukukumuzda kişilik ölümle birlikte sona erdiğinden[75] ölen kişinin kişisel verileri kişisel verilere özgü hukuki korumanın kapsamı dışındadır. Ancak ölen kişinin sağlık verisinden hayatta olan yakınının kişisel verisinin anlaşıldığı dolaylı durumlarda[76] ve hekimlerin sır saklama yükümlülüğünün ölen hastalarını da kapsaması[77] gibi farklı bir mevzuattan kaynaklı hallerde ölen kişinin kişisel verileri hukuki korumaya tabi tutulacaktır.

Türk Medeni Kanunu'nun 28. maddesi uyarınca kişilik sağ ve tam doğumla başlamakla birlikte hak ehliyeti sağ doğmak koşuluyla ana rahmine düşüldüğü andan başlayarak elde edildiğinden ceninin kişisel verilerinin de korunabilmesi mümkündür[78].

1.1.2.2.3. Kimliği Belirli veya Belirlenebilir Olmak

Kimliğin belirli veya belirlenebilir olması KVKK gerekçesinde, "*mevcut verilerin herhangi bir şekilde gerçek kişiyle ilişkilendirilerek, o kişinin tanımlanabilir*

---

hükümleri uygulanmakta olup, m. 55/1/b/3'te "*İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek*" ve m. 55/1/d'de "*Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek; özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğe aykırı davranmış olur*." düzenlemeleri dürüstlük kuralına aykırı davranış kapsamında yer almakta olup, m.62/1 düzenlemesinde m. 55'e kasıtlı olarak aykırı davrananlar ve "*Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştıranın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatanlar*" için ceza sorumluluğu da düzenlenmiştir. Bunun dışında, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu m. 86 ve m. 115'te sırasıyla BDDK ve TMSF Kurul üyeleri ve personeli için ticari sırların açıklanması ve menfaat için kullanılması yasaklanmıştır. Son olarak, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu m. 6/1/h ve m. 18/4'te ticari sırra atıf bulunmaktadır. AB hukukunda ise ticari sırların haksız kullanımının önüne geçilebilmesi için 2016/943 sayılı Yönerge bulunmaktadır. Bkz. Directive (EU) 2016/943 of the European Parliament and of the Council of 8 June 2016 on the protection of undisclosed know-how and business information (trade secrets) against their unlawful acquisition, use and disclosure, https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2016/943/oj/eng (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

[74] Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 23 vd.

[75] Bkz. Türk Medeni Kanunu m. 28/1, RG, 08.12.2001, S. 24607.

[76] Örneğin; ölen annenin hemofili hastası olduğuna ilişkin bir enformasyon oğlunun da genetik olarak hemofili olduğunu göstereceğinden dolaylı olarak özel nitelikli kişisel veri kapsamında değerlendirilecektir. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 22.

[77] Bkz. Hasta Hakları Yönetmeliği m. 21/3, RG, 01.08.1998, S. 23420.

[78] Aynı yönde bkz. Taştan, **a.g.e.**, s. 36.

hale getirilmesi" şeklinde tanımlanmıştır[79]. Gerçek kişinin, içinde bulunduğu insan topluluğundaki diğer kişilerden halihazırda ayırt edilmiş olması kimliğin belirli olmasını, ayırt edilmiş olmamakla birlikte ayırt edilmesinin mümkün olması ise kimliğin belirlenebilir olmasını ifade etmektedir[80]. Kişiyi diğerlerinden ayırt ederek belirlenebilir kılacak belirleyici enformasyonların hangileri olduğu KVKK'de sayılmamakla birlikte Tüzük'te, sınırlı sayıda olmamak üzere, sayılmıştır. Buna göre; isim, kimlik numarası, konum verisi, çevrim içi belirleyici ya da gerçek kişinin fiziksel, fizyolojik, genetik, zihinsel, iktisadi, sosyal ya da kültürel kimliğine ilişkin bir veya birden fazla unsur söz konusu belirleyiciler arasında yer almaktadır[81]. Benzer şekilde Anayasa Mahkemesi kararlarında kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak belirlenebilir kılan veriler örnek kabilinden; "*telefon numarası, motorlu taşıt plakası, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, IP adresi, e-posta adresi, hobiler, tercihler, etkileşimde bulunulan kişiler, grup üyelikleri, aile bilgileri, sağlık bilgileri"* olarak sayılmıştır[82]. Herhangi bir belirleyicinin kişiyi belirli veya belirlenebilir kılmasında somut olayın özellikleri de önem taşımaktadır. Şöyle ki; kişinin sadece adı, adın başka kimsede olmaması sebebiyle onun küçük bir topluluk içinde belirli olmasını sağlarken, kişinin adı, soyadı ve doğum yeri verileri bir bütün olarak daha geniş bir topluluk içinde aynı ad, soyad ve doğum yerine sahip birden fazla kişi olması sebebiyle kişiyi belirlemeye yetmez.

Belirleme doğrudan olabileceği gibi dolaylı da olabilir. Kişiyi doğrudan tespit etmeye yönelik verilerin mevcutiyetinde doğrudan, dolaylı başka araçlarla, özellikle birden fazla verinin birleştirilmesi yoluyla tespit yapılabilmesi durumunda ise dolaylı belirleme söz konusudur. Kişinin ad-soyad ve pasaport numarası verilerinin kombinasyonu ilkine, cinsiyet, yaş, meslek ve hobi verilerinin kombinasyonu ikincisine örnek teşkil eder. Belirlemeye yarayacak söz konusu araçların belirlemeyi yapacak kişinin elinde bulunması şart olmayıp üçüncü bir kişinin elinde bulunması da yeterlidir[83]. Örneğin, IP adresi, herhangi bir kişi tarafından kime ait olduğunun tespitinin yapılması mümkün olmayan bir veri olmakla birlikte Savcılık talebiyle kime

[79] Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Madde ve Gerekçesi ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Bilgi Notu) ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü, Ankara, 2019, s. 9.
[80] Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 12.
[81] Bkz. Tüzük m. 4/1.
[82] Bkz. Anayasa Mahkemesi, 2015/32, 12.11.2015.
[83] Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 15.

ait olduğunun tespitinin yapılması mümkün olduğundan, bir kişisel veridir. Dolaylı olarak belirlenebilmenin mümkün olup olmadığının değerlendirilmesi açısından teknolojinin mevcut durumunun da göz önüne alınması gerekmektedir. Somutlaştırmak gerekirse, Bitcoin gibi blokzincir teknolojisine dayalı ve kullanıcıların kişisel verilerini paylaşma zorunluluğu olmaksızın anonim olarak sisteme girebildikleri ve transfer işlemlerini gerçekleştirebildikleri genel sistemlerde[84] bile büyük veri uygulamalarından yararlanılarak, yapılan işlemler üzerinden meydana getirilen "*hash*"lerin kullanılması yoluyla kullanıcının kimliğinin belirlenebilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir[85]. Öte yandan, kişinin belirlenebilir olması açısından gerçekleşmesi sadece uzak bir ihtimalden ibaret olan olasılıkların mevcudiyetinin yeterli olmayacağı, belirlemede makul olarak kullanılması muhtemel tüm araçlara göre değerlendirme yapılması gerektiği Tüzük gerekçesinde belirtilmiştir[86].

"Başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilen" anonimleştirilmiş veriler[87] ise belirli veya belirlenebilir olma koşulunu sağlamadığından artık kişisel veri sayılmamakta ve gerek KVKK'nin [88] gerekse Tüzük'ün [89] kapsamı dışında yer almaktadır. Buna karşılık, psödönimleştirilmiş veriler[90], ek bir enformasyon yardımıyla kişinin tespit edilebilmesine imkan vermekle, belirlenebilir olma koşulunu sağladığından kişisel veri kapsamında yer almaktadır[91].

---

[84] Bitcoin'in temel özelliklerine ilişkin detaylı bilgi için bkz. Asuman Yılmaz, **Kripto Para Birimi Bitcoin ve Bitcoin'in Türk Sermaye Piyasası Hukuku Açısından Değerlendirilmesi**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 15 vd.

[85] Bkz. Mesut Serdar Çekin, **Avrupa Birliği Hukukuyla Mukayeseli Olarak 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2018, s. 37 vd.

[86] Ayrıca Gerekçede, aracın kullanılmasının makul olarak olası olup olmadığına ilişkin ölçüt olarak ise belirleme için katlanılacak maliyet, gerekli süre, işleme anındaki mevcut teknoloji ve teknolojik gelişmeler gibi objektif unsurların esas alınması gerektiği düzenlenmiştir. Bkz. Tüzük (Gerekçe) m. 26 https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

[87] Bkz. KVKK m. 3/1/b.

[88] Bkz. KVKK m. 28/1/b.

[89] Bkz. Tüzük (Gerekçe) m. 26.

[90] Takma ad kullanmak veya maskelemek suretiyle gerçekleştirilen ve bir güvenlik önlemi olan psödönimleştirmeye ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Dülger, **a.g.e.**, s. 165 vd.

[91] Bkz. Tüzük (Gerekçe) m. 26.

1.1.2.2.4. Kişiye İlişkin Olmak

Kişisel verinin son unsuru, enformasyonun kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin, onunla ilgili, onun hakkında olmasıdır. Enformasyonun söz konusu gerçek kişiye ilişkin olmayıp başka bir kişiye veya nesneye ait olması durumunda o kişinin kişisel verisinden söz edilemeyecektir. Enformasyonun belirli bir gerçek kişiye ilişkin olduğu, örneğin işe giriş bildirgesindeki kişisel verilerin o kişiye ait olduğunun açık olması gibi pek çok durumda doğrudan anlaşılabilir. Ancak bazı durumlarda veri esasen bir nesneye ilişkin olmasına rağmen başka bir enformasyonla birlikte dolaylı olarak bir gerçek kişi ile de ilgili olabilir. Bir uçağın kara kutusunda yer alan veriler buna örnek olarak verilebilir. Kara kutuda yer alan veriler, bir nesne olan uçağa ilişkin verileri kaydettiği için aslında kişiye ilişkin değildir. Öte yandan, uçağın pilotunun kim olduğunun bilindiği durumlarda uçağın kaza yapması neticesinde açılan kara kutudaki veriler, bir gerçek kişi olan pilotun kusur durumunu göstereceğinden gerçek kişiye ilişkin olduğu kabul edilerek kişisel veri olarak değerlendirilecektir.

Kişiye ilişkin olmanın tespiti açısından üç adet kriter getirilmiş olup bunlar; içerik, amaç ve sonuç kriterleridir[92]. Bu kriterlerden herhangi birinin sağlanması enformasyonun kişiye ilişkin olduğunu göstermesi bakımından yeterli görülmüştür[93]. İçerik unsurunun sağlanması, işe giriş bildirgesi örneğinde olduğu gibi enformasyonun içeriğinden enformasyonun kişiyle ilgili olduğunun anlaşılmasını veya enformasyonun etkisinin kişiyle ilgili olduğunun tespit edilmesini ifade etmektedir. Amaç unsuru yukarıda kara kutu örneğinde olduğu gibi somut olayın koşulları değerlendirildiğinde verinin kişinin davranışı ya da durumunu değerlendirmek veya etkilemek amacıyla kullanıldığı yahut kullanılmasının olası olduğu durumlarda sağlanmış kabul edilmektedir. Sonuç unsurunun sağlanması ise verinin kullanılmasının kişinin hak ve menfaatlerini etkilediği veya etkilemesinin muhtemel olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Elektrikli skuter kiralama hizmeti sunan bir firmanın elektrikli skuterlerin canlı konumunu izlemesi ve bunu paylaşmasının esas sebebi kullanıcıların kendilerine en yakın skutere ulaşabilmelerinin temin edilmesidir. Diğer taraftan skuterin lokasyon verisinin işlenmesi, her ne kadar işlenen veri gerçek kişiye ait değilse de skuterin hatalı

[92] Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 4/2007…, s. 10 vd.
[93] **a.g.e.**, s. 11.

park edilmesi durumunda hatalı park eden kişiyi tespit etmek için de kullanılabileceğinden sonuç kriterini sağladığı için kişisel veri kapsamındadır.

1.1.3. Büyük Veri Kavramı

1.1.3.1. Tarihçesi

Büyük veri ("*big data*") kavramının ilk kullanımının ne zaman ve kimin tarafından yapıldığı tam olarak bilinmemekle birlikte kavramın tarihçesine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır[94]. Amerikalı tarihçi ve sosyolog Charles Tilly, 1984 yılında yayımlanan sosyal tarih alanındaki makalesinde bu kavrama yer vermiştir. Makalede her ne kadar esas olarak istatistiksel veri analizinin tarih biliminde kullanımına ilişkin bir tartışma yürütülse de büyük miktarlarda verinin toplanmasından ve "büyük veri insanlarından" ("big-data people") da bahsedilmektedir[95]. Ayrıca Tilly'nin, makalesinde büyük veri konusundaki Amerikan şöhretinin abartıldığını ifade etmesi[96], kavramın kullanımının daha da eskilere dayandığı izlenimini oluşturması bakımından da önemlidir.

1989 yılında, gazeteci yazar Erik Larson tarafından yazılan veri şirketlerinin uygulamalarına ilişkin The Washington Post'ta yayımlanan makalede de, büyük veri kavramına yer verilmiş olup büyük veriyi elinde tutanların tüketicilerin yararı için hareket ettiklerini ifade etmelerine rağmen farklı amaçlarla da veriyi kullandıkları tespitinde bulunulmuştur[97].

---

[94] Bkz. Francis X Diebold,. "On the Origin(s) and Development of the Term "Big Data"", **PIER Working Paper**, 12-037, 2012, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2152421 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 5; Steve Lohr, "The origins of "Big Data": An etymological detective story", New York Times 2013, https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/ (Erişim Tarihi: 06.06.2021). Öte yandan, büyük veri kavramının ilk kez 1997 yılında kullanıldığını ileri süren yazarlar da bulunmaktadır. Bkz. Ertuğrul Aktan, "Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu", **Bilgi Yönetimi Dergisi,** 2018, C. 1, S. 1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/482194 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 3.; Ekin, **a.g.e.**, s. 81.

[95] Bkz. Charles Tilly, "The Old New Social History and the New Old Social History", **Review (Fernand Braudel Center)**, 1984, Vol. 7, No. 3, https://www.jstor.org/stable/40241514 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 369.

[96] **a.g.m.**, s. 379.

[97] Bkz. Line Pouchard, "Revisiting the Data Lifecycle with Big Data Curation", **International Journal of Digital Curation,** 2015, Vol. 10, No. 2, https://ijdc.net/index.php/ijdc/article/view/10.2.176/415 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 177.

1997 yılında ise, "*Amerika Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi*" (NASA) Ames Araştırma Merkezi'nde çalışan iki araştırmacı tarafından yayımlanan makalede "*Büyük Veri Problemi*"nden söz edilmiştir. Buna göre, görüntülemede kullanılan veri setlerinin bilgisayarların hafızasına sığmayacak kadar büyük olması bilgisayar sistemleri için önemli bir büyük veri problemine yol açmaktadır[98]. Aynı problemi daha ayrıntılı bir şekilde ele alan Silicon Graphics International'den John Mashey ise 1998 tarihli sunumunda büyük verinin bilgisayar teknolojileri üzerindeki etkisini inceleyerek kavramın tarihçesi açısından önemli bir yer edinmiştir[99]. Yine aynı yılda yayımlanan, Weiss ve Indurkhya tarafından yazılan veri madenciliğine ilişkin kitapta da büyük veri kavramına yer verilmiştir. Bir alt başlık olarak kitapta yer verilmesine rağmen tam olarak tanımlanmayan büyük veri, elektronik olarak depolanan çok büyük miktarlarda veri olarak ifade edilmiş, veri madenciliğinin temel unsuru olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, büyük veri devriminin başladığı tespiti de bu kitapta yapılmıştır[100].

2000 yılına gelindiğinde ise büyük verinin ilk akademik kullanımlarından biri gerçekleşmiştir[101]. Francis X. Diebold tarafından, Seattle'da Ekonometri Topluluğunun 8. Dünya Kongresi'nde sunulan bildirinin başlığında da yer alan büyük veri, bu çalışmada verinin miktarının yanında kalitesi ile de ilişkilendirilmiş ve bir "*fenomen"* olarak ifade edilmiştir[102].

---

[98] Bkz. Michael Cox ve David Ellsworth, "Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization", Report NAS-97-010, 1997, doi:10.1109/VISUAL.1997.663888 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 1.

[99] Söz konusu sunum için bkz. John R. Mashey, "Big Data ... and the Next Wave of InfraStress", **Usenix,** 1998, https://www.usenix.org/legacy/publications/library/proceedings/usenix99/invited_talks/mashey.pdf (Erişim Tarihi: 26.07.2024). Hatta Mashey büyük veri terimini ilk kullanan kişi olarak da gösterilmektedir: Bkz. Özgür Çark, İlker Yıldız ve Alper Talha Karadeniz, "Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri", **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies,** 2019, Vol. 3, No. 2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/871235 (Erişim Tarihi: 26.07.2024), s. 116. Aynı yönde bkz. Lohr, **a.g.e.**; Rob Kitchin ve Gavin McArdle, "What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets", **Big Data & Society**, 2016, doi: 10.1177/2053951716631130 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 1.

[100] Bkz. Sholom M. Weiss ve Nitin Indurkhya, **Predictive Data Mining: A Practical Guide**, San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 1998, s. 2 vd.

[101] İlk akademik kullanım olduğuna ilişkin bkz. Korcan Doğan ve Sacit Arslantekin, "Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum", **DTCF Dergisi**, 2016, C. 56, S. 1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2153482 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 21; Çark, Yıldız ve Karadeniz, **a.g.m.**, s. 116; Diebold, **a.g.m.**, s. 1.

[102] Bkz. Francis X. Diebold, ""Big Data" Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting: A Discussion of the Papers by Lucrezia Reichlin and by Mark W. Watson", Advances in

Büyük verinin kavramsallaşması açısından belki de en önemli dönüm noktası 2001 yılında gerçekleşmiştir. Meta Group adlı bilişim teknolojileri araştırma şirketi analisti yazar Doug Laney tarafından yazılan yazıda[103] yer verilen üç kavram olan "*volume*" (hacim), "*velocity*" (hız) ve "*variety*" (çeşitlilik), baş harflerine nispetle "*3V*" olarak anılarak sonrasında büyük verinin vazgeçilmez unsurları olarak görülmeye başlanmıştır[104]. Her ne kadar büyük veri kavramına yazısında açıkça yer vermese de Laney, özellikle e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte veri yönetiminde birtakım zorlukların meydana geldiğini, bunların da temelde verinin hacmi, verinin hızı, verinin çeşitliliği olmak üzere üç boyutu olduğunu savunarak bu boyutları tek tek açıklamıştır. Söz konusu tanıma daha sonra "*veracity*"[105] (geçerlilik) ve "*value*"[106] (değer) eklenerek 4V ve 5V olarak da ifade edilmeye başlanmıştır. Son yıllarda ise büyük veriyi 8V[107], 10V[108], 42V[109] ve 51V[110] olarak ifade eden yazarlar bulunduğu gibi gerek V ifadesine

---

Economics and Econometrics Theory and Applications, Eighth World Congress, **Cambridge University Press**, 2003, doi: 10.1177/2053951716631130 (Erişim Tarihi: 06.06.2021), s. 115.

[103] Bkz. Douglas B. Laney, "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety", **META Group Application Delivery Strategies**, 2001, https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an... (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

[104] Bkz. Doğan ve Arslantekin, **a.g.m.**, s. 22.

[105] Veracity'nin en erken kullanımının 2012 yılında olduğu düşünülmektedir. Bkz. Andrea De Mauro, Marco Greco ve Michele Grimaldi, "A formal definition of Big Data based on its essential features", **Library Review**, 2016, Vol. 65, No. 3, https://www.emerald.com/gkmc/article-pdf/65/3/122/1864298/lr-06-2015-0061.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 130; Tatiana Lukoianova ve Victoria L Rubin, "Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible?", **Advances In Classification Research Online**, 2014, Vol. 24, No. 1, doi:10.7152/acro.v24i1.14671 (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 7 vd. Veracity unsurunun 2014 yılında eklendiğine ilişkin görüş için bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 82 vd.

[106] Value unsurunun ilk kez 2013 yılında kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Bkz. Doug Cackett, "Information Management and Big Data: A Reference Architecture", **Oracle Corporation**, 2013, https://www.oracle.com/technetwork/topics/entarch/articles/info-mgmt-big-data-ref-arch1902853.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024), s. 15; De Mauro, Greco ve Grimaldi, **a.g.m.**, s. 130. Öte yandan, değerin dördüncü V olarak Stucke ve Grunes tarafından ilave edildiğine ilişkin görüş için bkz. Çiğdem Gizem Okkaoğlu, "Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 165, 2020, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/05-cigdem-gizem-okka-tez-20200923173802835-pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 7; OECD, "Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era", Background note by the Secretariat, 2016, DAF/COMP(2016)14, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2016/09/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era_99479829/a1c2d55c-en.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 5.

[107] Bkz. K. Berk Kapancı, "Özel Hukuk Perspektifinden Büyük Veri: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) İle Uyumluluk ve Büyük Veriyi Konu Alan Sözleşmesel İlişkiler Üzerine Bazı Değerlendirmeler", (ed. Eylem Aksoy Retornaz ve Osman Gazi Güçlütürk), **Gelişen Teknolojiler ve Hukuk III: Büyük Veri**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 94. Yazar ilaveten virality (yayılabilirlik), viscosity (direnç) ve visualisation (görsellik) bileşenlerinden söz etmiştir.

[108] Bkz. George Firican, "The 10 Vs of Big Data", **TDWI**, 2017, https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx (Erişim Tarihi: 28.07.2024). Yazar, 5V'de yer alan bileşenlere ek olarak variability, validity, vulnerability, volatility, visualization (görsellik) bileşenlerine yer vermiştir.

[109] Bkz. Tom Shafer, "The 42 V's of Big Data and Data Science", **Elder Research**, 2017, https://www.elderresearch.com/blog/the-42-vs-of-big-data-and-data-science/ (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

alternatif önerenler[111] gerekse bu nitelendirmeye karşı çıkanlar[112] da bulunmakla, büyük veri kavramına ilişkin zengin bir literatürün oluşmaya başladığı görülmektedir.

1.1.3.2. Tanımı

Çeşitli disiplinlerde kullanılan popüler bir kavram olmakla birlikte, büyük verinin standart ve kesin bir tanımı bulunmamaktadır[113]. Büyük veri sözlükte; "*standart yöntemlerle ele alınamayacak, analiz edilemeyecek veya kullanılamayacak kadar büyük veya karmaşık enformasyon kümeleri*" şeklinde tanımlanmıştır[114]. Benzer bir başka tanımda büyük veri, "*geleneksel veritabanı yazılımı araçları ile toplanamayacak, depolanamayacak, kullanılamayacak, ve analiz edilemeyecek boyuttaki veri setleri" olarak tanımlanmıştır*[115]. Avrupa Komisyonu (Komisyon)[116] tarafından söz konusu kavram; "*insanlar, makineler veya sensörler gibi çeşitli türdeki kaynaklardan üretilen*

---

[110] Bkz. Nawsher Khan vd., "The 51 V's Of Big Data: Survey, Technologies, Characteristics, Opportunities, Issues and Challenges", **COINS '19**, Proceedings of the International Conference on Omni-Layer Intelligent Systems, Association for Computing Machinery, 2019, doi:10.1145/3312614 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 19-24.

[111] Örneğin, V harfinden vazgeçilerek P harfi üzerinden büyük verinin özelliklerinin anlatılabileceğini ifade eden daha çok sosyolojik bir perspektifle hazırlanan yazı için bkz. Deborah Lupton, "The Thirteen Ps of Big Data", **This Sociological Life**, 2015, doi: 10.13140/RG.2.1.2900.8800 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 1-4.

[112] Örnek olarak, Davenport bu nitelendirmeyi, V'lerden tamamının mevcut olmayıp sadece bazılarının mevcut olması durumundaki belirsizlik sebebiyle problemli görmektedir. Bkz. Thomas Davenport, **Big Data@Work** (çev. Müge Çavdar), İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları, 2014, s. 14.

[113] Bkz. Viktor Mayer Schönberger ve Kenneth Cukier, **Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**, İstanbul: Paloma Yayınları, 2013, s. 14; De Mauro, Greco ve Grimaldi, **a.g.m.**, s. 122; Necmi Gürsakal, **Büyük Veri**, 3. b., Bursa: Dora Yayınları, 2017, s. 26.

[114] Bkz. Oxford Advanced Learner's Dictionary, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/big-data?q=big+data (Erişim Tarihi: 03.02.2021). Bununla birlikte, büyük verinin henüz Türk Dil Kurumu sözlüğünde tanımı bulunmamaktadır.

[115] Bkz. McKinsey Global Institute, "Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity", **McKinsey & Company**, 2011, https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/big%20data%20the%20next%20frontier%20for%20innovation/mgi_big_data_exec_summary.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 1.

[116] AB'de çıkarılacak yasalarla ilgili tavsiye veren ve üye devletlerin yasalara uymasını sağlayan organ olan Komisyon, rekabet kurallarını uygulama, soruşturma yürütme ve kuralları ihlal eden teşebbüslere para cezası uygulama yetkisini haizdir. Ayrıca Komisyon'un kılavuz, görüş gibi araçlarla rekabet uygulamasını şekillendirme misyonu da bulunmaktadır. Komisyon kararına karşı ilk derece yargı yolu Genel Mahkeme (General Court) olup, Genel Mahkeme kararına karşı temyiz mercii ise AB Adalet Divanıdır (Court of Justice) (ABAD). AB rekabet hukukunu uygulamakla görevli kurumlara ilişkin detay bilgi için bkz. Zeynep Feyza Eker Ayhan, **Rekabet Hukuku Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözümü: Karşılaştırmalı Bir Analiz**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2018, s. 149 vd.

büyük miktarda farklı türde veri" [117] olarak, bir grup akademisyen tarafından ise; "*makul sürede işlenmesi ve analiz edilmesi zor olan karmaşık, çeşitli, farklı ve yüksek potansiyel değere sahip veriler yığını*" [118] olarak ifade edilmiştir. Rekabet Kurulu tarafından ilk kez tanımlandığı Google Android kararında "*farklı mecralardan elde edilen geniş tüketici verisi*"[119] olarak tanımlanan büyük veri, sonrasında daha ayrıntılı olarak incelendiği Meta Platforms kararında; *farklı kaynaklardan beslenerek yüksek hızda üretilen, işlenmesinin ve analizinin güçlü algoritmalar gerektirdiği kümeler* olarak[120], ve yakın tarihli bir başka kararda; *çok kaynaktan temin edilen, ileri veri analitiği araç ve teknikleriyle çözümlenmesi gereken veri* şeklinde tanımlanmıştır[121]. Büyük veri, Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan ve çeşitli periyotlarla güncellenen Rekabet Terimleri Sözlüğü'ne 6. basıda dahil edilerek "*geleneksel bilişim yöntemleri ile analiz edilebilmesi mümkün olmayan ve işlenebilmesi için yeni çözümlere ihtiyaç duyulan, genellikle kısa süre içerisinde büyük miktarlarda üretilebilen, farklı kaynaklardan toplanan ve yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verileri içerebilen büyük hacimli veri setleri*" olarak tanımlanmıştır[122].

Büyük veri bileşenlerini göz önüne alarak ve teknolojisini de içine alacak şekilde yapılan yukarıdaki gibi teknik tanımlamaların yanında kavramı sosyal boyutu üzerinden farklı açılardan ele alan tanımlamalar da mevcuttur[123]. Kavramı sosyo-teknik açıdan ele alan bir görüşe göre büyük veri, teknolojinin, analizin ve mitolojinin etkileşimine dayanan kültürel, teknolojik ve bilimsel bir olgudur[124]. Yine bu bağlamda

---

[117] Bkz. Věra Jourová, "The EU Data Protection Reform and Big Data", **European Commission Factsheet**, 2016, doi:10.2838/190200 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 1.

[118] Bkz. Yong Shi, "Big Data: History, Current Status, and Challenges Going Forward", **The Bridge**, 2014, https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 6.

[119] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Android, 18-33/555-273 karar sayılı karar 2018, s. 41.

[120] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, 22-148/706-299 karar sayılı karar 2022, s. 140.

[121] Bkz. Rekabet Kurulu, SEM, 23-28/547-187 karar sayılı karar 2023, s. 15.

[122] Bkz. Rekabet Kurumu, "Rekabet Terimleri Sözlüğü", 6. b., 2019, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 59.

[123] Büyük veriye ilişkin yapılmış çeşitli tanımlamalar için bkz. Gil Press, "12 Big Data Definitions: What's Yours?", **Forbes**, 2014, https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/09/03/12-big-data-definitions-whats-yours/?sh=5b742b2713ae (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

[124] Bkz. Danah Boyd ve Kate Crawford, "Critical Questions For Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon", **Information, Communication & Society**, 2012, Vol. 15, No. 5, https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.678878 (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 663. Tanımda dikkat çeken mitoloji unsurundan kasıt, geniş veri setlerinin daha önce elde

yapılan başka bir tanımlamada ise büyük veri, "*insanların mevcut üretim ve yaşam tarzlarını değiştiren inovasyonu teşvik etmenin kilit unsuru olan, dijital çağın yeni bir tür stratejik kaynağı*" olarak tanımlanmıştır[125].

Öğretide ve uygulamada yapılmış büyük veri tanımlarını inceleme konusu yapan bir akademik çalışmada, mevcut tanımlardaki ortak noktalar tespit edilerek dört grup altında toplanmıştır[126]. Bunlardan ilki; verinin niteliklerini esas alan, ikincisi; veri işlenmesi için gerekli teknolojilere atıf yapan, üçüncüsü; verinin işlenme veya depolanma eşiklerine yoğunlaşan, ve sonuncusu da büyük verinin sosyal etkilerini odak noktası haline getiren tanımlardır. Tüm bu tanımlardaki ortak noktaları da kapsayacak şekilde genel kabul görmesi düşüncesiyle önerilen ve bizce de isabetli bulunan tanım ise şu şekildedir: "*Yüksek hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilen ve değere dönüşebilmesi için özel teknoloji ve analitik yöntemler gerektiren enformasyon varlığı*"[127].

1.1.3.3. Unsurları

Büyük verinin unsurlarına ilişkin farklı nitelendirmeler olmakla birlikte büyük verinin esas karakterini hacim, hız ve çeşitliliğin oluşturduğu söylenebilir. Bu niteliklerin büyük veriyi teknik oluşumu itibariyle geleneksel sistemlerden ayıran özellikler olduğu ifade edilmiştir[128]. Bunlara ek olarak, büyük veriden elde edilmek istenen esas amacı temsil eden ve rekabet hukuku açısından en önemli bileşen olarak görülen[129] değere de unsur olarak yer verilmesi kanaatimizce oldukça önemlidir. Diğer taraftan, kimi yazarlarca büyük veri bileşeni olarak kabul edilen geçerlilik/doğruluk ise kavramın belirsizliği[130], günümüzde sağlanmasının zorluğu[131], değer unsurunun içinde

---

edilmesi mümkün olmayan içgörüler oluşturulmasına imkan veren yüksek formda bilgi sunduğuna ilişkin yaygın inanıştır.

[125] Bkz. Shi, **a.g.m.**, s. 6.

[126] Bkz. De Mauro, Greco ve Grimaldi, **a.g.m.**, s. 128 vd.

[127] **a.g.m.**, s. 131.

[128] Bkz. E. Eylem Aksoy Retornaz ve Osman Gazi Güçlütürk, "Büyük Veri", (ed. Eylem Aksoy Retornaz ve Osman Gazi Güçlütürk), **Gelişen Teknolojiler ve Hukuk III: Büyük Veri**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 3.

[129] Bkz. Zeynep Ayata, "Büyük Yenilik Büyük Değişiklik Gerektirir Mi?: Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Büyük Veri İle İmtihanı", **Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi (Batider)**, 2018, C. XXXIV, S. 4, s. 210.

[130] Bkz. Aksoy Retornaz ve Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 8 vd.

[131] Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 95.

incelenebilecek nitelikte olması sebepleriyle ayrı bir unsur olarak ele alınmayacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada, doktrinde ve rekabet hukuku uygulamasında da yaygın olarak benimsenen[132] 4V prensibine uygun olarak büyük verinin unsurları; hacim, hız, çeşitlilik, ve değer olarak kabul edilmektedir.

1.1.3.3.1. Hacim

Hacim unsuru, büyük verinin büyük olarak nitelendirilmesini sağlayan temel unsurdur[133]. Bu nitelik, her an üretilen veri miktarının nicel olarak çokluğunu ifade etmektedir. Bu çokluk ise sabit bir hacimsel değer ile formüle edilemeyecek dinamik bir özelliğe sahiptir. Verinin hacimsel büyüklüğünün ayırt edici niteliği ise, geleneksel veri işleme vasıtalarıyla anlamlandırılamayacak boyutta olmasıdır[134]. Söz konusu boyutsal değişim, öncelikle içinde bulunduğumuz yüzyıl ve öncesine ilişkin Google CEO'su Eric Schmidt tarafından yapılan bir kıyaslamayla somutlaştırılabilir. Buna göre, insanlığın başlangıcından 2003 yılına kadar üretilen toplam enformasyon miktarı 2010 yılına gelindiğinde artık her iki günde bir üretilmektedir[135].

Verinin boyutu dijital ortamda bayt[136] temelli ölçü birimleri ile ifade edilmektedir[137]. Önceleri kilobayt, megabayt, gigabayt gibi ölçü birimleri mevcut

---

[132] Örneğin bkz. Maurice E. Stucke ve Allen S. Grunes, **Big Data and Competition Policy** (Rakuten Kobo eBook), Oxford: Oxford University Press, 2016, s. 32; Ariel Ezrachi ve Maurice E. Stucke, **Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy**, Cambridge: Harvard University Press, 2016, s. 15; OECD, Big Data…, s. 5; Berkay Kurdoğlu ve Çağlar Deniz Ata, "Veri Ekonomisi ve Rekabet Hukuku", **Bilişim Hukuku Dergisi**, 2021, No. 2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2039829 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 272; Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 4; Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 7. Ayrıca Rekabet Kurulu tarafından da büyük veri açısından 4V kriteri benimsenmiştir: Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 140.

[133] Bkz. Collaborative Consulting, "Making Sense of Big Data: A Collaborative Point of View", **Collaborative White Paper Series**, 2012, https://www.informatica.com/content/dam/informatica-marketplace/solutions/public/1508/Making%20Sense%20of%20Big%20DataCollaborative%20Consulting.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024), s. 4; Daniel L. Rubinfeld ve Michal S. Gal, "Access Barriers to Big Data", **Arizona Law Review**, Vol. 59, 2017, https://arizonalawreview.org/pdf/59-2/59arizlrev339.pdf (Erişim Tarihi: 26.07.2024), s. 345. Ayrıca, verinin doğurabileceği fırsatlar yerine onun hacmine odaklanması sebebiyle büyük veri kavramına yöneltilen eleştiri için bkz. Bernard Marr, **Veri Stratejisi** (çev. Başak Gündüz) İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2018, s. 10.

[134] Bkz. Aksoy Retornaz ve Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 4.

[135] Bkz. Bernard Marr, "The most revealing big data quotes", **World Economic Forum**, 2015, https://www.weforum.org/stories/2015/01/the-most-revealing-big-data-quotes/ (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

[136] En küçük ölçüm birimi bit olup, 1 baytın 8 bite eşit olduğu kabul edilmektedir. Bkz. James M. Tien, "Overview of Big Data: A US Perspective", **The Bridge**, https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021), 2014, s. 13.

[137] Bkz. Terzi, Sağıroğlu ve Demirezen, **a.g.m.**, s. 19.

boyutu ölçmede yeterli olurken teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte terabayt, petabayt, ekzabayt, zettabayt ve yottabayt gibi daha büyük boyutu temsil eden yeni ölçü birimleri ortaya çıkmıştır[138][139]. Yukarıda belirtilen Google CEO'su tarafından kıyaslamanın yapıldığı yıl olan 2010'da üretilen ve tüketilen toplam veri miktarı sadece 2 zetabayt iken bu rakam 2020 yılında 64.2 zetabayta yükselmiş, 2025 yılında ise bu rakamın 181 zetabayta çıkması tahmin edilmektedir[140]. Dolayısıyla, verinin hacimsel büyüklüğü sürekli arttığından büyük verinin büyüklüğünü sabit bir değer ile ifade etmek anlamlı olmayacağından verinin göreceli miktarını belirtmenin daha uygun olacağı ileri sürülmektedir[141].

Veri şirketi Domo tarafından her yıl yayınlanan istatistikler üretilen veri miktarının büyüklüğünün anlaşılması açısından önemlidir. Nitekim, "Data Never Sleeps 11.0" kapsamında açıkladıkları verilere göre dünyada her bir dakikada; bir kişi ortalama 102 megabayt veri üretmekte, internet kullanıcıları tarafından çevrim içi olarak 25.1 milyon saat harcanmakta, 241 milyon e-posta gönderilmekte, 41.6 milyon Whatsapp mesajı gönderilmekte, 6.3 milyon Google araması yapılmakta, 360.000 tweet atılmakta, 4 milyon Facebook beğenisi yapılmaktadır[142].

Veri hacmindeki artışta öncelikle internet kullanan kişi sayısının artmasının etkili olduğu söylenebilir. Nitekim Domo verilerine göre 2013 yılında küresel internet kullanıcı sayısı 2.1 milyar iken 2023 yılında bu rakam 5.2 milyara çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyada yapılan paylaşımlardaki

---

[138] 1 kilobayt 1000 bayta eşit olup kilobaytın üzerindeki her bir birim bir öncekinin 1000 katı büyüklüğü temsil etmektedir. Günümüzde veri hacmini ifade etmede zetabayt yeterli olmakla yotabayt boyutlarına henüz ulaşılamamıştır. Bkz. Çark, Yıldız ve Karadeniz, **a.g.m.**, s. 116.

[139] Söz konusu ölçü birimleri hükümetlerarası bir kuruluş olan "Uluslararası Ağırlıklar ve Ölçüler Bürosu (BIPM)" tarafından isimlendirilmektedir. Zettabayt ve yottabayt isimleri Büro tarafından 1991 yılında verilmiş olup son olarak 2022 yılında ise yottabaytın da üzerinde sırasıyla ronnabayt ve quettabayt birimleri oluşturulmuştur. İlgili kararlar için bkz. https://www.bipm.org/en/measurement-units/si-prefixes (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

[140] İlgili araştırma için bkz. Statista, "Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025", https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/ (Erişim Tarihi: 28.07.2024). Öte yandan, veri üretimine ilişkin ölçümlere, ölçüm metodlarının tam olarak bilinememesi sebebiyle şüpheyle yaklaşılması gerektiğine ilişkin görüş için bkz. OECD, Data-Driven…, **a.g.e.**, s. 20.

[141] Bkz. Doğan ve Arslantekin, **a.g.m.**, s. 24. Diğer taraftan, veri setinin içeriğinin birkaç terabayttan birçok petabayta kadar değişmesi durumunda büyük olarak nitelendirilebileceğine ilişkin görüş için bkz. Tien, **a.g.m.**, s. 13.

[142] Bkz. DOMO, "Data Never Sleeps 11.0", 2023, https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-11 (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

artış, çevrim içi alışveriş, rezervasyon gibi işlemlerdeki artışlar, internette gezinme sürelerindeki artış ve siteler tarafından toplanan veri sayılarındaki artış gibi pek çok artış sebebinin belirtilebilmesi mümkündür[143]. Bunun dışında, internet üzerinden veri toplayan ve ileten, birbirlerine de bağlanabilen akıllı telefon, akıllı saat, beyaz eşyalar, otomobiller gibi çok çeşitli cihazları ifade eden "nesnelerin interneti (IoT)"nin yaygınlaşmasının da veri hacmindeki artışın sebeplerinden olduğu savunulmaktadır[144]. Son olarak, veri depolama kapasitelerindeki ve genel olarak veri depolama teknolojilerindeki gelişmelerin ve depolama maliyetlerindeki düşüşün depolanan veri miktarlarında, daha önce depolanamayan verilerin depolanmasını mümkün kılmak suretiyle, artışa sebep olduğu belirtilebilir[145].

1.1.3.3.2. Hız

Büyük verinin ikinci niteliği, verinin üretilme, işlenme, analiz edilme ve veriye ulaşılma hızının yüksek olmasıdır[146]. Verinin üretilme hızına örnek olarak, yukarıda değinilen ve bir dakikadaki üretimi gösteren DOMO verileri gösterilebileceği gibi bir jet uçağının 30 dakikada sensörleri yoluyla 10 terabaytlık veri toplayabilmesi veya "*Avrupa Nükleer Araştırma Kuruluşu*" (CERN) tarafından gerçekleştirilen bir çarpıştırma deneyinde sensörler yoluyla saniyede 1 petabaytlık verinin üretilmiş olması da verilebilir[147].

Teknolojik gelişmelerin ulaştığı seviyede, verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi arasındaki süre çok kısalmış, hatta bu işlemler neredeyse gerçek zamanlı olarak yapılabilir hale gelmiştir[148]. Bu seviyeye ulaşılmasında, gelişmiş algoritmaların ve artan işlem gücünün etkisi olduğundan söz edilmektedir[149]. Büyük veri teknolojisi bu denli gelişmeden önce, verilerin toplanıp daha sonra analiz edilmek üzere depolanması

---

[143] Örnek olarak, 2013 yılındaki Google arama sayısının 10 yılda 3 katına, atılan tweet sayısının yaklaşık 3.5 katına çıkmış olması, Amazon'da yapılan harcamalarda 2017'den bu yana yaklaşık %75 oranında artış yaşanması verilebilir. Bkz. https://www.domo.com/data-never-sleeps (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

[144] Bkz. Marr, Veri Stratejisi, **a.g.e.**, s. 15.

[145] Bkz. Aksoy Retornaz ve Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 5.

[146] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.**, s. 61. Marr, bir tweetin bir saniyede viral olması örneğinde görüldüğü üzere verinin dolaşım hızının yüksekliğini de hız kapsamına dahil etmektedir. Bkz. Marr, Veri Stratejisi, s. 126.

[147] Söz konusu örnekler için bkz. Aktan, **a.g.m.**, s. 4.

[148] Bkz. OECD, Big Data…, s. 6.

[149] Bkz. Aksoy Retornaz ve Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 6.

söz konusuyken[150] artık bu süreç eş zamanlı olarak yürütülebilmektedir. Bu sebepledir ki büyük veri yoluyla sadece geleceği öngörme ("*forecasting*") değil, şimdiyi öngörme ("*now-casting*") de mümkün hale gelmiştir[151]. "*Şimdiki zamanın ve çok yakın geçmiş ve gelecek zamanın öngörülmesi*" [152] olarak tanımlanan "*şimdiyi öngörme*", meteorolojik ve ekonomik tahminlerde uygulanabildiği gibi doğal afet[153] ve salgın hastalıkların[154] tahmininde de kullanılabilmektedir.

Verinin işlenmesi ve analizinin yapılmasında ihtiyaç duyulan yüksek hız, günümüzde firmalar tarafından sunulan bazı ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından kullanılmasını sağlayan temel nitelik olmaktadır. Örneğin, bir mobil navigasyon uygulamasının yolda gerçekleşen kazayı anlık olarak tespit edip kullanıcıya anında yolunu değiştirebileceği daha kısa bir rota önerebilmesi kullanıcı açısından bir tercih sebebi olabilirken söz konusu kaza bilgisinin veya önerinin, kullanıcının sapabileceği daha kısa güzergah yolunu geçtikten sonra yapılması durumunda ilgili kullanıcı için bir anlam ifade etmeyecektir. Benzer şekilde, müşterinin konumuna göre mobil uygulama üzerinden promosyon teklifi gönderen firmanın uygulaması, müşteri mağazanın önünden geçtikten sonra teklifin gelmesi durumunda etkisini yitirebilecektir[155]. Bu örnekler, aynı zamanda büyük veriyi geleneksel veriden ayıran özelliklerden biri olduğu ifade edilen büyük verinin zaman değerine ("*time-value*") de işaret etmektedir[156].

---

[150] Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 88.

[151] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 8.

[152] Bkz. Marta Bańbura vd., "Now-casting and The Real-Time Data Flow", **European Central Bank Working Paper Series**, 2013, No. 1564, https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1564.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 4.

[153] Örneğin, sismik verileri kullanarak deprem olma potansiyelini öngören yapay zeka modeli QuakeGPT hakkında yapılan araştırma için bkz. John B. Rundle vd., "Nowcasting Earthquakes with QuakeGPT: Methods and First Results", 2024, https://www.researchgate.net/publication/382104370_Nowcasting_Earthquakes_with_QuakeGPT_Methods_and_First_Results (Erişim Tarihi: 30.10.2024), s. 1-25.

[154] Örnek olarak, influenzanın yayılma durumunu resmi verilerin açıklanmasından önce gerçek zamanlı olarak Google aramaları üzerinden tahmin eden şimdiyi öngörme modeli için bkz. Tobias Preis ve Helen Susannah Moat, "Adaptive nowcasting of influenza outbreaks using Google searches", **Royal Society Open Science**, 2014, doi: 10.1098/rsos.140095 (Erişim Tarihi: 18.09.2024), s. 1-5.

[155] Bkz. Doğan ve Arslantekin, **a.g.m.**, s. 24.

[156] Büyük verinin zaman değeri büyük miktarlardaki verinin gerçek zamanlı olarak işlenmesinin gecikme ile işlenmesinden daha değerli olabileceğini ifade etmektedir. Bkz. OECD, Big Data…, s. 6.

1.1.3.3.3. Çeşitlilik

Çeşitlilik, verinin farklı kaynaklardan, farklı formatlarda ve farklı türlerde elde edilmesini ifade etmektedir[157]. Özellikle bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, akıllı saatler, akıllı ev gereçleri gibi günlük hayatımızın bir parçası haline gelen, her biri aynı zamanda çok çeşitli veri toplama aracı olarak karşımıza çıkan cihazlar ile çevrim içi uygulamalar yoluyla çeşitli kaynaklardan; sağlık verileri, finansal veriler, görsel veriler, konum verileri, sosyal medya paylaşımları, gibi çok çeşitli türlerde veriler toplanmaktadır. Söz konusu çeşitli veriler günümüzde pek çok büyük şirket tarafından birleştirilmekte, buna dayalı yapılan analiz sonucunda müşterilere sunulan hizmetlerin daha yenilikçi ve kişiselleştirilmiş olması sağlanabilmektedir[158].

Toplanan verilerin farklı formatlarda olması ise verilerin yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olmalarını ifade etmektedir. Satır ve sütun bilgileri bir düzen içinde bulunan ve ilişkisel veri tabanlarında kolayca etiketlenerek tutulabilen yapılandırılmış veriler[159] günümüzde mevcut verilerin sadece % 5'ini oluşturmaktadır[160]. Dolayısıyla, büyük verinin esas konusunu oluşturan veri türü yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerdir. Yapılandırılmış verilerin aksine, herhangi bir sınıflandırmaya veya filtrelemeye tabi tutulmadan, belli bir amaca yönelik olarak toplanmayan yapılandırılmamış verilerin, maliyetsiz bir şekilde elde edilebilmesi mümkün ve her türlü amaç için kullanılabilecek işlenmeye hazır bir hammadde olduğu ifade edilmiştir[161].

1.1.3.3.4. Değer

Hacim, hız ve çeşitlilik özelliklerini taşıyan veriden, analiz sonucunda geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen yeni sonuçların ortaya çıkartılması olarak tarif

---

[157] Bkz. Remzi Altunışık, "Büyük Veri Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Sorunlar Yumağı mı?", **Yıldız Social Sciences Review**, C. 1, S. 1, 2015, https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/article/235390#article_cite (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 54.

[158] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 9.

[159] Bkz. Aktan, **a.g.m.** s. 4.

[160] Bkz. Amir Gandomi ve Murtaza Haider, "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics", **International Journal of Information Management**, Vol. 35, 2015, http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 138.

[161] Bkz. Ayata, **a.g.m.**, s. 209.

edilen değerin, büyük verinin ana amacı olduğu ileri sürülmektedir[162]. Nitekim, kendisinden değer üretilemeyen verinin esasen bir anlamının olmayacağı belirtilmektedir[163]. Değer aynı zamanda, toplanan verinin hacim ve çeşitliliğindeki, işlenen verinin de hızındaki artışın sebebini oluşturmaktadır[164]. Gerçekten de daha çok değer elde edebilmek için daha çok ve çeşitli veriye ihtiyaç duyulmakta ve daha hızlı bir şekilde verinin elde edilerek analizinin yapılması sağlanmaktadır.

Büyük veri analizi çıktılarının doğruluk ve güvenilirlik düzeyini temsil eden, verinin "temizliği"ni gösteren bir özellik olarak değerlendirilen[165] verinin geçerliliğinin, verinin değerine etki eden unsurlardan biri olduğu ileri sürülmüştür[166]. Nitekim, çok sayıda ve çeşitli yapılandırılmamış nitelikteki verilerin toplandığı göz önüne alındığında, yapılacak analiz neticesinde belirlenecek stratejilerin sağlıklı olmasında, verinin güvenilirlik düzeyinin de etkisinin olması muhtemeldir. Bu hususta, verinin geçerliliğinin doğrulanması, gürültünün ("*noise*") ve aldatıcı verilerin tespit edilmesi, ilişkili olma düzeyinin belirlenmesi gibi konular önem taşımaktadır[167].

1.2. Büyük Veri Analizi

Çeşitli kaynaklardan elde edilen çok sayıda verinin analizi sürecinde öncelikle büyük verinin muhafazası, bir diğer deyişle depolanması hususu önem taşımaktadır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak, fiziksel depolama araçları yoluyla depolama daha ekonomik hale gelmiş olsa da[168], bulut bilişim sistemleri gibi çok daha büyük boyutlardaki verilerin rahat ve ucuz bir şekilde depolanmasına olanak tanıyan ve internet üzerinden erişilebilen yeni depolama alanlarının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bulut bilişimde kullanılan "*dağıtık sistem*" ("*distributed system*"), verilerin

---

[162] Bkz. Mesut Serdar Çekin, "6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi", **İÜHFM**, 2016, C. LXXIV, S. 2, https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/291147 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 630.

[163] Bkz. Terzi, Sağıroğlu ve Demirezen, **a.g.m.**, s. 20.

[164] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.**, s. 65.

[165] Bkz. Kapancı, **a.g.e.**, s. 95.

[166] Bkz. Ayata, **a.g.m.**, s. 210.

[167] Bkz. Paulo B.Goes, "Editor's Comments: Big Data and IS Research", **MIS Quarterly**, 2014, Vol. 38, No. 3, https://www.jstor.org/stable/26629618 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. V vd.

[168] 1998'de gigabayt başına 56 Amerikan doları olan sabit disk fiyatının 2017'de 0.03 dolar seviyesinin altına düşmesi bu hususa örnek teşkil etmektedir. Bkz. Aksoy Retornaz ve Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 5.

depolanmasını tek bilgisayar yerine çok sayıdaki bilgisayara dağıtarak büyük verinin depolanmasını oldukça kolaylaştırmıştır[169].

Büyük veride sıklıkla kullanılan dağıtık sistem altyapısı, Apache tarafından geliştirilen Hadoop'tur[170]. En önemli büyük veri teknolojilerinden biri olarak kabul edilen Hadoop, hem çok düşük maliyetle çok büyük hacimdeki verilerin depolanmasını ve bunlara ulaşılmasını sağlamakta, hem de Map-Reduce adlı programlama modeliyle depolanan verilerin işlenmesine[171], analizinin yapılabilmesine de imkan tanımaktadır[172]. Hadoop gibi büyük verinin toplandığı platformlar, aynı zamanda "*veri gölü*" olarak da adlandırılmaktadır. Öte yandan, veri gölünün aksine, sadece belirli bir amaç için işlenmiş, ilişkisel ve yapılandırılmış formatta verilerin depolandığı yerler ise "*veri ambarı*" olarak isimlendirilmektedir[173].

Büyük veri analizinde makine öğrenmesi ve veri madenciliği başta olmak üzere birçok farklı teknik kullanılmaktadır[174]. İnsan zekasını taklit eden ve toplanan verilerle kendisini geliştirebilen sistemlerin genel adı olan yapay zekanın[175] bir alt dalı olan makine öğrenmesi, verilerdeki bağlantıların tespiti ile bunların istenilen sonuçları elde edebilmek için kullanılmasını, buna ilişkin bir model oluşturulmasını ifade

---

[169] Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 100.

[170] Bkz. Li Jianping vd., "Impacts of Big Data in the Chinese Financial Industry", **The Bridge**, 2014, https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021), s. 24.

[171] Büyük verinin anlık olarak işlenebilmesini sağlayan pek çok proje mevcut olup bunlara örnek olarak; Twitter tarafından geliştirilen Apache Storm, Linkedin tarafından geliştirilen Apache Samza, Berkeley tarafından geliştirilen Spark verilebilir. Bkz. M. Umut Demirezen, "Büyük Veri ve Büyük Veri İşleme Mimarileri", (ed. Şeref Sağıroğlu ve Orhan Koç), **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar**, 2017, Ankara: Grafiker Yayınları, s. 134. Ayrıca, büyük veri işleme platform ve araçlarının ayrıntılı listesi için bkz. Terzi, Sağıroğlu ve Demirezen, **a.g.m.**, s. 24.

[172] Bkz. Cackett, **a.g.m.**, s. 16.

[173] Veri gölü ve veri ambarı kavramları arasındaki farklar için bkz. https://azure.microsoft.com/en-us/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-a-data-lake#:~:text=risks%20more%20efficiently.-,What's%20the%20difference%20between%20a%20data%20lake%20and%20a%20data,as%20specific%20BI%20use%20cases. (Erişim Tarihi: 30.10.2024).

[174] Bkz. Altunışık, **a.g.m.**, s. 55.

[175] Bkz. N. Öykü İyigün, "Yapay Zeka ve Gelecek: İnsan ve Teknoloji Arasındaki İlişki", (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz), **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**, İstanbul: Beta Yayınları, 2021, s. 3. İlk akıllı insansı robotun üretilmesinden, bir yazılımın go maçında Avrupa şampiyonunu yenmesine, kişisel bilgisayarların üretilmesinden, otonom arabaların piyasaya sürülmesine kadar yapay zekanın yıllara göre gelişim sürecine ilişkin örnekler için bkz. Beliz Ülgen ve Nihan Yavuz, "Yapay Zeka ile Liderliğin Dönüşümü", (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz), **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**, İstanbul: Beta Yayınları, 2021, s. 15 vd.

etmektedir[176]. Veri madenciliği ise büyük verinin içinde gizli olan enformasyonun güvenilir istatistiksel tekniklerle ortaya çıkarılması olarak tanımlanmıştır[177].

Gerek veri madenciliği gerekse makine öğrenmesinde kullanılan yaygın bir kavram olduğundan, algoritmanın kısaca açıklanması da önem taşımaktadır. Knuth tarafından belirli bir görevi gerçekleştirmek veya sorunu çözmek için sıralı olarak yapılması gerekli işlemler dizisi olarak tanımlanan algoritma, toplama işlemi gibi basit işlemler için kullanılabileceği gibi kişiye özgü ürün tanıtımı gibi daha karmaşık amaçlar için de kullanılabilir[178]. Kullanım alanlarına ve öğrenme metoduna göre farklı türlere ayrılan algoritmalar[179], günümüzde geniş bir kullanım alanı bulmakta ve rekabet üzerinde çeşitli olumsuz etkilere yol açmaktadır[180].

Analiz sonucu kendisinden çok yüksek değer elde edildiği belirtilen büyük verinin şirketler tarafından ne şekilde kullanıldığı ve nasıl değere dönüştürüldüğü hususu, farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ilişkin verilecek somut örneklerle daha anlaşılır hale gelecektir.

1.3. Büyük Veri Uygulama Örnekleri

Büyük veri, işletmeler için pek çok yönden fayda sağlamaktadır. Bunlara örnek olarak, satışlarda artış, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, hızlı ve doğru karar alma yeteneği kazandırılması, operasyonel faaliyetlerin etkinleştirilmesi, yeni iş fikir ve modellerinin ortaya çıkmasına ve bunların test edilmesine imkan sağlaması verilebilir[181]. Bunlar gibi daha birçok faydası olması dolayısıyla büyük veri günümüzde eğitim, üretim, sigortacılık, bankacılık, enerji,

---

[176] Bkz. Güçlütürk, **a.g.e.**, s. 57 vd.

[177] Bkz. Doğan ve Arslantekin, **a.g.m.**, s. 27.

[178] Bkz. Aydın Çelen ve Şüheda Baran, "Fiyat Algoritmaları ve Rekabet Hukuku", (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz), **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**, İstanbul: Beta Yayınları, 2021, s. 404.

[179] Kullanım alanına göre algoritmalar; fiyat belirleme, fiyat izleme, fiyat tavsiyesinden oluşan fiyat algoritmaları, arama motorlarında da kullanılan sıralama ve alaka algoritmaları, kişiselleştirilmiş reklam ve ürün önerilerine ilişkin kişiselleştirme algoritmaları şeklinde ayrılırken, öğrenme metoduna göre algoritmalar ise; sabit algoritmalar ve öz-öğrenimli algoritmalar (makine öğrenmesi algoritmaları) şeklinde ayrıma tabi tutulmaktadır. Bkz. **a.g.e.**, s. 405 vd.

[180] Söz konusu rekabet karşıtı etkiler için bkz. Cihan Doğan, "Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri", **Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 2017, S. 2, https://openaccess.bilgi.edu.tr/server/api/core/bitstreams/d9eed099-e4d1-4017-8b41-7aba40344ad4/content (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 400 vd.

[181] Bkz. Altunışık, **a.g.m.**, s. 58.

ulaşım, sağlık, eğlence, moda, ticaret, iletişim, medya, kamu hizmetleri gibi hemen hemen tüm alan ve sektörlerde uygulanmaktadır[182]. Büyük verinin sebep olduğu dönüşüm ve yarattığı değerin büyüklüğü, büyük veriye ilişkin deneyimler üzerinden de okunabilecektir.

1.3.1. Amazon

1994 yılında bir evin garajında çevrim içi kitap mağazası olarak kurulan Amazon bugün pek çok sektörde faaliyet gösteren dünyanın en büyük şirketlerinden ve en tanınmış markalarından biri haline gelmiştir[183]. Amazon günümüzde en önde gelen e-ticaret platformlarından biri olmasının yanında bulut bilişim, yapay zeka, çevrim içi reklamcılık, dijital yayıncılık gibi çeşitli alanlarda da faaliyet göstermektedir.

Amazon büyük veriden çok etkin bir şekilde yararlanmaktadır. Amazon'un özellikle kişiselleştirilmiş tavsiye sistemi, tahmine dayalı teslimat modeli, yapay zeka Alexa, Kindle gibi uygulamaları üzerinden veri topladığı ileri sürülmektedir. Bu doğrultuda Amazon, müşterilerin platformlarında gerçekleştirdikleri satın almaları, oluşturdukları satın alma listelerini, yaptıkları ürün değerlendirme ve ürün aramalarını, kısaca gerçekleştirdikleri her davranışı kaydederek müşteri satın alma profili çıkartmakta, bunları kullandıkları işbirliğine dayalı filtreleme algoritmaları ile analiz etmekte ve aynı zamanda algoritmayı bu verilerle geliştirmektedir. Söz konusu algoritma yoluyla da müşterilerin beğenileri konusunda tahmin yapılmakta ve ürün satın alma önerilerinde bulunulmaktadır. Tahmine dayalı teslimat modeli ise toplanan tüketici verileri üzerinden müşterilerin ne zaman hangi ürünleri sipariş edeceklerini önceden tahmin etmekte, böylece bu ürünler müşterinin adresine en yakın depoya gönderilerek sipariş halinde aynı gün hızlı teslimat sağlanabilmektedir. Amazon, sesli komutla çalışan yapay zeka destekli sanal asistanı Alexa yoluyla da müşteri ses kayıtlarını toplamakta ve bunları sunucularında depolamaktadır. Bunun dışında Amazon, 2013 yılında kitap okuma ve tavsiye sosyal ağ platformu olan Goodreads'i devraldıktan sonra bunu kendi e-kitap okuma uygulaması Kindle ile entegre ederek kullanıcıların istedikleri kelimelerin altını çizip birbirleriyle paylaşabilmesine imkan tanımıştır.

---

[182] Bkz. Aktan, **a.g.m.** s. 7.

[183] Amazon'un tarihçesi için bkz. Colby Hopkins, "The History of Amazon and its Rise to Success", **Michigan Journal of Economics**, 2013, https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/05/01/the-history-of-amazon-and-its-rise-to-success/ (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

Böylelikle okuyucuların ilgisini çeken konulara ilişkin daha fazla veriye sahip hale gelen Amazon, bu verileri müşterilerine e-kitap tavsiyesi verirken kullanabilmiştir. [184]

Amazon topladığı büyük veriyi, imalatçıların stoklarını izleyerek verimliliği artırmada, müşteriye en yakın depoyu tespit ederek taşıma maliyetlerini düşürmede, kullanıcı davranışları, rakiplerin fiyatlandırması, ürün stok durumu gibi parametreleri değerlendirerek dinamik fiyatlandırma uygulamakta ve bu yolla karını artırmada, kişiselleştirilmiş öneriler yoluyla ek ürün satın alma konusunda kullanıcıları teşvik etmekte ve kendi platformunda harcama yapma olasılığını artırmakta ve daha birçok şekilde kullanmaktadır[185].

1.3.2. LinkedIn

Dünyanın en büyük profesyonel ağı olan LinkedIn'in günümüzde 200'ü aşkın ülkede toplam 645 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır[186]. Temelde, çoğunluğunu çalışanların, iş arayanların ve işverenlerin oluşturduğu üyelerinin çevrim içi bir sosyal ağ platformu üzerinden bağlantı kurabilmesine ve paylaşım yapabilmesine hizmet eden ve sadece 20 yıllık bir geçmişi olan bu sosyal medya platformunun faaliyetleri büyük veriye dayanmaktadır.

LinkedIn de tıpkı diğer dijital platformlar gibi kullanıcılarının platformlarındaki her hareketini izleyip kaydederek bunların analizini yapmakta ve buna dayalı olarak kullanıcılarına çeşitli hizmetler sunmaktadır. Örneğin, Hadoop veri işleme teknolojisini kullanarak oluşturduğu "tanıyabileceğiniz kişiler" özelliğiyle LinkedIn, kullanıcıların birbirleriyle daha çok bağlantı kurmasını sağlamaktadır[187]. Bu özelliği beslemek için farklı kaynaklardan, değişik şekillerde ve çeşitli veriler toplanmaktadır. Bunlara örnek olarak; LinkedIn uygulaması içinde aranılan kişi bilgileri, çalışılan şirket ve hangi yıllarda çalışıldığı bilgisi, diğer profillerle ortak bağlantı bilgileri, e-posta kişilerinin de profile yüklenmesi durumunda söz konusu kişi bilgileri, Twitter (yeni adıyla "X") gibi

---

[184] Bkz. https://www.invisibly.com/learn-blog/how-amazon-uses-big-data-drive-innovation-and-growth/ (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

[185] **a.g.e.**

[186] Bkz. https://engineering.linkedin.com/teams/data (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

[187] Bkz. Palak Gupta, "A Case Study on LinkedIn: Leveraging Big Data Analytics", **Jagannath Blog**, 2022, https://www.jagannath.org/blog/a-case-study-on-linkedin-leveraging-big-data-analytics/ (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

platformlardan kullanıcılar hakkında toplanan veriler verilebilir[188]. Bunun dışında, LinkedIn tarafından büyük veri teknolojisi kullanılarak geliştirilen çok sayıda özellik bulunmaktadır. Bunlardan biri olan "ilgilenebileceğiniz işler", en büyük şirketler tarafından işe alımlarda kullanılırken, bu bağlamda kullanılan bir diğer özellik olan profesyonel becerilerin başka profesyoneller tarafından onaylandığını gösteren "beceri onayı" ise aranılan becerilere sahip uygun çalışan adaylarının tespitine olanak sağlamaktadır. Son olarak, Hadoop'un makine öğrenmesi algoritmaları ve veri analitiği kullanılarak geliştirilen "haber akışı" ise kullanıcıların, ilgilerini çekebilecek güncel paylaşımlara ulaşmasını sağlamaktadır[189].

1.3.3. Rolls-Royce

Dünya çapında yaklaşık 500 havayolu ve 160 askeri birliğin büyük motorlarını üreten Rolls-Royce büyük veriyi esas olarak tasarım, üretim ve satış sonrası destek hizmetleri aşamalarında kullanmaktadır[190]. Tasarım sürecinde jet motorlarının simülasyonu oluşturulup potansiyel kullanım şekilllerine göre görselleştirilmesi yapılırken, üretim sürecinde nesnelerin interneti kullanılarak üretim sistemlerinin birbirleriyle iletişim kurması sağlanmakta, son olarak satış sonrası destek açısından ise motorlarda yer alan sensörlerin motordaki tüm değişimleri gerçek zamanlı olarak mühendislere raporlaması ve veri analizinin sağlanmasıyla bakım ve gerekli müdahalelerin yapılabilmesi sağlanmaktadır[191].

Büyük veri analizi yoluyla Rolls-Royce'nin, hataların tasarım aşamasında ortadan kaldırılarak üretim sürecinin gelişmesini, ürün geliştirme süresinin kısalmasını, ürünlerin kalite ve performansının iyileşmesini, ve sonuç olarak maliyetlerin ciddi bir şekilde düşmesini sağladığı ifade edilmektedir[192].

---

[188] Ayrıca, makine öğrenmesi tekniklerini de kullanan LinkedIn, önerilerini kullanıcı tıklamalarının yoğunluğuna göre önceliklendirmektedir. Buna ilişkin örnek ve sayılan diğer örnekler için bkz. Bernard Marr, **Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?** (çev. Başak Gündüz), İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2021, s. 98 vd.

[189] LinkedIn tarafından büyük veri teknolojisi kullanılarak sunulan söz konusu özellikler ve kullanılan büyük veri teknikleri hakkında teknik bilgi için bkz. Gupta, **a.g.e.**

[190] Bkz. Çark, Yıldız ve Karadeniz, **a.g.m.**, s. 119.

[191] Bkz. Marr, Büyük Veri…, s. 36.

[192] **a.g.e.**, s. 37 vd.

1.3.4. Ralph Lauren

Global ölçekte modaya yön veren markalardan biri olan Ralph Lauren tarafından geliştirilen "PoloTech" adlı akıllı tişört, moda sektöründe büyük verinin kullanımına örnek teşkil etmektedir. Tişört üzerine yerleştirilen sensörler vasıtasıyla kişinin solunum, kalp atış, stres, kalori verileri gibi verileri toplanmakta ve bu veriler firma tarafından geliştirilen mobil uygulamaya aktarılarak kişiye özgü egzersiz programları oluşturulmaktadır[193]. Tişörtü giyen kişiden veriler gerçek zamanlı olarak toplanarak önce bulut sistemine iletilmekte, akabinde analizi algoritmalar yoluyla gerçekleştirildikten sonra uygulamaya aktarılmaktadır. Uygulama ise verilere uygun bir şekilde egzersiz programını oluşturarak sağlığa katkı sunmakta ve egzersizler sırasındaki sakatlıklardan kaçınılmasına yardımcı olmaktadır[194].

1.3.5. Electronic Arts

Video oyun yayıncılığında en önde gelen şirketlerden olan Electronic Arts'ın, dünya çapında oyunlarını oynayan 275 milyon kullanıcısı bulunmaktadır[195]. 2012 yılında gelirlerinde yaşadığı düşüş sonrası kaybedilen kullanıcıların yeniden kazanılması için kullanıcılardan kayıt ve oyun oynama esnasında topladığı büyük veriyi Apache Hadoop ve Spark gibi açık kaynak teknolojileriyle analiz ederek kullanıcı deneyimlerini geliştirmesi neticesinde 2014 yılı sonunda tarihindeki en yüksek ciroya ulaşmıştır[196]. Şirket tarafından toplanan verilere örnek olarak, kullanıcıların oyunlardaki başarı seviyesinin izlenmesi esnasında toplanan veriler gösterilebilir. Gerçekten de oyun sırasında oyuncunun her hareketinin izlenmesi neticesinde üst düzey oyuncular için daha zorlayıcı oynama modülleri oluşturan şirket, zorlanan oyuncular için öğretici dersler oluşturarak hedefli önerilerde bulunmakta ve anlık mesajlaşma yoluyla oyuncularla iletişime geçmektedir[197].

---

193 Bkz. https://www.forbes.com/sites/hunteratkins/2015/09/08/ralph-laurens-futuristic-fashion-the-polotech-smart-shirt/ (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

194 Bkz. Marr, Büyük Veri…, s. 199.

195 Bkz. Abhinav Srivastava ve Arushi Srivastava, "Here's How Big Data is an Advantage for Gaming Industry", **International Journal of Research Publication and Reviews**, 2023, Vol. 4, No. 3, https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE3/IJRPR10621.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 2099.

196 Bkz. Marr, Büyük Veri…, s. 276 vd.

197 Bkz. https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/telling-data-story-behind-video-gaming/ (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

1.3.6. Transport for London (TFL)

Londra'daki toplu taşımayı yöneten şirket olan TFL, toplu taşıma hizmetlerini geliştirmek için büyük veriden yararlanmaktadır. Başlıca, biletleme işlemlerinden, otobüslerin gps vericilerinden, trafik ışıklarından ve kameralardan toplanan verilerin analizi, toplu taşıma hizmetlerinin daha etkili bir şekilde planlanmasında, işletilmesinde ve sorunların önlenmesinde kullanılmaktadır[198]. Eskiden kullanılan kağıt biletler yerine akıllı kart biletleme sistemlerinin kullanılması TFL'ye yolcuların ne zaman, nereye ve ne şekilde seyahat ettikleri bilgisinin anlık olarak edinilmesi imkanını vererek seferlerin daha etkili bir şekilde planlanmasını ve aksamalara anında müdahale edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir sinyal arızası durumunda geri ödeme için başvurabilecek müşteri sayısı hesaplanabilmekte, aksama durumunda müşterinin nereye gidebileceği öngörülerek alternatif seferler planlanabilmekte, anlık mesajlarla yolcuların bilgilendirilmesi ve alternatif seferlere yönlendirilmesi sağlanabilmekte, daha makro düzeyde ise talebin ölçülmesi sağlanarak istasyonlardaki yürüme sürelerinin düşürülmesi ile dükkan imkanları gibi hizmetlerin planlaması etkili bir şekilde yapılabilmektedir[199].

[198] Bkz. NOESIS, "D2.2 Big Data implementation context in transport", 2018, https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5bedfd3b8&appId=PPGMS (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 33.

[199] Bkz. Marr, Büyük Veri…, s. 226 vd.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ TEMELLİ PAZARLAR VE HAKİM DURUM

2.1. Büyük Veri Temelli Dijital[200] Pazarların Özellikleri

2.1.1. Genel Olarak

Büyük veri temelli dijital pazarlar, içerisinde pek çok farklı ürün ve hizmetin farklı yöntem ve şekillerde sunulduğu dinamik yapıda pazarlardır. Büyük veri kullanımının gelişmesine paralel olarak çeşitli alt pazarlarda verilen çok sayıda hizmetler ve bu hizmetlerin bünyesinde toplandığı mecralar, dijital pazarların parçası haline gelmiştir. Örneğin; bilgisayar işletim sistemleri sunan Windows, arama motorları hizmeti sunan Google, akıllı cihaz uygulaması kapsamında Whatsapp, dijital içerik sağlayan Youtube, Facebook sosyal ağı, fiziksel ürün tedarikinin yapıldığı Amazon gibi platformlar bu kapsamda sayılmaktadır[201].

Dijital pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler[202] büyük çoğunlukla iki veya çok taraflı platformlardan oluşmaktadır[203]. Platform iş modelinden söz edebilmek için;

---

[200] Kamu tekeli niteliğindeki elektrik, gaz kuruluşlarının da içinde yer aldığı dijital olmayan büyük veri temelli pazarlar da bulunmakla beraber, çevrim içi pazarların dijital olmayan pazarlardan veri toplamanın zorluğu ve ürün ve hizmete olan yansıması bakımından farklılıklar arz etmesi, büyük veri temelli pazarlarda günümüzde büyük çoğunlukla çevrim içi hizmet verilmesi ve hukuki tartışmaların dijital pazarlar üzerinde yoğunlaşması sebepleriyle dijital pazarların özelliklerinden söz edilecektir. Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 21 vd. Çalışmamızda, büyük veri temelli pazarlar yerine dijital pazarlar ifadesi de aynı anlamı karşılayacak şekilde kullanılmaktadır.

[201] Bkz. Evelin Hlina, "Dominant undertakings in the Digital Era: A Call for Evolution of the Competition Policy Towards Article 102 TFEU?", 2016, http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2016/4.Evelin-Hlina-Essay-GAR_2016.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 121.

[202] Rekabet hukukunun ana süjesi olan teşebbüs, RKHK'nin 3. maddesinde: "*Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzelkişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler*" olarak tanımlanmıştır. İktisadi bir bakış açısıyla tanımlanan ve ticari işletmeyi de aşacak şekilde geniş kapsamlı olarak tanımlanan teşebbüsün; iktisadi faaliyette bulunma, iktisadi faaliyetini bağımsız şekilde sürdürme ve iktisadi faaliyetin devamlılık arz etmesi şeklinde üç unsurunun olduğu kabul edilmektedir. Bkz. Nazmi Ocak, **Rekabet Hukukunda Teşebbüsler ve Teşebbüslerin Hakim Durumunun Tespiti**, İstanbul: Beta Yayınları, 2016, s. 22 vd.

[203] Bkz. Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, "Digital Economy, Big Data and Competition Law", **Market and Competition Law Review**, 2019, Vol. III, No. 1, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440296 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 57. Aynı yönde bkz. İpek Çevik, "Kişisel Verilerin İşlenmesi Uyarınca 'Big Data' Kavramı ve Rekabet Hukuku ile İlişkisinin Alman Rekabet Kurulu Facebook Kararı Açısından Değerlendirilmesi", (ed. Ali Cem Bilgili ve Leyla Keser Berber), **Güncel Gelişmeler Işığında Kişisel Verilerin Korunması Hukuku**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020, s. 188; Massimiliano Nuccio ve Marco Guerzoni, "Big Data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-

perakendeci ile tüketici gibi iki farklı müşteri grubuna hizmet sağlanması, bu grupların platforma dahil olmasının dışsallık (ağ etkisi) oluşturması, söz konusu dışsallıkların müşteri grupları tarafından içselleştirilemez nitelikte olması, ve son olarak bu dışsallıkların içselleştirilmesi için platforma ihtiyaç duyulmasının gerekli olduğu ileri sürülmektedir[204]. E-ticaret platformları, farklı alanlarda, farklı müşteri gruplarını bir araya getirmektedir[205]. Örnek olarak, perakendecilerle müşterileri bir araya getiren çevrim içi pazaryeri platformları[206], restoranlar ile tüketicileri bir araya getiren yemek sipariş platformları[207], otellerle tüketicileri bir araya getiren konaklama rezervasyon platformları[208], emlakçılar ile tüketicileri bir araya getiren emlak satış/kiralama platformları[209] verilebilir[210]. Görüldüğü üzere, platformlar birden fazla farklı kullanıcı

---

driven economy", **Competition and Change**, 2018, Vol. 23, No. 3, https://doi.org/10.1177/1024529418816525 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 313.

[204] Bkz. Cihan Doğan, **Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dijital Platformlar**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 30.

[205] Bu platformların tarafları arasında temelde üç farklı sözleşme kurulmaktadır. Bunlardan ilki, satıcı ve alıcı arasında kurulan ve mal veya hizmetin niteliğine göre değişen türde bir sözleşme olup, genellikle satış, kiralama, hizmet sözleşmesi gibi sözleşmelerdir. İkincisi, alıcı ile platform arasında kurulan üyelik sözleşmesidir. Söz konusu üyelik sözleşmesinin hukuki niteliği tartışmalı olmakla birlikte, "kullandırma ve işgörme edimlerini bünyesinde barındıran karma nitelikte isimsiz bir sözleşme" olduğu savunulmaktadır. Bkz. Aysel Demirel, "Elektronik Pazaryeri Uygulamalarında Taraflar Arası Hukuki İlişkiler ve Özellikle Elektronik Pazaryeri Sözleşmesi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2020, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Wnhj-wtxSo_jraLHou8NPw&no=EBvliBGUvxZb3PU3w-qQRA (Erişim Tarihi: 18.01.2025), s. 143, 144. Üçüncüsü ise, platform ile satıcı arasında kurulan paza ryeri sözleşmesidir. Pazar yeri sözleşmesinin hukuki niteliğinin satıcının tacir olması ve gerekli şartları sağlaması halinde TTK m. 102 anlamında acentelik sözleşmesi olabileceği, bu durumda da RKHK'nin 4. maddesinin, iki farklı teşebbüsün varlığını gerektirmesi ve bu durumda platform ile perakendecinin tek bir ekonomik bütünlük içinde değerlendirilecek olması sebebiyle uygulanamama ihtimalinin doğduğu değerlendirilmiştir. Bkz. Muhammed Emin Bingöl, "E-Ticaret Platformları Lehine Öngörülen En Çok Kayrılan Müşteri Kayıtlarının Rekabet Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi", **AÜHFD**, 2023, C. 72, S. 1, https://doi.org/10.33629/auhfd.1176510 (Erişim Tarihi: 18.01.2025), s. 24 vd. Türk Hukukunda acentelik sözleşmesi hakkında detaylı bilgi için bkz. Şaban Kayıhan, **Türk Hukukunda Acentelik Sözleşmesi**, 5. b., Ankara: Umuttepe Yayınları, 2018. Ancak söz konusu tartışma, RKHK'nin 4. maddesi bağlamında anlam ifade ettiğinden, 6. madde ile sınırlandırılan işbu çalışmada detaylı olarak incelenmeyecektir. Elektronik pazar yeri sözleşmelerinin isimsiz ve birden fazla isimli sözleşmeye ait unsurları taşıyan karma bir sözleşme olduğu görüşü için bkz. Demirel**, a.g.e.**, s. 133.

[206] Bu platformlara örnek olarak Trendyol ve Amazon verilebilir.

[207] Bu platformlara örnek olarak Yemek Sepeti ve Getir Yemek verilebilir.

[208] Bu platformlara örnek olarak Hotels.com ve Booking verilebilir.

[209] Bu platformlara örnek olarak Sahibinden ve Hürriyet Emlak verilebilir.

[210] Söz konusu örnekler ve diğer platform örnekleri için bkz. Doğan, Rekabet..., s. 18 vd.

grubunu bir araya getirdiklerinden, bir araya getirilen ilgili grup sayısına bağlı olarak iki taraflı veya çok taraflı pazar özelliği göstermektedirler[211].

Dijital pazarlarda ağ etkilerinin sonucu olarak tek platforma evrilme ("*tipping*") durumuyla karşılaşılabilmektedir[212]. Söz konusu evrilme eğilimi, platformun tanınırlığının ve kullanıcı sayısının, belirli bir seviyenin üzerinde olduğu durumlarda görülmektedir[213]. Ayrıca, bu pazarlar, kazananın her şeyi aldığı ("*winner-takes-all*") pazar özelliği göstermekte[214] olup, pazarın içinde rekabet yerine pazarın tamamı için rekabetin görüldüğü pazarlardır[215]. Diijital pazarlarda mevcut bulunan veri temelli işleyiş, platform kullanıcılarının taleplerine daha iyi cevap verilebilmesini temin ederek, lider teşebbüsün hızlı bir şekilde hakim duruma ve hatta tekel durumuna gelmesini sağlayabilmektedir[216]. Sonuç olarak, dijital pazarlar, pazar yapısı olarak oligopol veya monopol pazar özelliği[217] gösterebilmektedir[218]. Dijital pazarlar birtakım ortak

---

[211] Çok taraflı pazarlara örnek olarak satıcılar, alıcılar ve potansiyel reklam verenleri bir araya getiren e-Pazar yerleri verilebilir. Bkz. Rekabet Kurumu, **E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2022, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 169.

[212] Bkz. Kate, Collyer Hugh Mullan ve Natalie Timan, "Measuring market power in multi-sided markets", **OECD**, DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL, https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL/en/pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 4; Erdem Aktekin, "Relevant Product Market Definition In Two-Sided Markets Under EU Competition Law", **Rekabet Dergisi**, 2017, C. 18, S. 1, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1476618 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 95.

[213] Bkz. A. Ogün Karagülle, "Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 171, 2020, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/11-a-ogun-karagulle-20200923173114426-pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 25.

[214] Bkz. Gönenç Gürkaynak, Hazar Başar ve Özlem Cansu Tekşen, "A New Approach Toward the Understanding of Dominance in the Digital Era: Assessing Dominant Position in Dynamic Markets", (ed. Gönenç Gürkaynak), **The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters,** İstanbul: Legal Yayıncılık, 2019, s. 262.

[215] Bkz. Büşra Özcan, "Dijital Pazarlarda Veri Kaynaklı Rekabet Endişeleri ve Farklılaşan Hukuki Müdahaleler", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 224, 2025, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seyda-erol-ozturk-20260113143504861-20260120111722105.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026), s. 5, 6; CMA, "Online platforms and digital advertising: Market study final report", 2020, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 45, 46; Rekabet Kurumu, Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları, Ankara: Rekabet Kurumu, 2023, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/dijital-piyasalar-calisma-metni.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 182.

[216] Bkz. Björn Lundqvist, "Regulating Competition in the digital economy: With a special focus on platforms", (ed. Björn Lundqvist ve Michal S. Gal), **Competition Law for the Digital Economy,** Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019, https://doi.org/10.4337/9781788971836.00009 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 12.

[217] Tekelci (monopolcü) piyasalarda, elde edilebilecek en yüksek pazar gücüne sahip olan tekel, herhangi bir rakiple karşılaşmadan fiyatı ve üretim miktarını kendi başına belirleyebilmekte, rekabetçi koşullara göre daha fazla kar elde etmektedir. Diğer taraftan, arz ve talebin bir kısıtlama olmaksızın karşılaştığı tam

ekonomik ve yapısal özelliklere sahip olup, söz konusu özelliklerin anlaşılması, gerek geleneksel pazarlardan farklılaşan yönlerin tespiti için gerekse de uygun rekabet hukuku politikası ve araçlarının belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.1.2. İnovasyon

Üretim sürecini etkileyen bir unsur olarak inovasyon, herhangi bir pazarda karşımıza çıkabilecek bir parametre olmakla birlikte dijital pazarlarda temel bir üretim girdisi, hatta üretim sürecinin bizzat kendisi olarak karşımıza çıkmaktadır[219]. Nitekim inovasyon için gerekli ar-ge faaliyetlerinin sürekli olarak yürütülememesi veya daha yenilikçi ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması, dijital pazarlarda teşebbüslerin tüketicileri ellerinde tutamamalarına neden olmaktadır. Facebook'un sosyal ağ olarak MySpace'in yerini alması veya Pinterest, Youtube gibi uygulamaların kısa sürede en popüler uygulamalar arasına girmiş olması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir[220]. Geleneksel pazarlarda rekabet esas olarak fiyat üzerinden gerçekleşirken, dinamik bir yapıda olan dijital pazarlarda ise rekabet inovasyon üzerinden gerçekleşmektedir[221]. Dijital pazarlarda statik bir pozisyon sergileyen ve yenilik yapmayarak mevcut

---

rekabet piyasasında, çok sayıda alıcı ve satıcı faaliyet göstermekte, fiyat tamamen piyasadaki arz ve talebe göre belirlenmektedir. Pazar gücünün az sayıdaki teşebbüsün elinde yoğunlaştığı oligopolistik pazarlar ise, tekelci pazarlardan farklı olarak rakiplerden tamamen bağımsız şekilde karar alınamayan, tam rekabetçi pazarlardan farklı olarak da, davranışların rekabet ortamına etki edeceği, pazarlardır. Söz konusu açıklamalar ve kavramlar arasındaki farklılıklar için bkz. Zafer Kahraman, **Rekabet Hukuku Açısından Oligopolistik Bağımlılık**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s. 7 vd.

[218] Bkz. Karagülle, **a.g.e.**, s. 25. Büyük dijital platformların yer aldığı pazarlarda yoğunlaşmanın yüksek olduğu, Apple, Google, Microsoft, Amazon ve Facebook'un tekelci piyasalarda rekabet ettikleri, bu platformların yer aldığı diğer pazarlarda duopoli (toplam iki teşebbüs sayısıyla) ya da oligopoli oluşturdukları ileri sürülmüştür. Bkz. Nuccio ve Guerzoni, **a.g.m.**, s. 316. Ülkemizde e-pazaryeri platformları açısından yapılan araştırmada, henüz pazarda evrilme yaşanmamış olsa da Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlarca şekillenen oligopolistik bir yapının ortaya çıkması öngörülmektedir. Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 197.

[219] Bkz. Howard A. Shelanski, "Information, Innovation, and Competition Policy for The Internet", **University of Pennsylvania Law Review**, 2013, https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=penn_law_review (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 1685.

[220] Bkz. David S. Evans, "Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms", **Coase-Sandor Institute for Law and Economics Working Paper**, No. 753, 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 28 vd. Dijital pazarlarda yaşanan bu tip hızlı değişimler, Schumpeter'in "yıkıcı yaratıcılık" kuramına uygundur. Nitekim, bu kurama göre tarihte döngüler halinde görüldüğü üzere, büyük bir inovasyon sonucu meydana gelen yeni ürün yıkıcı bir etki yaratarak mevcut ürünün yerini alacak ve bu yeniliği meydana getiren teşebbüs pazarda tekel gücüne erişecektir. Bkz. Zeynep Ayata, **Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda İnovasyon Sorunsalı**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2022, s. 35 vd.

[221] Bkz. Gürkaynak, Başar ve Tekşen, **a.g.e.**, s. 257.

durumunu koruyan bir platforma rastlamak neredeyse imkansızdır. Giderek, arama motorları kullanıcıların yeni sorgularına dayalı olarak sürekli algoritmalarını geliştirmekte, sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerine devamlı olarak yeni özellikler eklemektedirler [222] . Şüphesiz, söz konusu yeniliklerin gerçekleştirilebilmesinde en kilit etkenlerin başında teşebbüslerin veriyi kullanabilme becerileri gelmektedir[223].

2.1.3. Ağ Etkileri

Ağ dışsallığı ve şebeke etkisi/dışsallığı olarak da ifade edilen ağ etkisi, bir ürün veya hizmetin kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak o ürün veya hizmetin kullanıcılar nezdinde daha değerli hale gelmesini ifade etmektedir[224]. Platformların en temel ekonomik özelliklerinden olan ağ etkileri, yoğun olarak görüldüğü pazarlarda az kişi tarafından kullanılan mal ve hizmetin değerinin de aynı şekilde düşük olmasına sebep olmaktadır[225]. Ürünün kullanımındaki artışın doğrudan ilgili ürünün değerini artırdığı durumlarda doğrudan ağ etkisi söz konusu olup WhatsApp mesajlaşma uygulaması örneğinde olduğu gibi kullanımdaki artış neticesinde kullanıcıların üründen elde ettiği faydanın artması durumunda pozitif doğrudan ağ etkisinden, kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak mobil ağlarda yaşanan iletim kalitesi düşüklüğü örneğinde olduğu gibi faydanın azalması durumunda ise negatif doğrudan ağ etkisinden söz edilmektedir[226].

Pazarın bir tarafında ürün veya hizmeti kullananların sağladığı faydanın, pazarın diğer bir tarafında ürün veya hizmeti kullananların sayısının artmasına bağlı olarak artması durumunda ise dolaylı ağ etkisi söz konusudur. Söz konusu faydanın pazarın iki tarafındaki kullanıcılar için de artması durumunda simetrik dolaylı ağ etkisi, sadece bir taraftaki kullanıcı için artarken diğeri için azalması durumunda simetrik olmayan dolaylı ağ etkisi mevcuttur. Facebook kullanıcı sayısının artması durumunda reklam

---

[222] Bkz. Gönenç Gürkaynak ve Derya Durlu Gürzumar, "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri", **Rekabet Dergisi**, 2015, C.16, S.2, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1477652 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 66 vd.

[223] Bkz. Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye ve Heike Schweitzer, "Competition Policy for the digital era: Final report", **European Union**, 2019, https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 24.

[224] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 137 vd.

[225] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 170 vd.

[226] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 32 vd.

verenlerin sağladığı fayda artarken, kullanıcıların reklam sebebiyle rahatsız olduğu durumlarda simetrik olmayan dolaylı ağ etkisi, kullanıcıların rahatsız olmadığı ve artan reklam gelirlerinin hizmetin iyileştirilmesinde kullanıldığı durumlarda simetrik dolaylı ağ etkisi gündeme gelecektir[227]. Dolaylı ağ etkisinin bir sonucu ve söz konusu etkinin şiddetini artıran bir iktisadi özellik olarak *geri besleme döngüsü* ("*feedback loop*") ile de karşılaşılmakta, örneğin e-pazaryerlerinde tüketici talebinde yaşanan artış, satıcı talebinde artışa neden olmakta ve dolaylı ağ etkisi nedeniyle satıcı talebinde yaşanan bu artış tüketici talebinde tekrardan artışa sebep olarak bir döngüye dönüşmekte ve bu döngü teşebbüslerin pazar gücüne [228] etki eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir[229].

Ağ etkileri, platformlarda "*tavuk ve yumurta problemi*"nin doğmasına yol açmıştır. Google arama motoru örneğinde platformun daha çok kullanıcı çekebilmesi, kullanılan algoritma kalitesinin artmasına bağlıyken, algoritma kalitesinin artması ise daha çok farklı veri girişinin olması, bir diğer ifadeyle platformun daha çok kişi tarafından kullanılmasına bağlıdır. Çok taraflı platformlarda da örneğin daha çok tüketiciyi platforma çekebilmek için daha çok satıcıya, daha çok satıcıyı platforma çekebilmek için de daha çok müşterinin platformu kullanmasına ihtiyaç bulunmaktadır[230]. Hal böyle iken, platformlar ilk kullanıcıları veya platformun bir tarafını hizmetten ücretsiz yararlandırıp teşvik etme yoluna giderek problemi aşmaya çalışmaktalarsa da piyasada yerleşik büyük firmaların yerinden edilmesinin oldukça zor olduğu gözlemlenmektedir[231].

2.1.4. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme

Tek veya çok kaynaktan beslenme, dijital pazarlarda sık rastlanılan ve rekabetçi etkileri olan kavramlardır. Kullanıcıların tek bir kaynağı kullanmasını ifade eden "*tek*

---

[227] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 27.

[228] Rekabet iktisadı literatüründe tekel gücü ile aynı anlamda da kullanılabilen pazar gücünün, ürünün marjinal maliyetin önemli bir miktar üzerindeki fiyatla satılabildiği, rekabetçi seviyenin üstüne çıkarılabildiği durumda mevcut olduğu kabul edilmektedir. Bünyamin Gürpınar, "Birleşme ve Devralmaların Denetlenmesinin Ekonomik ve Hukuki Gerekçeleri", **Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar Sempozyumu**, İstanbul, 22 Nisan 2011, s. 41.

[229] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 173 vd.

[230] Ülkemizdeki e-ticaret platformları bakımından yapılan araştırma neticesinde ağ etkilerinin büyüklüğü açısından esas önemli kitlenin satıcılardan ziyade tüketiciler olduğu, dolayısıyla tüketiciler platforma bağımlı hale geldikçe ağ etkilerinin de belirginleşeceği tespiti yapılmıştır: Bkz. **a.g.e.**, s. 175.

[231] Bkz. Crémer, de Montjoye ve Schweitzer, **a.g.e.**, s. 36.

kaynaktan beslenme"nin ("*single-homing*") aksine, aynı anda birden fazla kaynağın kullanılması anlamına gelen "*çok kaynaktan beslenme*" ("*multi-homing*"), aynı zamanda ağ etkilerinin rekabet karşıtı etkilerini azaltabilecek unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir[232]. Ayrıca, dijital pazarlarda rekabet açısından önemli etkileri olan tek veya çok kaynaktan beslenmenin, teşebbüslerin pazar gücü analizi açısından da etkisi olduğu belirtilmelidir[233].

2.1.5. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Dijital pazarlarda ölçek ve kapsam ekonomileri iktisadi özellik olarak yoğunlukla görülmektedir. Söz konusu pazarlar, başlangıçta yapılan batık maliyetler[234] gibi maliyetlerin yüksek olduğu, marjinal maliyetlerin[235] ise yok denecek kadar düşük olduğu pazarlar olup teşebbüslerin ilgili pazarda yer edinip belirli bir tanınırlığa ulaşıncaya kadar ciddi yatırım maliyetlerine katlanmaları gerekmektedir[236]. Ölçek ekonomisi, üretimdeki ölçeğin, bir diğer deyişle üretim sonucu elde edilen çıktı miktarının artmasına bağlı olarak birim maliyetlerin azalmasını ifade etmektedir. Bir teşebbüs belirli bir üretim ölçeğine ulaştığında pazara yeni giren teşebbüslerin söz konusu teşebbüsle etkili bir şekilde rekabet etmeleri oldukça zorlaşmaktadır[237]. Nitekim ölçek ekonomisinden yararlanan teşebbüs çok daha düşük maliyetle çok daha fazla sayıda çıktı üretebilmektedir. Ölçek ekonomilerinin daha çok fiziki üretimle ilişkilendirildiği geleneksel pazarlarda, coğrafi engeller ve nakliye masrafları gibi yoğunlaşmaları[238] sınırlayan faktörler söz konusudur. Diğer taraftan, dijital pazarlarda

---

[232] Bkz. Emilio Calvano, Michele Polo, "Market power, competition and innovation in digital markets: A survey", **Information Economics and Policy**, Vol. 54, 2021, https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 8.

[233] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 41 vd.

[234] Batık maliyetin tanımı şu şekildedir: "*Bir piyasada faaliyet gösterebilmek için yapılan ancak piyasadan çıkarken elden çıkarma yoluyla tekrar paraya dönüştürülemeyen ya da geri kazanılamayan veya başka bir faaliyet alanında kullanılamayan yatırımlara ilişkin maliyetlerdir*." Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 54.

[235] Marjinal maliyet "*Bir birim daha üretmenin yarattığı maliyet*" olarak tanımlanmıştır: **a.g.e.**, s. 110.

[236] Bkz. Gürkaynak, Başar ve Tekşen, **a.g.e.**, s. 258 vd.

[237] Bkz. CMA, "A new pro-competition regime for digital markets: Advice of the Digital Markets Taskforce", CMA135, 2020, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022), s. 17.

[238] Birleşme, devralma, ortak girişim gibi teşebbüsler arasındaki sürekli, yapısal ve kurumsal birliktelikleri ifade eden bir kavram olan yoğunlaşma kavramın içeriğine ilişkin bir bakış açısıyla, "*ekonomik karar alma ve sevk etme gücünün, başka bir deyişle iktisadi kontrolün, teşebbüsler arasında el değiştirerek belirli merkezlerde toplanması ve bu durumun, ilgili piyasada rekabet halinde bulunan*

belirtilen sınırlamalar olmadığından ölçek ekonomilerinin bölgesel veya ulusal ölçeğin ötesinde global ölçekte bir yoğunlaşmayı desteklemesi durumuyla karşılaşılmaktadır[239].

Bir teşebbüs üretim maliyetlerini farklı ürünler üreterek, ürün yelpazesini genişleterek düşürebiliyorsa, bu durumda kapsam ekonomisinin varlığından söz edilecektir. Günümüzde büyük veri temelli pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, ilişkili pazarlara girerek faaliyet alanlarını genişlettikleri ve farklı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsleri devraldıkları[240] görülmektedir. Böylece, kapsam ekonomilerinden yararlanan teşebbüsler önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler[241]. Büyük veri özelinde ölçek ve kapsam ekonomilerinin yüksek düzeyde yaşanması, pazara yeni girecek teşebbüsler açısından giriş engeli oluşturabilirken pazarda yoğunlaşmanın artmasına da sebebiyet verecektir. Nitekim büyük veri merkezlerinin, sunucuların, veri yazılımlarının, güvenlik duvarlarının oluşturulması, işletilmesi, bilgisayar mühendisleri, veri analistleri, yazılımcılar vb. nitelikli insan gücünün istihdam edilmesi gibi büyük verinin işlenmesi, saklanması için gerekli maliyetler oldukça yüksek olmakla birlikte, sistem bir kez işletilmeye başlandıktan sonra sistemin gelişmesi için gerekli ek maliyet oldukça düşüktür[242].

2.2. Hakim Durum

RKHK ile teşebbüslerin hakim durumda olmaları veya hakim duruma gelmeleri yasaklanmamıştır. Nitekim, bir teşebbüs rekabeti ihlal etmediği sürece kendi strateji ve uygulamalarıyla faaliyet gösterdiği pazarda hakim duruma gelmek isteyebilir ve hakim duruma da gelebilir. Hatta RKHK 6. madde gerekçesinde açıklandığı üzere bu durum sermayenin yoğunlaşması ve yatırımların artması açısından gerçekleşmesi istenilen bir

---

aktörlerin sayısını azaltacak şekilde yapısal değişikliklere yol açması" şeklinde tanımlanmaktadır. Bkz. Gürpınar, **a.g.e.**, s. 37.

[239] Bkz. Digital Competition Expert Panel, "Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel", 2019, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c88150ee5274a230219c35f/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 32.

[240] Google'nin, sensörler vasıtasıyla kullanıcılarından veri toplayan akıllı termostat üreticisi Nest Labs'i devralması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Bu durum Google'nin kullanıcı davranışlarıyla ilgili daha bütüncül bir öngörü elde etmesini ve Google'nin algoritmalarının kapsamını IoT'ye doğru genişletmesini sağlamıştır. Bkz. Rubinfeld ve Gal, **a.g.m.**, s. 352.

[241] Kapsam ekonomilerinin mevcut müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin, marka ve teknik uzmanlığın, en önemlisi de tüketici verilerinin paylaşılması ve birleştirilmesinden kaynaklanabileceği ileri sürülmüştür. Bkz. Digital Competition Expert Panel, **a.g.e.**, s. 32.

[242] Bkz. OECD, Big Data…, s. 11.

hususdur[243]. Ancak, hakim durumun oluşturduğu avantajdan yararlanarak rekabetin kısıtlanmasına yol açabilecek davranışlarda bulunmak, tüketici refahını azaltıcı eylemlerde bulunmak yasaklanmıştır[244].

RKHK m. 6 uyarınca yasaklanmış olan hakim durumun kötüye kullanılmasından söz edilebilmesi için öncelikle hakim durumun varlığı gerekmektedir. Hakim durum ise RKHK'nin tanımlar başlıklı 3. maddesinde: "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmıştır. Hakim durumun ekonomik güç, bağımsızlık ve devamlılık olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır.

Bir teşebbüsün hakim durumundan[245] söz edilebilmesi için öncelikle ilgili teşebbüsün belirli bir ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Söz konusu ekonomik güç, teşebbüsün piyasa koşullarına uyum sağlamasına gerek olmadan hareket edebilmesini, kendi başına fiyat, arz miktarı gibi birtakım önemli parametreleri belirleyebilecek durumda olmasını, ifade etmektedir. Bu güce sahip olmak için mutlaka tekel konumunda olmak şart olmayıp, ilgili pazarda aralıksız ve uzun süreli lider konumda olmak da hakim duruma sebebiyet vermektedir[246]. Ekonomik gücün tespitinde RKHK m. 4'te düzenlenen teşebbüslerin anlaşma veya uyumlu eylemler yoluyla kısıtlayabilecekleri rekabeti bir teşebbüsün tek başına kısıtlayabilecek durumda olmasının da göz önünde tutulması gerektiği ve bu şekilde iki maddenin birbirini tamamladığı da savunulmaktadır[247].

Hakim durumun ikinci unsuru olan bağımsızlığın iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, teşebbüsün rakipleri, müşterileri ve sağlayıcıları dikkate almadan,

---

[243] Ayrıca, hakim durumdaki teşebbüsün etkin maliyet kontrolü, risk düşüklüğü gibi sebeplerle daha düşük fiyat uygulabilmesi de mümkündür. Bkz. İbrahim Gül, **Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hakim Durumunu Kötüye Kullanması**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2000, s. 20.

[244] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 1.

[245] Teşebbüsün hakim durumda olması ile tekel olması veya pazarda lider konumda bulunmasının aynı anlamlara gelmediği kabul edilmektedir. Pazarda birden fazla teşebbüs hakim durumda olabilirken, tekel olması için pazarda sadece bir teşebbüs bulunmalıdır. Pazarda lider konumdaki teşebbüs, rekabet baskısı dolayısıyla devamlı bir yenilik arayışında olduğundan etkin rekabet için sorun oluşmayabilir. Öte yandan, piyasadaki koşulları belirleyen hakim durumdaki teşebbüs rekabet baskısından uzaktır. Ancak, lider konumun uzun süre devamı hakim duruma işaret eder. Bkz. Gül, **a.g.e.**, s. 9, 10.

[246] Bkz. Ocak, **a.g.e.**, s. 172 vd.

[247] Bkz. Aslan, İ. Yılmaz, **Rekabet Hukuku Dersleri**, 7. b., Bursa: Ekin Yayınevi, 2020, s. 179.

faaliyet gösterdiği pazarda keyfi bir şekilde kararlar alarak uygulayabilmesini ifade etmektedir. Bu durumdaki teşebbüsün, kârlı bir şekilde fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabileceği ileri sürülmektedir[248]. Diğeri ise, şirketler topluluğunda yer alan ve hukuken bağımsız olsa da ekonomik olarak bağımlı olan yavru şirketin ekonomik gücünün ölçülmesini ifade etmektedir. Nitekim yavru şirket, ekonomik olarak bağımsız olmadığından, parçası olduğu grubun tamamının hakim durum değerlendirilmesinde göz önüne alınması gerekmektedir[249].

Hakim durumun üçüncü unsuru olan devamlılık ise, teşebbüsün sahip olduğu ekonomik gücün belirli bir süre devam etmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Nitekim, teşebbüs, kısa bir süreliğine hakim duruma gelmiş ve pazara yeni girişlerin fazlalığı ve pazarın yapısı gereği bu durumun kısa bir süre içinde kaybedileceği açıkça öngörülüyor olabilir. Kötüye kullanım teşkil edecek davranışları yapmaya yetecek sürenin, hakim durumun devamlılığını sağlamaya yeteceği de ileri sürülmüştür[250]. Öte yandan, söz konusu gerekli sürenin ilgili pazarın ve ürünün özelliklerine göre değişeceği belirtilmekle beraber Hakim Durum Kılavuzu'nda genellikle iki yıllık sürenin hakim durumun devamlılık şartı açısından yeterli kabul edildiği belirtilmiştir[251].

Taslak'ta hakim durum tanımına ilişkin bir değişiklik öngörülmemekle birlikte, tanımlar arasına hakim durum ile oldukça benzer nitelikte olan "*Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüs*" kavramı ilave edilmektedir. Nitekim Taslak'ta, RKHK'nin, amacının düzenlendiği 1. maddesine hakim durumdaki teşebbüslerin hakimiyetlerini kötüye kullanmalarının önlenmesi amacının yanına önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin bu pazar güçlerini kötüye kullanmalarının önlenmesi amacının eklenmesi ve RKHK'nin kapsamının düzenlendiği 2. maddesine önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere getirilen yasak ve yükümlülüklerin Kanun kapsamına alındığının belirtilmesi de öngörülmektedir. RKHK'nin "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde tanımlanması önerilen Önemli Pazar Gücüne Sahip Teşebbüs: "*Bir veya birden fazla temel platform hizmeti*[252]

[248] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 2.
[249] Bkz. Ocak, **a.g.e.**, s. 175.
[250] Bkz. Aslan, Rekabet Hukuku Dersleri, s. 180.
[251] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 2 (dipnot 3).
[252] Taslak'ta tanımlar arasında yer verilen temel platform hizmeti, tıpkı DMA'da olduğu gibi sınırlı sayıda sayılan ve her biri tanımlar arasında ayrıca tanımlanan on farklı hizmetten oluşmaktadır: "*Çevrim içi aracılık hizmetleri, çevrim içi arama motorları, çevrim içi sosyal ağ hizmetleri, video/ses paylaşımı ve yayımı hizmetleri, numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmetleri, işletim sistemleri, internet*

bakımından belirli bir ölçeğe ve son kullanıcılara [253] *erişimde veya ticari kullanıcıların*[254] *faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahip şekilde faaliyet yürüten ve bu etkiyi yerleşik ve kalıcı bir şekilde sürdürebilme gücüne sahip olan veya yerleşik ve kalıcı bir şekilde sürdürebilme gücüne erişebileceği öngörülebilen teşebbüsler*" olarak tanımlanmıştır. Görüldüğü üzere, sadece sayılan on temel platform hizmetleri bakımından önemli pazar gücüne sahip olan teşebbüsler RKHK'ye 6/A maddesi olarak eklenilmesi önerilen yükümlülüklerin öznesini oluşturmaktadır. Bunun dışındaki teşebbüsler açısından ise duruma göre RKHK'nin mevcut 6. maddesinin uygulanabilmesi mümkündür. Önemli pazar gücünün, tanımı ve nicel unsurları dikkate alındığında hakim durum kavramıyla özdeş olmasa da büyük ölçüde benzeştiği de ileri sürülmektedir[255]. Önemli pazar gücünün hakim durumdan daha zayıf bir pozisyona işaret ettiği de belirtilmektedir[256]. Dolayısıyla, bir teşebbüs hakim durumda olmasa da önemli pazar gücüne sahip olması mümkündür. Ancak tersinin pek muhtemel olmayacağı öngörülebilirse de[257] eşikler belirlenmediğinden mevcut durumda bu konuda kesin bir sonuca varılamamaktadır.

Son olarak, birlikte hakim durum kavramına da değinilmesi yararlı olacaktır. RKHK m. 6 uyarınca sadece tek bir teşebbüsün değil birden fazla teşebbüsün de hakim

---

tarayıcıları, sanal asistanlar, bulut bilişim hizmetleri ile bu hizmetlerin herhangi birinin sağlayıcısı tarafından sunulan çevrim içi reklamcılık hizmetleri". DMA'da temel platform hizmeti sunan teşebbüsler için önemli pazar gücüne sahip teşebbüs yerine "*gate keeper*" ("*geçit bekçisi*") tabiri kullanılmaktadır.

[253] Taslak'ta son kullanıcı: "*Temel platform hizmetlerini kullanan ve ticari kullanıcı niteliği taşımayan gerçek ya da tüzel kişi*" olarak tanımlanmıştır.

[254] Taslak'ta ticari kullanıcı: "*Mal ya da hizmet sunmak amacıyla temel platform hizmetlerini kullanan gerçek ya da tüzel kişi*" olarak tanımlanmıştır.

[255] Bkz. Kerem Cem Sanlı ve Cihan Doğan, **Rekabet Politikası Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi: E-Ticaret Kanunu ve Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2023, s. 263 (dipnot 23). Öte yandan, AB rekabet hukukunda yeri olan önemli pazar gücü kavramının ekonomik bir bakış açısı benimsenerek kural koyucular tarafından hakim durumla özdeş hale getirilmesi gerektiği yönünde öneriler de bulunmaktadır. Bkz. Damien Geradin vd., "The Concept of Dominance in EC Competition Law", **Global Competition Law Center**, 2005, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=770144 (Erişim Tarihi: 31.01.2021), s. 4 vd.; Annalies Azzopardi, "'Dominant Position': A Term in Search of Meaning", https://www.qmul.ac.uk/icc/media/icc/gar/gar2015/Annalies-Azzopardi.Dominant-position---a-term-in-search-of-meaning.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024), s. 26.

[256] Bkz. Ahmet Fatih Özkan, ""Önemli Pazar Gücü" Kavramı Ekseninde Dijital Pazarlara Yönelik Olarak Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Öngörülen Değişikliklerin Değerlendirilmesi", (ed. Ersin Erdoğan, Belkıs Vural Çelenk ve Özgün Özyüksel), **Bilişim Çağında Hukuk**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2023, s. 33.

[257] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 263 (dipnot 23).

durumunu tek başına veya başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar[258] yoluyla kötüye kullanması hukuka aykırıdır. Birlikte hakim durumun özellikle birbirine etki edebilecek az sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği oligopolistik pazarlarda meydana geleceği savunulmaktadır[259]. Nitekim, Rekabet Kurulu tarafından Ulusal Dolaşım kararında birlikte hakim durum; "*pazarda faaliyet gösteren az sayıdaki firmanın davranışlarını koordine ederek, tek bir teşebbüs gibi davranma yeteneğine sahip olmaları*" şeklinde tanımlanmıştır[260]. Birlikte hakim durum açısından teşebbüsler arası koordinasyona vurgu yapan Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan bir başka metin olan Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da da benzer şekilde ilgili pazardaki rekabetin doğasında değişikliğe yol açılması ve önceden koordinasyon içinde bulunmayan teşebbüslerin, koordinasyon içinde bulunarak etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmalarından söz edilmektedir[261]. Dolayısıyla, teşebbüsler arasında RKHK m. 4 anlamında bir anlaşma veya uyumlu eylem olmasa da gerekli koşullar sağlanarak koordinasyon içinde hareket edilmesi durumunda ilgili pazarda birlikte hakim duruma gelinebilmesi ve RKHK m. 6 kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulunabilmesi mümkündür.

2.2.1. Hakim Durumun Tespiti

2.2.1.1. İlgili Pazar Tanımı

Hakim durum değerlendirmesinde öncelikle yapılması gereken, ilgili pazarın tespit edilmesidir[262][263]. Nitekim teşebbüsün, faaliyet gösterdiği pazar belirlenmeden

---

[258] Anlaşmalar ya da birlikte davranışlar yoluyla kötüye kullanma ifadesi mehaz Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma m.102'de yer almamaktadır. Ayrıca, RKHK m.4'ten farklı olarak "uyumlu eylem" yerine RKHK'de tanımı bulunmayan "birlikte davranış" ibaresi kullanılmıştır. Bu kullanım karışıklığa yol açtığından bahisle haklı olarak eleştirilmiştir: Bkz. Kerem Cem Sanlı, **Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2000, s. 289 (dipnot 122).

[259] Bkz. Gül, **a.g.e.**, s. 17; Ocak, **a.g.e.**, s. 257 vd.

[260] Bkz. Rekabet Kurulu, Ulusal Dolaşım, 03 - 40 / 432-186 karar sayılı karar 2003, s. 33.

[261] Bkz. Rekabet Kurumu, Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, 2022, s. 6. Ayrıca söz konusu Kılavuz s. 14'te koordinasyonun sürdürülebilir olmasının üç koşulu olduğu belirtilmiştir. Bunlar: Koordinasyon koşullarına uyulup uyulmadığının koordinasyon içindeki teşebbüslerce yeterli düzeyde izlenebilmesi, koordinasyondan sapma halinde işletilecek caydırıcı mekanizmaların mevcudiyeti, ve koordinasyon kapsamı dışındaki rakip veya müşteriler gibi üçüncü kişiler tarafından koordinasyondan beklenen sonuçların tehlikeye atılabilir durumda olmaması olarak sıralanmıştır.

[262] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 2.

hakim durumda olduğundan da söz edilemeyecektir. İlgili pazarın belirlenmesi, aynı zamanda, teşebbüsün rakiplerinin kimler olduğunun, pazarda ne kadar güce sahip olduğunun ortaya çıkarılmasını mümkün kılarken bunun da ötesinde rekabetin sınırlarının ve şartlarının tespit edilmesinde kullanılmakta, "*Rekabet Kurulu'nun rekabet politikası uygulamasının çerçevesini belirlemesine*" imkan vermektedir[264]. İlgili pazarın sınırlarının dar olarak belirlenmesi ilgili teşebbüsü hakim duruma getirebilecekken, geniş olarak belirlenmesi ilgili teşebbüsün hakim durumda olmasını engelleyebileceğinden ilgili pazarın hassas bir şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir. İlgili pazarın, ürün ve coğrafi bölge şeklinde iki boyutu bulunmaktadır[265].

2.2.1.1.1. İlgili Ürün Pazarının Tespiti

İlgili pazar kavramına ilişkin uygulamada göz önünde bulundurulması gereken kriterlerin belirlendiği İlgili Pazar Kılavuzu'nda söz konusu kavram, mülga 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ[266] m. 4'e atıfla "*tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar*" şeklinde tanımlanmıştır. 1997/1 sayılı Tebliğ yerine yürürlüğe giren aynı adlı 2010/4 sayılı Tebliğ[267]'e ekli Bildirim Formu'nda ise öncekinden tek farklı husus olarak tüketicinin gözünde aynı sayılmanın yerine tıpkı önceki bazı tebliğ ve kılavuzlarda[268] yer verildiği gibi tüketici tarafından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilme ifadesi

---

[263] Öte yandan, Kurul, pazar tanımının rekabet ihlali değerlendirmesi açısından sonucu değiştirmeyeceği bazı istisnai durumlarda pazar tanımı yapılmasına gerek duymayabilmektedir. Örnek olarak, Alstom S.A. hisselerinin %21,03'lük kısmının Bouygues S.A. tarafından devralınmasına izin verilmesi talepli bir başvuru neticesinde Kurul, işlem ciro ve pazar payları yönünden bildirim eşiğini aştığından ve devir işlemi pazardaki yoğunlaşma üzerinde bir etkide bulunmayacağından pazar tanımı yapılmasına gerek görmemiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Bouygues S.A./Alstom S.A., 06-44/551-149 karar sayılı karar 2006, s.2. İlgili pazar tanımının yapılmadığı başka bir karar için bkz. Rekabet Kurulu, Japan Tobacco Inc./Gallaher Group Plc., 07-29/278-104 karar sayılı karar 2007, s. 5.

[264] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 08-04/56-M 2008, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz1.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023) (İlgili Pazar Kılavuzu), s. 1.

[265] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 2.

[266] Bkz. RG, 12.08.1997, S. 23078.

[267] Bkz. RG, 07.10.2010, S. 27722.

[268] Bkz. 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği m. 3; 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği m. 3; Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz'a ekli Bildirim Formu m. 3.

kullanılmıştır. İkame edilebilirlik açısından ilgili ürün pazarının tanımlanmasında, talep ikamesi ve arz ikamesinin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.2.1.1.1.1. Talep İkamesi

Talep ikamesinin belirlenmesi, fiyatı, kullanım amacı ve özellikleri açısından ilgili mal veya hizmetin yerine tüketicinin hangi mal veya hizmetleri koyacağının tespitini ifade etmektedir. Söz konusu tespitin yapılmasında İlgili Pazar Kılavuzu[269] gereğince uygulanan temel ölçüt, "*fiyatta küçük fakat belirgin ve kalıcı artış*" ("*SSNIP*") testidir[270]. Bu test uyarınca ilgili ürünün göreli fiyatına % 5 ila % 10 aralığında kalıcı bir fiyat artışı uygulanarak tüketicinin hangi alternatif ürünlere yöneleceğine bakılır. Fiyattaki artıştan kaynaklı olarak yaşanan satış kaybı fiyat artışını anlamsız hale getirdiği sürece ikame ürünler ilgili ürün pazarına dahil edilir. Bu test, ürün fiyatındaki artış karlı olana kadar uygulanmaya devam eder[271]. Nitekim bu halde artık tüketici gözünde ikame ürün olmadığı kabul edilecektir.

Talep ikamesinin tespitinde esas alınacak fiyat genellikle mevcut piyasa fiyatı iken özellikle hakim durumun kötüye kullanılması hallerinde mevcut piyasa fiyatının hakim durumdaki teşebbüs tarafından zaten önemli ölçüde artırılmış olma ihtimaliyle karşılaşılabilmektedir[272]. Böyle bir durumda fiyatlar rekabetçi seviyenin oldukça üzerinde yer aldığından herhangi bir fiyat artışı halinde müşteriler başka ürünlere

---

[269] İlgili Pazar Kılavuzu, AB mevzuatında Komisyon'un 1997 tarihli ilgili pazarın tanımına ilişkin duyurusu esas alınarak hazırlanmıştır. Bkz. European Commission: COMMISSION NOTICE on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, (97/C 372 /03), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01) (Erişim Tarihi: 13.11.2022) (1997 tarihli Duyuru). 1997 tarihli Duyuru ise 2024 yılında yayımlanan yeni duyuru ile yürürlükten kaldırılmıştır. Bkz. European Commission: COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law, (C/2024/1645), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 (Erişim Tarihi: 16.01.2025) (2024 tarihli Duyuru). 2024 tarihli Duyuru'da yapılan ilgili değişikliklere üçüncü bölümde değinilecektir.

[270] İlgili pazarın belirlenmesinde kullanılan ve alternatif ürünler arasındaki rekabetin derecesinin ölçülmesinde kullanılan varsayımsal tekel testinin uygulanmasında yöntem olarak SSNIP testi dışında, "*kritik kayıp testi*" ve "*tam denge ilgili pazar testi*" ("*full equilibrium relevant market test*") (FERM) de kullanılabilmektedir. Kritik kayıp testi, tek taraflı fiyat artışının kârlı olmamasına neden olacak şekilde satışlardaki minimum azalmayı öngörmekte kullanılmaktadır. FERM testi ise SSNIP testinde sabit kaldığı varsayılan rakip ürünlerin fiyatlarında yaşanabilecek değişimi göz önüne almaktadır. Bkz. Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı, 2019, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 21, 27 vd.

[271] Bkz. Einer Elhauge ve Damien Geradin, **Global Competition Law and Economics**, Oxford and Portland: Hart, 2007, s. 276.

[272] **a.g.e.**, s. 276.

yönelecektir. Ancak müşterilerin bu yöneliminin sebebi gerçekte ürünlerin ikame edilebilir olması değil fiyatların yüksekliğidir. Bu ihtimalde hataya düşülerek SSNIP testi uygulanması neticesinde müşterilerin yöneldiği gerçekte ikame olmayan ürünlerin de ilgili ürün pazarına dahil edilmesi durumunda ilgili pazar da hatalı olarak belirlenmiş olacaktır. Bu durum, "*Selofan yanılgısı*" olarak ifade edilmekte olup bunun önüne geçilebilmesi için hakim durum değerlendirmesinin gözlemlenen fiyat seviyesinin tespit edilecek rekabetçi fiyat seviyesi ile karşılaştırılarak yapılması gerekmektedir[273].

Talep ikamesi tespit edilirken sadece ürünün özellikleri ve kullanım amacına bakılmaz. Bunun yanında, İlgili Pazar Kılavuzu'nda belirtildiği üzere Kurul tarafından[274] başka kriterlere de başvurulmakta olup bunlar: *Yakın geçmişte ürünlerin birbirini ikame ettiğine ilişkin bulgular, özel olarak pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler*[275]*, müşterilerin ve rakiplerin görüşleri, tüketici tercihleri*[276]*, talebin potansiyel ikame ürünlerine kaydırılmasıyla ilgili maliyet ve engeller*[277]*, değişik müşteri kategorileri ve fiyat ayrımcılığı*[278]dır.

2.2.1.1.1.2. Arz İkamesi

İlgili ürün pazarı tanımlanırken talep yönlü analiz birincil olarak yapılırken arz yönlü analiz ikincil olarak yapılmakta, arz yönlü ikame ancak talep yönlü ikameye

---

[273] Bkz. Murat Çetinkaya, "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi**, No: 86, Ankara: Rekabet Kurumu, 2003, s. 59.

[274] Söz konusu aynı kriterlere Komisyon tarafından da başvurulmaktadır. Bkz. Elhauge ve Geradin, **a.g.e.**, s. 278 vd.

[275] Belirtilen testlerin içerdiği yaklaşımlara örnek olarak, bir ürüne yönelik talep esnekliği ve çapraz-fiyat esnekliği hesaplamaları, fiyat hareketlerinin zaman içinde benzerliği, fiyat serileri arasında nedensellik ve fiyat düzeylerinin benzerliği analizleri verilmiştir. Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 6.

[276] Bu hususta özellikle soruşturma öncesi yaptırılan ve firmaların karar alma süreçlerinde kullandıkları pazarlama analizleri gibi çalışmaların kullanılabileceği belirtilmişken teşebbüslerin kararlarına dayanak teşkil etmediğinden soruşturma sonrası hazırlatılan tüketici araştırmalarına karşı temkinli olunması gerektiği ifade edilmiştir. Bkz. **a.g.e**.

[277] Söz konusu maliyet ve engellere örnek olarak, yasal düzenlemelerden kaynaklanan sınırlamalar, devlet müdahaleleri, önemli ölçüde sermaye yatırımları, müşterilerin bulunduğu yerler, üretim sürecindeki gerekli yatırımlar, öğrenme ve insan kaynaklarına yapılması gerekli yatırımlar, yeniden işleme maliyetleri verilmiştir. Bkz. **a.g.e**., s. 7.

[278] Farklı müşteri gruplarının mevcudiyeti ilgili ürün pazarının kapsamının daralmasına sebep olabilir. Müşteri gruplarından birine fiyat ayrımcılığı yapılması halinde daha dar ve ayrı bir pazar oluşması gündeme gelebilecektir. Bunun için genellikle iki şartın sağlanması gerektiği ifade edilmektedir. Birincisi, ürünün müşteriye satılması esnasında müşterinin hangi gruba dahil olduğunun belirlenebilir olması, ikincisi ise müşteriler arasında ticaret yapılmasının ya da üçüncü şahıslarca arbitraj yapılmasının elverişli olmaması. Bkz. Elhauge ve Geradin, **a.g.e**., s. 279.

eşdeğer etkisinin olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır[279]. Arz ikamesi, tedarikçilerin göreceli fiyatlardaki küçük ve kalıcı artışlar durumunda üretimlerini diğer ürünlere kaydırabilmeleri, bunları kısa dönemde[280] ciddi ek maliyet ve risklere girmeden pazarlayabilmeleri, olarak tanımlanmaktadır[281]. Öte yandan, üretimin farklı ürünlere kaydırılması, mevcut mal varlıklarının büyük ölçüde değiştirilmesini, ek yatırımların yapılmasını, stratejik kararların alınmasını, söz konusu işlemler için önemli bir zaman harcanmasını gerektiyor ise arz ikamesi ilgili pazar tanımında dikkate alınmayacaktır[282]. Nitekim, Kurul da arz ikamesinin mevcut olup olmadığını bu ölçütlere göre değerlendirerek farklı kararlar vermiştir. Örneğin, Kurul, Erbak-Uludağ Meşrubat kararında ticari içecek pazarında marka sahipleri ile şişeleme şirketlerinin belirli bir içecek tipinden diğerine kolaylıkla geçebildikleri gerekçesiyle arz yönüyle ikamenin söz konusu olduğu tespitinde bulunmuşken[283], Çiçek Sepeti kararında üç farklı ürün grubu olan çiçek, bonnyfood ve hediye ürünlerinin satışını yapan Çiçek Sepeti'nin söz konusu ürün gruplarının her birinde farklı tedarik süreçlerine sahip olduğu ve bu gruplardaki ürünlerin farklı tedarikçilerden temin edildiği gerekçesiyle ürün grupları arasında arz ikamesinin bulunmadığını tespit etmiştir[284].

İlgili Pazar Kılavuzu'nda pazar tanımlamasının temel ilkeleri arasında talep ve arz ikamesinin yanında potansiyel rekabet kavramına da yer verilmiş olmakla birlikte hızlı sonuç verme yönünden arz ikamesiyle eşdeğer etkisi olmadığı gerekçesiyle pazar tanımlanması aşamasında dikkate alınmadığı belirtilmektedir[285]. Potansiyel rekabeti arz ikamesinden ayıran özelliğin ise teşebbüsün üretimini değiştirmede katlanacağı maliyetin büyüklüğü açısından ortaya çıktığı, nitekim arz ikamesinde olduğu gibi mevcut sermaye yapısı kullanılarak yapılan üretim geçişinin aksine üretimi

[279] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 3 vd.

[280] Üretim değişikliği için gerekli söz konusu kısa sürenin, somut olayın özelliklerinin gerektiği daha uzun süre uygulaması saklı kalmak kaydıyla Komisyon uygulamasına benzer şekilde bir yılı aşmaması gerektiğine ilişkin değerlendirme için bkz. Pelin Güven, **Rekabet Hukuku**, 2. b., Ankara: Yetkin Yayınları, 2008, s. 294.

[281] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 49. Bu halde, piyasada meydana gelecek ek üretimin teşebbüsler üzerinde rekabetçi baskı meydana getireceği kabul edilmektedir. Bkz. Mustafa Ateş, **Rekabet Hukukuna Giriş**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2013, s. 283 vd.

[282] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 4.

[283] Bkz. Rekabet Kurulu, Erbak-Uludağ Meşrubat, 99-12/93-35 karar sayılı karar 1999, s. 2.

[284] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti, 18-07/111-58 karar sayılı karar 2018, s. 9.

[285] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 5.

değiştirmenin belirli bir sermaye yatırımını gerektirdiği ya da yeni üretim şeklinin batık maliyetler içerdiği durumlarda potansiyel rekabetten söz edileceği savunulmaktadır[286].

2.2.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazarın Tespiti

İlgili coğrafi pazar, 2010/4 sayılı Tebliğ'e ek Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu m. 5'te, İlgili Pazar Kılavuzu'nda da atıf yapılan mülga 1997/1 sayılı Tebliğ'de yer alan tanım korunarak; "*teşebbüslerin, mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler*" şeklinde tanımlanmıştır. İlgili Pazar Kılavuzu uyarınca ilgili coğrafi pazar tanımlanırken ön görüş oluşturulduktan sonra farklı bölgelerdeki teşebbüslerin alternatif arz kaynağı olup olmadıkları tespit edilir. Ön görüşte, tarafların ve rakiplerin pazar paylarının dağılımına ilişkin göstergelerden ve fiyat farklılıklarından yararlanılırken sonraki incelemede, teşebbüslerin müşterilerinin siparişlerini kısa dönemde ve ihmal edilebilir maliyetlerle başka bölgelerdeki teşebbüslere kaydırıp kaydıramayacakları esas alınarak talebin yapısı ortaya konulur[287].

Kurul'un, İlgili Pazar Kılavuzu'nda sayıldığı üzere, coğrafi pazarı tanımlarken kullanabileceği çeşitli kriterler de bulunmaktadır: *Siparişlerin geçmişte başka bölgelere kaydığını gösteren bulgular, pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler, talebin temel özellikleri[288], müşterilerin ve rakiplerin görüşleri, satın almaların mevcut coğrafi eğilimi, ticaret akımları/mal sevkiyatı eğilimleri[289], siparişlerin başka bölgelerdeki teşebbüslere kaydırılmasıyla ilgili engeller ve değişim maliyetleri*[290].

---

[286] Bkz. Çetinkaya, **a.g.e.**, s. 62.

[287] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 5.

[288] Bölgesel tercihler, yerel markalara bağlılık ve bölgesel pazarda fiili olarak bulunma gerekliliği gibi unsurlarla ölçülen talebin temel özellikleri, ilgili coğrafi pazarın belirlenmesini tek başına sağlayabilecek bir kriterdir. Bkz. **a.g.e.**, s. 8.

[289] Yeterli istatistiklerle desteklenmesi koşuluyla coğrfi pazarın belirlenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmekle birlikte tek başına belirlemeye yetecek bir faktör olmadığı belirtilmektedir. Bkz. **a.g.e.**, s. 8.

[290] Nakliye maliyetlerinin yüksekliği söz konusu engellere örnek olarak verilmiş olmakla birlikte söz konusu yüksekliğin işgücü veya hammadde gibi başka maliyetlerdeki düşüklüklerle dengelenebileceğinin de gözden kaçırılmaması gerektiği vurgulanmıştır. Bkz. **a.g.e.**

RKHK'nin 6. maddesi "*Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma*" (ABİHA) m. 102'den farklı olarak "*önemli bir bölümünde*" ifadesine yer vermeyerek ülkenin tamamının yanında önemli olmasa da bir bölümünde hakim durumun kötüye kullanılmasını da yasaklamıştır. İlgili coğrafi pazar ülkenin tamamı [291] olarak belirlenebileceği gibi bir bölümü olarak birden fazla il[292], bir il[293], hatta bir ilin belirli bir bölümü[294] olarak belirlenebilecektir. İlgili Pazar Kılavuzu'nda ilgili coğrafi pazarın yerelden uluslararasına kadar değişebilecek büyüklükte olabileceği belirtilmektedir[295]. Nitekim Kurul da bazı kararlarında işlemin etkili olacağı ilgili coğrafi pazarı Türkiye sınırlarının ötesinde belirlemekle birlikte RKHK'nin uygulama alanını göz önüne alarak neticede "*Türkiye Cumhuriyeti sınırları*" olarak belirlemiştir[296]. Öte yandan, Eti Gümüş kararında ise Kurul, RKHK'nin uygulama alanına atıfta bulunmaksızın ilgili coğrafi pazarı doğrudan "*Dünya pazarı*" olarak belirlemiştir[297].

---

[291] Kurul, rafinaj pazarında faaliyet gösteren Tüpraş'ın özelleştirilmesine izin verilmesine ilişkin kararında rafinaj ve ürünlerinin kullanım alanlarının ülke geneline yayılmış olmasını göz önüne alarak ilgili coğrafi pazarı "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak belirlemiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Tüpraş, 05-71/981-270 karar sayılı karar 2005, s. 13.

[292] Örneğin, Kurul'un Akçansa Çimento/Ladik Çimento kararında ilgili coğrafi pazar; Samsun, Sinop, Çorum, Amasya, Tokat illeri olarak belirlenmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Akçansa Çimento/Ladik Çimento, 07-27/252-87 karar sayılı karar 2007, s. 5.

[293] Kurul'un Fiba Holding/Endi Tüketim kararında devre konu tarafların sahibi olduğu mağazalar Ankara'da bulunmakla ilgili coğrafi Pazar Ankara olarak belirlenmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Fiba Holding/Endi Tüketim, 99-55/583-370 karar sayılı karar 1999, s. 2.

[294] Carefoursa/Continent kararında Kurul, Carrefour'un mağazasının İstanbul'un Asya tarafında, Continent'in mağazasının ise Avrupa yakasında merkeze 70 km mesafede olmasının tüketici açısından sözkonusu mağazaların ikamesini zorlaştırdığı gerekçesiyle İstanbul'u İstanbul Asya ve İstanbul Avrupa olmak üzere iki ayrı coğrafi pazar olarak tanımlamıştır. Bkz. Rekabet Kurulu, Carrefoursa/Continent, 00-11/119-58 karar sayılı karar 2000, s. 2.

[295] Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 8.

[296] Örnek olarak, ortak girişim şirketi kurulmasına izin verilmesini konu alan bir kararda Kurul, işlemin etkili olacağı ilgili coğrafi pazarın, anlaşmanın yürürlükte bulunacağı Türkiye Cumhuriyeti, Azerbeycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, Kırgizistan ve Ortadoğu Ülkeleri olduğunu, ancak RKHK'nin uygulama alanı bakımından değerlendirildiğinde ilgili coğrafi pazarı, Türkiye Cumhuriyeti sınırları olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Eczacıbaşı Holding/Girişim Pazarlama/Eczacıbaşı İlaç/Corridor International, 00-36/398-224 karar sayılı karar 2000, s. 3. Bir diğer ortak girişime izin verilmesi konulu karar olan Ereğli Denizcilik kararında Kurul, capesize gemilerle yapılan taşıma hizmetlerinin, herhangi bir engelle karşılaşmaksızın dünya çapında faaliyet gösteren çeşitli teşebbüslerden satın alınabilmesini dikkate alarak coğrafi pazarın, "Dünya Pazarı" şeklinde tespit edilebileceğini belirtmiş ancak RKHK'nin 2. maddesinde belirtilen uygulama alanını dikkate alarak ilgili coğrafi pazarı "Türkiye Cumhuriyeti Sınırları" olarak belirlemiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Ereğli Denizcilik, 04-79/1147-287 karar sayılı karar 2004, s. 3.

[297] Eti Gümüş A.Ş.'nin özelleştirme yoluyla başka bir firmaya devrine izin verilmesi talepli dosyada verilen kararda Kurul, ilgili coğrafi pazarı belirlerken gümüş piyasası fiyatlarının Türkiye'deki piyasa aktörlerinin etkisiyle değil, uluslararası piyasalarda belirleniyor olmasını, ithalat yapmanın önünde yasal ve fiziki bir engelin bulunmamasını ve arbitraj olanaklarının varlığı gerekçelerini esas almıştır. İlgili

2.2.1.2. Pazar Gücünün Tespiti

2.2.1.2.1. Pazar Payı

Pazar gücünün ölçülmesinde en çok ve öncelikle kullanılan gösterge, pazar payıdır. Pazar payı hesaplanırken, temel olarak satışların parasal değeri ve satış miktarı[298] esas alınırken ilgili pazarın niteliklerine göre kapasite veya rezerv miktarı gibi parametrelerden de yararlanılabilmektedir[299]. Pazar paylarının hesaplanmasında genellikle araştırma şirketleri veya meslek birliklerinin araştırmalarından yararlanılırken bunların yeterli görülmediği durumlarda ilgili pazardaki tedarikçilerden satış rakamlarının alınması yoluna da gidilebilmektedir[300].

Bir teşebbüsün hakim durumda olduğunu gösteren mutlak bir pazar payı eşiği belirlenmemiş olup somut olayın özelliklerine göre Kurul tarafından değerlendirme yapılmaktadır. Kurul tarafından % 40'ın altında pazar payına sahip olunmasının hakim durumda olma ihtimalini düşürdüğü, bu oranın üzerinde bir pazar payına sahip olunması durumunda daha detaylı bir inceleme yapılarak sonuca gidilmesi gerektiği kabul edilmektedir[301]. Nitekim, % 40'ın altındaki bir pay hakim durum için yeterli görülebiliyorken[302], % 70'in üzerindeki paya rağmen hakim durumun oluşmadığı istisnai durumlar da olabilmektedir[303]. Bir kararında Kurul, % 81'lik pazar payının hakim durum tespitinde kullanılan diğer kriterlere başvurmayı gereksiz kılacak kadar yüksek bir pazar payı olduğunu belirtmiştir[304]. AB rekabet hukuku[305] uygulamasında da

---

değerlendirme için bkz. Rekabet Kurulu, Eti Gümüş/3 S Madencilik, 03-35/424-186 karar sayılı karar 2003, s. 6 vd.

298 Farklılaştırılmış ürünler açısından satışların parasal değerinin tedarikçilerin birbirlerine kıyasla durumlarını ve pazar güçlerini daha iyi yansıttığı kabul edilmektedir. Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 8 vd.

299 Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 3.

300 Bkz. Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu, s. 8.

301 Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 3; Rekabet Kurulu, Mediamarkt, 10-36/575-205 karar sayılı karar 2010, s. 3; Rekabet Kurulu, Pepsi Cola, 10-52/956-335 karar sayılı karar 2010, s.4; Rekabet Kurulu, Otomotiv Camı, 20-46/618-270 karar sayılı karar 2020, s. 33.

302 Bkz. Aslan, Teori ve Uygulama, s. 700; Rekabet Kurulu, Elektrik Dağıtım Özelleştirme, 10-78/1645-609 karar sayılı karar 2010, s. 50.

303 Porselen sofra eşyası pazarında 1999 yılında %77 pazar payına sahip olmasına rağmen ekonomik krize bağlı talep daralması, pazar gücünde yaşadığı kayıp, gümrük muafiyeti getirilen ithal ürünlerin yarattığı baskı, vb. kriterler değerlendirilmeye alınarak Güral Grubu'nun ilgili pazarda hakim durumda olmadığına karar verilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Kütahya Porselen, 01-04/21-4 karar sayılı karar 2001, s. 7 vd.

304 Bkz. Rekabet Kurulu, Amadeus, 08-01/6-5 karar sayılı karar 2008, s. 7.

benzer kararlar mevcut olup örneğin, ABAD'ın La Roche kararında yüksek pazar payının hakim durumun varlığına ilişkin önemli bir delil olmakla birlikte belirleyici olmadığı[306], Hilti kararında ise % 70-80 arası pazar payının hakim duruma ilişkin önemli bir gösterge olduğu[307] ifade edilmiştir.

İlgili teşebbüsün pazar payının yanında rakiplerinin pazar payları da hakim durum değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Nitekim Kurul, % 54 oranında pazar payına sahip olan Arçelik'in, rakibi Bosch'nin % 46'lık pazar payına sahip olması sebebiyle sektörde bağımsız şekilde hareket edebilecek pazar gücüne sahip olmadığından, hakim durumda olmadığına karar vermiştir[308]. Benzer şekilde rakip teşebbüslerin pazar paylarını göz önüne alan ABAD da, United Brands kararında Chiquita muz pazarında faaliyet gösteren United Brands'in, yaklaşık % 45'lik pazar payına sahip olmasına rağmen rakiplerinin pazar paylarının düşüklüğünü göz önüne alarak hakim durumda olduğuna karar vermiştir[309].

Pazar payının, yüksekliği değerlendirilirken sahip olunduğu sektörün özelliklerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Nitekim, örneğin bankacılık sektöründe yüksek kabul edilen bir pazar payının bilgisayar sektöründe önemli bir pazar payı oluşturmayabileceği ileri sürülmüştür[310]. Hakim durum değerlendirmesinde pazar payının belirlenmesinin dışında pazara giriş engellerinin mevcudiyetinin de göz önüne alınması gerekmektedir.

---

[305] AB rekabet hukukunun birincil ve ikincil kaynakları bulunmaktadır. Birincil kaynak, kurucu anlaşma olan ABİHA olup, bu anlaşmanın 101. maddesi anlaşma ve uyumlu eylemler, 102. maddesi hakim durumun kötüye kullanılması, 103-105. maddeleri birincil kaynakların uygulanmasına ilişkindir. İkincil kaynakların başında ise doğrudan etkiye sahip ve esas yasama aracı olan tüzük (regulation) gelmektedir ki birleşme ve devralmaları düzenleyen 139/2004 sayılı Tüzük bunların en önemlilerinden biridir. Tüzük kaynağının altında, genel prensiplere ilişkin ve doğrudan etkiye sahip olmayan direktif (yönerge) (directive) yer almaktadır. Bunun dışında, detaylı düzenlemeler içeren ve muhatabı için bağlayıcı olan karar (decision), bağlayıcı olmayıp yol gösterici niteliğe sahip olan tavsiye (recommendation) ve görüş (opinion), ve son olarak kılavuz ilkeler (guidelines) ikincil kaynaklardandır. Detaylı bilgi için bkz. Eker Ayhan, **a.g.e.**, s. 139 vd.

[306] Kararda pazar payı dışında hakim durumun tespiti açısından, rakiplerin pazar payları, rakiplere karşı teknolojik üstünlük, gelişmiş satış ağı, potansiyel rekabet gibi faktörlerden söz edilmiştir. Bkz. European Union Court of Justice, Hoffmann-La Roche & Co. v Commission of the European Communities, Case 85/76 1979, para. 40, 48.

[307] Bkz. European Union Court of Justice, Hilti AG v Commission of the European Communities, Case T-30/89 1991, para. 92.

[308] Rekabet Kurulu, Arçelik, 00-39/436-242 karar sayılı karar 2000, s. 9.

[309] Bkz. European Union Court of Justice, United Brands Company and United Brands Continentaal BV v Commission of the European Communities, Case 27/76 1978, para. 108 vd.

[310] Bkz. Güven, **a.g.e.**, s. 308.

2.2.1.2.2. Pazara Giriş Engelleri

Pazara yeni girebilecek teşebbüslerin mevcudiyeti ya da halihazırda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyüme ihtimali, ilgili teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı oluşturabileceğinden hakim durum tespitinde göz önüne alınması gerekir. Ancak, bunun için pazara giriş ya da büyümenin muhtemel olmasının yanında uygun zamanda gerçekleşebilecek olması ve yeterli düzeyde olması da şarttır. İlgili teşebbüsün pazara girmesi ya da büyümesinin, rakip teşebbüslerin tepkileri ve başarısızlık halinde oluşacak maliyetler göz önüne alındığında yeterince karlı olmaması halinde, muhtemel olmadığı varsayılacaktır. Ayrıca, pazara giriş ya da büyüme; teşebbüsün ekonomik gücünü kullanmasını engelleyecek kadar kısa sürede gerçekleşmiyorsa uygun zamandan, teşebbüsün fiyat artırma girişimini engelleyecek ölçekte değilse yeterli düzeyden söz edilemeyecektir[311].

Pazara giriş engelleri, ilgili pazar kaynaklı olabileceği gibi ilgili teşebbüs kaynaklı da olabilir. Tekel, fikri mülkiyet hakları gibi yasal engeller ve batık maliyet, ağ etkileri, ölçek ile kapsam ekonomileri, geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller ilk gruba girerken, dikey bütünlük, kapasite fazlası, yüksek marka tanınırlığı, büyük ölçekli yatırımlar gibi engeller ise ikinci gruba dahil edilmektedir[312]. Giriş engelleri sınırlı sayıda ("*numerous clauses"*) olmadığı gibi herhangi bir giriş engelinin mevcudiyeti teşebbüsü doğrudan hakim duruma getirmeyecek, diğer unsurlarla birlikte söz konusu engelin meydana getireceği baskının incelenmesi gerekmektedir.

2.2.1.2.2.1. Yasal Engeller

İlgili pazarda yer alabilmek için patent, marka, lisans hakkı gibi belirli fikri ve sınai mülkiyet haklarına sahip olunmasının[313] veya idari kurum ve kuruluşlardan ruhsat alınmasının[314] gerektiği ya da belirli bir teşebbüse yasal tekel hakkının sağlandığı

---

311 Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 4.

312 **a.g.e.**. Öte yandan, piyasanın yapısal özelliklerinden kaynaklanan ölçek ekonomisi, yatırım maliyetinin yüksekliği, batık maliyet gibi giriş engellerini doğal engeller, teşebbüsün faaliyetlerinden ve tekel, fikri mülkiyet, lisans gibi yasal düzenlemelerden kaynaklanan engelleri suni engeller olarak ayıran bir tasnif de bulunmaktadır. Bkz. Ocak, **a.g.e.**, s. 229 vd.

313 ABAD tarafından söz konusu haklar pazara giriş engeli olarak kabul edilmekle birlikte hakkın tükenmesi ilkesini ve paralel ithalatın engellenemeyeceğini kabul ederek bu hakların daraltılması yoluna gittiğine ilişkin bkz. **a.g.e.**, s. 237 vd.

314 Örnek olarak, hastane, banka, sigorta şirketi, özel eğitim kurumu gibi pek çok önemli kuruluş ilgili idareden alınacak ruhsata tabi olup birtakım kurallara uymakla yükümlüdür.

durumlarda ilgili pazara ilişkin yasal giriş engellerinin varlığından söz edilecektir. Kurul tarafından, ilgili yönetmeliğe istinaden idare ile yaptığı sözleşme ile faaliyetlerini yürüten HAVAŞ'ın şehir terminali - havaalanı arası yolcu taşımacılığı piyasasında hukuki tekel olduğu ve bu sebeple hakim durumda olduğundan söz edilmiştir[315]. Yasal giriş engellerini değerlendirdiği bir kararında Kurul, fabrika kurmak ve üretim fazlasını yurt içine satabilmek için kanunen yetkili kurumdan izin alınması şartının olmasını ilgili pazarda yüksek giriş engelleri olduğunun göstergesi olarak kabul etmiştir.[316]

2.2.1.2.2.2. Dikey Bütünlük

Bir teşebbüsün farklı üretim aşamalarının kontrolünü elinde tuttuğu dikey bütünlük, "*üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıktı alışverişinin teşebbüs bünyesinde gerçekleştirilmesi*" olarak tanımlanmaktadır[317]. Bir teşebbüsün faaliyetlerinin kapsamını, kuracağı üretim tesisleri yoluyla üretime girerek genişletmesi geriye doğru, ürünün satış ve dağıtımını içerecek şekilde genişletmesi ise ileriye doğru bütünleşme anlamına gelmektedir[318]. Dikey bütünlüğün sağlanmasının, maliyetin düşürülmesi, etkinlik kazanımları, rekabet avantajı gibi faktörler sayesinde teşebbüsün büyümesini hızlandırarak diğer teşebbüsler yönünden pazara giriş engeli oluşturabileceği düşünülmektedir[319].

Kurul, pazar payı yüzdeleri ve yatay ve dikey bütünleşiklik gerekçeleriyle gazete yayımcılığı pazarında hakim durumda olduğunu tespit ettiği Doğan Grubu'nun, sahibi olduğu haber ajansı yoluyla tedarik, matbaa vasıtasıyla üretim, dağıtım şirketi ile dağıtım aşamalarında dikey entegrasyon içinde olduğunu belirlemiştir[320]. Öte yandan bir başka kararında Kurul, etkinlik organizasyonu yapan Milyon Yapım'ın sahibi olduğu şirketler vasıtasıyla prodüksiyon, etkinlik mekanı işletmeciliği, bilet satış hizmeti de sunduğundan dikey bütünleşik yapıya sahip olduğunu tespit etmesine rağmen sektöre giriş için dikey entegrasyonun gerekli olmaması, dikey entegrasyonun sağladığı avantajların sınırlı olması, bu sebeplerle giriş engeli oluşturmaması, pazar

[315] Bkz. Rekabet Kurulu, Havaş, 99-12/89-31 karar sayılı karar 1999, s. 2.
[316] Bkz. Rekabet Kurulu, Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş., 13-46/589-259 karar sayılı karar 2013, s. 3.
[317] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 69.
[318] Bkz. Gürkaynak, Gönenç: **Rekabet Hukuku**, 2. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024, s. 278.
[319] Bkz. Aslan, Teori ve Uygulama, s. 707.
[320] Bkz. Rekabet Kurulu, Hürriyet Gazetecilik, 04-66/955-231 karar sayılı karar 2004, s. 7.

payının düşüklüğü ve başka önemli giriş engellerinin olmadığını göz önüne alarak hakim durumda olmadığına karar vermiştir[321].

2.2.1.2.2.3. Teknolojik Üstünlük

Teşebbüsün ilgili pazara girebilmesinin ileri teknolojik yatırımlar yapmasını gerektirmesi halinde pazara giriş engelinden söz edilebilecektir. Bazı durumlarda ilgili pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs teknolojik üstünlüğe sahip olabilmekte ve gerekli teknolojik altyapıya sahip olmayan teşebbüslerin teknolojik üstünlüğe sahip olan teşebbüsle rekabet edebilmeleri mümkün olmadığından pazara girememeleri söz konusu olabilmektedir. Kurul, HP marka ürünlerin yedek parçaları pazarında HP A.Ş. dışındaki teşebbüslerin, yüksek teknoloji gerektiren üretim süreçlerinin varlığı ve buna bağlı olarak yüksek başlangıç maliyeti gereksinimi sebebiyle HP ürünlerinde kullanılabilecek yedek parça üretimi yapmasının zor olduğunu değerlendirerek ilgili pazarda HP A.Ş.'nin hakim durumda olduğuna karar vermiştir[322]. Ereğli Demir Çelik kararında da Kurul, Erdemir'in sahip olduğu soğuk haddeleme tesislerinin dünyadaki en son teknolojiye sahip olduğunu dikkate alarak Erdemir'in hakim durumda olduğu sonucuna varmıştır[323].

2.2.1.2.2.4. Sermaye İhtiyacı

Pazara giriş için ciddi bir sermaye ve finansman gücünün gerekli olduğu durumlar, bazı teşebbüslerin pazara girebilmelerinin önünde engel teşkil edebilmektedir. Örneğin, endüstriyel dondurma pazarına girebilmek için önemli pazarlama harcamalarının yapılabilmesini teminen sahip olunması gereken finansal güç, Kurul tarafından pazara giriş engeli olarak değerlendirilmiştir[324]. Başka bir Kurul kararında da cam üretiminin önemli ölçüde finans kaynağı gerektiren sermaye yoğun bir sektör olması ve ilk yatırım maliyetlerinin yüksekliği pazara giriş engelleri arasında sayılmıştır[325]. Söz konusu yatırım maliyetleri pazardan çıkma durumunda geri

[321] Bkz. Rekabet Kurulu, Milyon Yapım, 20-46/621-273 karar sayılı karar 2020, s. 30 vd.
[322] Bkz. Rekabet Kurulu, HP Bilgisayar, 01-22/192-50 karar sayılı karar 2001, s. 5 vd.
[323] Bkz. Rekabet Kurulu, Ereğli Demir Çelik, 01-27/260-74 karar sayılı karar 2001, s. 5 vd.
[324] Bkz. Rekabet Kurulu, Algida, 08-33/421-147 karar sayılı karar 2008, s. 29.
[325] Bkz. Rekabet Kurulu, Trakya Cam, 11-57/1477-533 karar sayılı karar 2011, s. 8.

alınamayacak ya da başka bir faaliyet alanında kullanılamayacak türden ise bu durumda batık maliyetten söz edilecektir[326].

2.2.1.2.2.5. Kapasite Fazlası

İlgili pazardaki teşebbüsün talebin üzerinde arz kapasitesine sahip olduğu durumlarda pazara yeni girecek teşebbüs, yerleşik teşebbüsün arzı artırarak fiyatları düşürebileceği düşüncesiyle pazara girmekten imtina edebilecektir. Fazla kapasite aynı zamanda doğal tekel veya tekelci rekabet piyasalarının da bir özelliğidir[327]. Kurul, herhangi bir sektördeki arz fazlasının pazara giriş engeli oluşturduğu ve ülkemiz çimento sektöründe kapasite fazlası ve ölçek ekonomilerinden yararlanan firmalar olduğundan bahisle pazara yeni giriş ihtimalinin düşük olduğu tespitinde bulunmuştur[328]. Kütahya Porselen kararında da Kurul tarafından sektördeki kurulu üretim kapasitesinin fazlalığı, pazara girişi zorlaştıran bir unsur olarak kabul edilmiştir[329].

2.2.1.2.2.6. Müşteri Sadakati

Müşterinin belirli bir ürüne olan sadakati diğer teşebbüsler açısından bir giriş engeli oluşturabilmektedir. Tüketici algısından kaynaklanan[330] söz konusu sadakat, yüksek marka tanınırlığı, alternatif satıcıların olmaması, uygulanan pazarlama ve indirim yöntemleri[331] gibi farklı sebeplerden beslenebilmektedir. Komisyon, Coca Cola'nın tüketiciler nezdindeki marka tanınırlığının yüksekliğinin onu perakendeciler, toptancılar ve marketler için mutlaka stokta bulunması gereken bir ürün haline getirdiğini tespit ederken[332], aynı doğrultuda Kurul da Coca-Cola'ya ilişkin uluslararası düzeydeki marka bağımlılığının, bir satış noktasında ürünü bulamayan tüketicinin rakip markalara yönelmeksizin başka bir satış noktasına gitmesine ve Coca-Cola'nın yeniden

---

[326] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 54.

[327] **a.g.e.**, s. 50.

[328] Bkz. Rekabet Kurulu, Özgür Çimento, 08-29/355-116 karar sayılı karar 2008, s. 18.

[329] Bkz. Rekabet Kurulu, Kütahya Porselen, 01-04/21-4 karar sayılı karar 2001, s. 7.

[330] Bkz. Rekabet Kurulu, Bereket Enerji, 18-36/583-284 karar sayılı karar 2018, s. 116.

[331] Uygulanan indirim yöntemlerinden geriye dönük, artan oranlı, kişiselleştirilmiş indirimler ile büyüme ve hedef indirimlerinin sadakat artırıcı etkisinin yüksek olduğu, öte yandan, sabit ve standart oranlı indirimler ile üst dilim indirimlerinin ise sadakat artırıcı etkisinin düşük olduğuna ilişkin bkz. Rekabet Kurulu, Luxottica, 17-08/99-42 karar sayılı karar 2017, s. 72.

[332] Bkz. European Commission, Coca-Cola / Amalgamated Bevereages GB, Case No IV/M.794 1997, para. 138.

satıcılar tarafından bulundurulması zorunlu ürün olarak değerlendirilmesine, sebep olduğunu belirtmiştir[333]. Benzer şekilde, başka bir kararında Kurul, OBİLET'in gerek otobüs firmaları gerekse yolcular nezdinde önemli bir marka bilinirliğine sahip olduğunu, marka bilinirliğinin tüketicilerin markaya olan sadakatini artırdığını ve bu durumun pazara girişin önünde engel teşkil edebileceği değerlendirmesinde bulunmuştur[334]. Öte yandan, BR Mağazacılık kararında Kurul, hazır giyim pazarında marka bağımlılığının düşüklüğünü ve pazarda alternatif satış yerleri ile rakiplerin çokluğunu göz önüne alarak müşteri sadakatinin düşük olduğunu tespit ederek pazara giriş engelinin mevcut olmadığı sonucuna ulaşmıştır[335].

2.2.1.2.2.7. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri ile Şebeke Etkileri

Geleneksel olarak elektrik, doğal gaz[336], posta, demiryolu, telekomünikasyon gibi fiziki şebekelerde ölçek ekonomilerinin olduğu kabul edilmekte ve tüketimde ölçek ekonomisi olarak da adlandırılan şebeke dışsallığının negatif etkisi ile karşılaşılabilmektedir[337]. Söz konusu negatif etki veya ölçek ve kapsam ekonomileri, pazara giriş engeli oluşturabilmektedir[338]. Kurul tarafından, genişbant internet erişim hizmetleri pazarında ölçek ve kapsam ekonomilerinin internet servis sağlayıcıları açısından pazara giriş engeli oluşturduğu tespit edilmiş[339], kiralık devre hizmetleri pazarında da ölçek ve kapsam ekonomileri ile şebeke etkileri pazara girişin önündeki engeller arasında sayılmıştır[340]. Şebeke etkilerinin giriş engeli oluşturmadığı, fakat ölçek ve kapsam ekonomilerinin pazara giriş açısından önemli engel oluşturduğu durumlarla da karşılaşılabilmesi mümkündür. Nitekim, Kurul'un Migros/Tesco kararında süpermarket pazarına girebilmek için şebeke etkisinin önemli bir giriş engeli

---

333 Bkz. Rekabet Kurulu, Coca Cola, 04-07/75-18 karar sayılı karar 2004, s. 13 vd.

334 Bkz. Rekabet Kurulu, OBİLET, 24-33/815-345 karar sayılı karar 2018, s. 60.

335 Bkz. Rekabet Kurulu, BR Mağazacılık, 20-20/271-130 karar sayılı karar 2020, s. 12.

336 Şebeke ekonomisi özelliğine sahip iki sektör olan elektrik ve doğal gaz dağıtım faaliyetlerinin aynı kontrol yapısı içinde sunulmasının rekabete etkilerine ilişkin değerlendirme için bkz. Rekabet Kurulu, Başkent Doğalgaz, 10-78/1643-608 karar sayılı karar 2010, s. 33 vd.

337 Bkz. Rekabet Kurulu, Ulusal Dolaşım, s. 6, 35.

338 Öte yandan, ölçek ve kapsam ekonomilerinin birleşme ve devralmalar yönünden etkinlik kazanımı sağlayabilmesi de söz konusudur. Bkz. Rekabet Kurulu, Osmangazi Elektrik, 10-01/1-1 karar sayılı karar 2010, s. 11. Nitekim, birleşme sonrasında yaşanan kapasite artışı, bazı mallar açısından ölçek ekonomisine ulaşılmasını ve buna bağlı olarak etkin üretimin yapılmasını sağlamakta, bu şekilde ekonomik verimlilikte artış sağlanabilmektedir. Bkz. Gürpınar, **a.g.e.**, s. 38.

339 Bkz. Rekabet Kurulu, TTNet, 08-65/1055-411 karar sayılı karar 2008, s. 105.

340 Bkz. Rekabet Kurulu, Türk Telekom, 20-20/267-128 karar sayılı karar 2020, s. 12.

oluşturmadığı ancak özellikle tedarikçilere karşı pazarlık gücü sağlaması açısından ölçek ve kapsam ekonomisinin önemli bir giriş engeli oluşturduğu tespitinde bulunulmuştur[341].

2.2.1.2.3. Dengeleyici Alıcı Gücü

Hakim durum tespiti açısından göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardan biri de dengeleyici alıcı gücüdür. Dengeleyici alıcı gücü, alıcıların, görece büyük, alternatif temin kaynaklarına dair yeterince bilgili olmalarını ve makul süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçme veya kendi arzını yaratma imkânına sahip olmalarını ifade etmektedir[342]. Böyle bir durumda teşebbüsün davranışlarının, hakim durumda değerlendirilmesinin önüne geçecek şekilde sınırlandırıldığı kabul edilirken sınırlı bir alıcı müşteri grubunun söz konusu olduğu hallerde bir dengelenmeden söz edilemeyeceğinden yeterli bir rekabetçi baskıdan da söz edilemeyecektir[343].

Kurul, Luxottica kararında hakim durum analizinde dengeleyici alıcı gücüne ayrı bir yer vermiş ve 11 zincir optikçinin, pazarda paylarını giderek artırmalarına rağmen pazarda yeterli büyüklüğe sahip olmamaları, dağınık halde bulunmaları ve pazarın genelini kapsamaktan uzak olduklarını değerlendirerek, Luxottica üzerinde dengeleyici alıcı gücü oluşturamadıklarına karar vermiştir[344]. Benzer bir başka kararında da Kurul, sakız ve şekerleme satışında bakkal ve büfe gibi küçük satış noktalarından oluşan geleneksel kanalın modern kanala olan ağırlığı sebebiyle teşebbüsün devralma sonrası hakim durumunu dengeleyecek bir alım gücünün varlığından söz edilemeyeceğine karar vermiştir[345]. Öte yandan, Kurul diğer bir kararında, sigorta şirketlerinin hastanelere bağımlılığının, hastanelerin sigorta şirketlerine bağımlılığından çok daha yüksek olmasının, sigorta sektöründeki devralma işlemi sonrasında oluşması muhtemel pazar gücünü dengeleyici unsur olarak

---

[341] Bkz. Rekabet Kurulu, Migros/Tesco, 17-06/56-22 karar sayılı karar 2017, s. 34.

[342] Bkz. Bilge Yılmaz, "Rekabet Hukukunda Dengeleyici Alıcı Gücü", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 172, 2020, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/12-bilge-yilmaz-tez-20200923173045236-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 1. Bir başka tanım ise: "*Müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari işlem yaparken sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü*" şeklindedir. Bkz. Rekabet Kurumu, Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, 2022, s. 29 vd.

[343] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 5.

[344] Bkz. Rekabet Kurulu, Luxottica, s. 46.

[345] Bkz. Rekabet Kurulu, Greencastle Drinks/Intergum, 07-67/836-314 karar sayılı karar 2007, s. 19.

değerlendirilebileceğini belirtmiştir[346]. Dengeleyici alıcı gücüne ilişkin analizlerde Kurul tarafından standart bir uygulamanın olmadığı, analizlerde pazar paylarının dışında yoğunlaşma ve satış oranları, tarafların birbirlerine bağımlılık dereceleri, dış seçenekleri, maliyet yapıları gibi parametrelerin de karşılaştırmalı olarak ele alınması gerektiği ifade edilmektedir[347].

2.2.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

2.2.2.1. Genel Olarak

RKHK'nin 6. maddesi ile yasaklanmakla birlikte RKHK'de tanımlanmayan hakim durumun kötüye kullanılması, Hakim Durum Kılavuzu'nda şu şekilde tanımlanmıştır: "*Hakim durumdaki teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünün avantajından faydalanarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketici refahını azaltması muhtemel davranışlarda bulunmaları*"[348]. Söz konusu davranışlar, RKHK'nin 6. maddesinde tahdidi değil fakat tadadi olarak ve 5 bent halinde sayılmıştır: "*a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler, b) Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırımcılık yapılması, c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi, d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler, e) Tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması*".

Rekabet Kurulu, hakim durumdaki teşebbüslerin rekabeti engelleyici davranışlardan kaçınma şeklinde özel bir sorumluluğa sahip olduğunu kabul

---

[346] Bkz. Rekabet Kurulu, Allianz/Yapı Kredi, 13-40/520-229 karar sayılı karar 2013, s. 10.
[347] Bkz. Bilge Yılmaz, **a.g.e.**, s. 53, 55.
[348] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 5.

etmektedir[349]. Bu sorumluluk, ilgili teşebbüs tarafından söz konusu davranışların rekabet üzerindeki etkisinin bilinmesini ve buna uygun olarak davranışlarının kontrol altında tutulmasını kapsamaktadır[350]. Öyle ki, hakim durumdaki teşebbüs tarafından, aşırı fiyat uygulamasına karşılık alıcının pazarlık etmediği yönündeki[351] veya rekabete aykırılık teşkil eden uzun süreli sözleşmelerin müşterilerce talep edildiği yönündeki[352] savunmalara özel sorumluluk sebebiyle itibar edilmemiştir.

RKHK'nin 2. maddesi ile etki temelli yaklaşım kabul edildiğinden kötüye kullanma teşkil edebilecek bir uygulamanın değerlendirilmesinde söz konusu uygulamanın pazara mevcut veya olası etkilerinin de göz önüne alınması gereklidir. Hakim Durum Kılavuzu'nda dışlayıcı davranışlara ilişkin değerlendirmede davranışın kendine has koşullarının yanında pazardaki mevcut veya olası etkilerinin de göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir[353]. Öte yandan, etki analizinin yapıldığı Kurul kararlarında tüketici üzerindeki etkinin göz önüne alınmayarak sadece rakipler üzerindeki etkinin değerlendirildiği ve söz konusu etki için de tutarlı bir standardın oluşturulamadığı ileri sürülmüştür[354].

Hakim durumdaki teşebbüsler tarafından ileri sürülebilecek nesnel gereklilik ve etkinlik savunmaları haklı gerekçe olarak kabul edilebilecektir. İlgili teşebbüs tarafından davranışın meşru bir menfaati korumak için vazgeçilmez olduğu ispatlanabilirse nesnel gereklilikten söz edilebilecektir. Ayrıca, bu savunma için nesnel gerekliliğin teşebbüsün kendisi dışındaki bir sebepten kaynaklanması ve rekabetin gereklilikle orantılı bir şekilde sınırlanması gereklidir[355]. Nitekim, bir teşebbüsün ticari ilişkisini tamamen kestiği teşebbüs ile fikri mülkiyet haklarının ihlaline ilişkin davalarının olması Kurul tarafından meşru menfaat olarak kabul edilmekle birlikte gerekliliğin kendi dışındaki bir sebepten kaynaklanmaması ve orantılı olmaması

[349] Bkz. Rekabet Kurulu, Unilever, 21-15/190-80 karar sayılı karar 2021, s. 45 vd.
[350] Bkz. Rekabet Kurulu, UN Ro-Ro, 12-47/1413-474 karar sayılı karar 2012, s. 34.
[351] Bkz. Rekabet Kurulu, Radontek, 18-38/617-298 karar sayılı karar 2018, s. 35.
[352] Bkz. Rekabet Kurulu, Karbogaz, 05-80/1106-317 karar sayılı karar 2005, s. 60.
[353] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 5.
[354] Bkz. Necla Sümer Özdemir, "Rekabete Aykırı Dışlayıcı Uygulamaların Tespitinde Etki Temelli Yaklaşım ve Etki Standartları", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 146, 2015, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/147-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 59.
[355] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 8.

gerekçeleriyle nesnel gereklilik şartlarının sağlanmadığına karar verilmiştir[356]. Etkinlik savunmasına itibar edilebilmesi için ise, Hakim Durum Kılavuzu uyarınca dört şartın birlikte sağlanması gerekmektedir[357]. Öncelikle, davranış sonucu etkinlik gerçekleşmeli ya da gerçekleşmesi muhtemel olmalıdır. İkincisi, etkinliğin gerçekleşmesi için söz konusu davranış vazgeçilmez olmalıdır. Üçüncüsü, etkinlikler davranıştan etkilenen pazarlardaki rekabet ve tüketici refahında yaşanabilecek olumsuz etkileri telafi etmelidir. Son olarak, davranış, fiili ve potansiyel rekabet kaynaklarının çoğunu devre dışı bırakarak etkin rekabeti ortadan kaldırmamalıdır.

Hakim durumun kötüye kullanılması halleri genel olarak yıkıcı fiyatlama, fiyat sıkıştırması, münhasırlık, bağlama, sözleşme yapmayı reddetme gibi davranışlarda olduğu gibi dışlayıcı, aşırı fiyat uygulama davranışında olduğu gibi sömürücü ve fiyat ayrımcılığında görüldüğü gibi ayrımcı nitelikteki kötüye kullanmalar olarak üçlü bir şekilde sınıflandırılmaktadır[358]. Ancak bir davranışın, farklı kategorilerin özelliklerini gösterebildiği, RKHK m. 6/2'de sayılan hallerden birden fazlasının kapsamına girebildiği ifade edilerek söz konusu tasnifin keskin sınırlarının olmadığının altı çizilmiştir[359].

2.2.2.2. Sömürücü Kötüye Kullanma

Sömürücü kötüye kullanma, Sanlı tarafından; "*hakim teşebbüsün ekonomik gücünü, müşteri ve tüketicileri istismar edecek şekilde kullanarak, serbest rekabet şartlarında elde edemeyeceği menfaatleri sağlaması*" olarak tanımlanmıştır[360]. Kurul tarafından da bir kararında benzer şekilde; "*hakim durumdaki teşebbüsün müşterilerinden aşırı fiyatlama veya benzer yollarla değer transferini hedef alan eylemler" olarak tanımlanmıştır*[361]. Tanımlarda görüldüğü üzere, sömürücü kötüye kullanma durumunda hakim durumdaki teşebbüsün müşterilerini sömürerek serbest rekabet ortamına aykırı şekilde menfaat elde etmesi söz konusu olmaktadır.

---

[356] Bkz. Rekabet Kurulu, Dow, 16-33/586-257 karar sayılı karar 2016, s. 51 vd.

[357] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 8.

[358] Bkz. Rekabet Kurulu, UN Ro-Ro, s. 34; Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 1. Öte yandan, esas olarak dışlayıcı ve sömürücü şeklinde ikili olarak tasnif edildiği ve ayrımcı uygulamaların bu iki gruptan her ikisine de girebileceği de savunulmuştur. Bkz. Aslan, Rekabet Hukuku, s. 198.

[359] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 1.

[360] Bkz. Sanlı, **a.g.e.**, s. 261.

[361] Bkz. Rekabet Kurulu, Soda Sanayii, 16-14/205-89 karar sayılı karar 2016, s. 11.

2.2.2.2.1. Aşırı Fiyatlama

Tekelci fiyatlama olarak da adlandırılan ve tüketici refahında azalma yarattığı kabul edilen aşırı fiyatlama Kurul tarafından, pazar gücü neticesinde sürekli şekilde rekabetçi seviyenin önemli derecede üzerinde saptanan fiyat olarak tanımlanmıştır[362]. Aşırı fiyat ABAD tarafından ise, ürünün ekonomik değeri ile makul bir ilişki kurulamayacak derecedeki fiyat olarak ifade edilmiştir[363]. Aşırı fiyat uygulanan her durumda Kurul tarafından müdahale edilmemekte, ilgili teşebbüsün tekel ya da buna yakın bir durumda olup olmadığına ve pazara giriş engeli olup olmadığına da bakılmaktadır. Nitekim, pazara giriş engellerinin olduğu bir durumda artık aşırı fiyatlamaya bağlı olarak uzun dönemde yeni girişlerin sağlanarak arzın artması ve fiyatların düşmesi mümkün olmayacaktır[364]. Aynı şekilde, Kurul'un ilgili teşebbüs tekel veya tekele yakın durumda olmadığı için müdahalede bulunmadığı kararlar bulunmaktadır[365]. Danıştay 13. Dairesi tarafından verilen bir kararda, aşırı fiyatlamanın kötüye kullanma teşkil edebilmesi için tekele ya da tekele yakın bir duruma neden olan yüksek ve geçici nitelikte olmayan pazara giriş engellerinin olması ya da tekel veya tekele yakın durumun münhasır veya özel haklardan kaynaklanması gerektiği vurgulanmıştır[366]. Öte yandan, Kurul, regüle edilen piyasalarda genellikle fiyatlara müdahaleden kaçınma eğilimi göstermektedir[367].

Fiyatın aşırılığına karar verebilmek için Kurul tarafından temel olarak "Ekonomik Değer Testi" (EDT) uygulanmaktadır. Buna göre, öncelikle ilgili ürün veya hizmetin maliyeti ve makul kar marjı tespit edilerek söz konusu ürün veya hizmetin fiyatı ile kıyaslanmakta, sonrasında ürün veya hizmetin fiyatı ilgili teşebbüsün kendi uyguladığı fiyatlar ve rakiplerin uyguladığı fiyatlarla karşılaştırılmaktadır. Kurul tarafından maliyet hesaplamasına ancak maliyetin net bir şekilde belirlenebildiği

---

[362] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, 18-36/584-285 karar sayılı karar 2018, s. 10.

[363] Bkz. European Union Court of Justice, United Brands, para. 250.

[364] Bkz. Rekabet Kurulu, Belko, 01-17/150-39 karar sayılı karar 2001, s. 58.

[365] Bkz. Rekabet Kurulu, Mars Entertainment, 16-21/371-173 karar sayılı karar 2016, s. 1-44; Rekabet Kurulu, Bedir Uluslararası Nakliyat, 14-10/191-81 karar sayılı karar 2014, s. 1-4.

[366] Bkz. Danıştay 13. Dairesi, 2009/109 esas, 2013/212 karar sayılı karar 2013.

[367] Bkz. Rekabet Kurulu, Botaş/EGO/İZGAZ/İGDAŞ, 02-13/127-54 karar sayılı karar 2002, s. 33; Rekabet Kurulu, ASKİ, 06-92/1176-354 karar sayılı karar 2006, s. 8 vd.; Rekabet Kurulu, Haydarpaşa/Erenköy/Halkalı, 01-21/191-49 karar sayılı karar 2001, s. 24 vd.

hallerde başvurulmakta[368], fiyat kıyaslamasına ise aşırı fiyat tespitinde AB rekabet uygulamasının aksine öncelik verilmektedir[369]. Nitekim Kurul tarafından verilen Belko kararında, diğer coğrafi pazarlardan % 50-60 oranında daha yüksek fiyat uygulayan Belko'nun aşırı fiyat uyguladığı tespit edilmişken[370], MTS kararında % 25-30'luk fiyat farkının aşırı fiyat olarak değerlendirilemeyeceğine karar verilmiştir[371].

2.2.2.2.2. Sömürücü Sözleşme Hükümleri

Hakim durumdaki teşebbüsün diğer teşebbüslere sömürücü ve haksız sözleşme hükümleri dayatması rekabete aykırılık teşkil etmektedir. Ancak geleneksel pazarlarda Kurul, dijital pazarlardaki tutumunun aksine, sömürücü sözleşme hükümlerini değerlendirme hususunda aktif bir tutum benimsememektedir[372]. Nitekim, İzmirgaz kararında Kurul, abonelerle yapılan sözleşmelerde yer alan alım taahhütleri hükümlerinin rekabet ihlali oluşturabileceğine ilişkin ciddi bulgular olmasına rağmen söz konusu ihlallere düzenleyici kurum olan EPDK tarafından son verilmesinin beklenilmesine karar vererek soruşturma açmamıştır[373].

2.2.2.3. Dışlayıcı Kötüye Kullanma

Dışlayıcı kötüye kullanma Rekabet Kurumu tarafından: "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunmasını ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını, piyasanın genişlemesine engel olunmasını veya etkin rekabetin bozulmasını amaçlayan eylemler*" olarak tanımlanıştır[374]. Dışlayıcı davranışın değerlendirilmesinde esas alınan husus, AB

---

[368] Örnek olarak, Biletix'e ilişkin kararında Kurul tarafından %11 ile %17 arasında değişen kar marjı oranının aşırı fiyatlandırma olarak değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix, 07-18/164-54 karar sayılı karar 2007, s. 3.

[369] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, s. 14; Rekabet Kurulu, Opet/Tüpraş, 14-03/60-24 karar sayılı karar 2014, s. 6 vd.

[370] Bkz. Rekabet Kurulu, Belko, s. 60.

[371] Bkz. Rekabet Kurulu, MTS, 06-36/462-124 karar sayılı karar 2006, s. 6.

[372] Bkz. Gürkaynak, **a.g.e.**, s. 369.

[373] Bkz. Rekabet Kurulu, İzmirgaz, 09-01/2-2 karar sayılı karar 2009, s. 15 vd. Kurul, Çalık YEDAŞ kararında da teşebbüsün perakende satış sözleşmesi imzalamayan serbest tüketicilerin bir kısmının elektrik enerjisini kesmesine dair davranışının mevzuata uygun olduğuna ilişkin EPDK görüşü uyarınca soruşturma açılmamasına karar vermiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Çalık YEDAŞ, 12-53/1491-519 karar sayılı karar 2012, s. 2.

[374] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 66.

rekabet hukuku uygulamasında olduğu gibi[375], rekabet karşıtı piyasa kapamaya sebebiyet verilip verilmediğidir. Mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara erişiminin fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar gibi davranışlarla hakim durumdaki teşebbüs tarafından tüketicilerin zararına olarak zorlaştırıldığı durumlarda piyasa kapamadan söz edilecektir[376]. Kurul tarafından rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığına ilişkin değerlendirmede hakim durumdaki teşebbüsün, rakiplerinin, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, ilgili pazardaki koşullar, incelenen davranışın kapsam ve süresi, fiili piyasa kapamaya ilişkin olası deliller, dışlayıcı stratejiye ilişkin doğrudan veya dolaylı deliller göz önüne alınmaktadır[377]. İhlalin söz konusu olması için eşit etkinlikteki bir rakibin dışlanması ve tüketici refahının azalmasının muhtemel olması Kurul tarafından yeterli görülmekte, azalmanın fiilen gerçekleşmiş olma şartı aranmamaktadır[378]. Aşağıda, Hakim Durum Kılavuzu'nda yer verilen dışlayıcı kötüye kullanma halleri inceleme konusu yapılacaktır.

2.2.2.3.1. Yıkıcı Fiyatlama

Hakim durumdaki teşebbüsün, rakiplerinin rekabetçi davranışlarını engellemek amacıyla belirli bir süre maliyetin altında satış fiyatı uygulaması durumunda ilk başta tüketiciler düşük fiyattan yararlansalar da sonrasında yüksek fiyat uygulanması, kalitenin düşürülmesi, tüketici tercihlerinin azalması gibi tüketici refahını olumsuz etkileyecek sonuçlar görülebilecektir. Bu durumun tespiti için öncelikle uygulanan fiyatın katlanılan maliyet ile karşılaştırıldığı yıkıcı fiyat analizi yapılarak zarara sebebiyet verecek derecede düşük fiyatlama olup olmadığı çeşitli maliyet ölçütleriyle

---

[375] Bkz. ANNEX to the COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: Amendments to the Communication from the Commission – Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, (2023/C 116/01), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2023.116.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AC%3A2023%3A116%3ATOC (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

[376] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 5.

[377] **a.g.e.**, s. 6 vd.

[378] Bununla beraber, eşit etkinlikteki rakip testinin özellikle yıkıcı fiyat, indirim sistemleri gibi fiyata ilişkin kötüye kullanmaların tespitinde genel kabul gördüğü, bazı durumlarda eş etkinlikte olmayan rakiplerin de rekabetçi baskı uygulayabileceği kabul edilmektedir. Bkz. Rekabet Kurulu, UN Ro-Ro, s. 34 vd.

tespit edilmektedir[379]. Söz konusu tespit ihlalin varlığı için yeterli olmamakta, ihlal değerlendirmesinde yıkıcı fiyatlamanın amacına da bakılmaktadır. Nitekim, Kurul tarafından bir kararında uygulanan tarifelerin maliyetlerin altında olduğu tespit edilmesine rağmen fiyatlamanın piyasaya girebilmek amacıyla yapıldığı fakat rakipleri piyasa dışına atmak amacıyla yapılmadığı değerlendirilerek yıkıcı fiyat olmadığına hükmedilmiştir[380]. Bir başka kararında da Kurul, kısa süreli kampanyalarla uygulanan maliyetin altındaki fiyatlama davranışını, rakiplerin dışlanması sonucunu doğurabilecek yeterli kapsam ve sürede görmeyerek yıkıcı fiyat olarak değerlendirmemiştir[381].

2.2.2.3.2. Fiyat/Marj Sıkıştırması

Fiyat/marj sıkıştırması, bir mal veya hizmet zincirinin hem üst hem alt pazarında faaliyet gösteren ve üst pazarda hakim durumda olan bir teşebbüsün üst pazardaki ürünün fiyatını yükselterek ve/veya alt pazar ürününün fiyatını indirerek alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibin ticari faaliyette bulunmasının önüne geçmesini ifade eden bir dışlayıcı kötüye kullanma halidir[382]. Dikey bütünleşik yapıya sahip olunması, üst pazarda hakim durumda olunması, üst pazardaki girdinin alternatifinin bulunmaması ve daha düşük maliyetle kısa sürede üretilmesinin mümkün olmaması, üst ve alt pazarlardaki fiyat marjının pazarda kalınamayacak kadar düşük belirlenmesi, fiyat sıkıştırması neticesinde alt pazarda rekabetin kısıtlanması, ve fiyatlama uygulamasının objektif gerekçelerinin olmaması, fiyat sıkıştırmasının şartları olarak kabul edilmektedir[383]. Fiyat sıkıştırması rekabet otoriteleri tarafından genellikle telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslere yönelik rekabet soruşturmalarında uygulanan bir kötüye kullanma hali olarak karşımıza çıkmaktadır[384].

---

[379] Kurul tarafından esas olarak kullanılan ölçüt ortalama kaçınılabilir maliyet ("OKM") olmakla birlikte bazı istisnai durumlarda fiyatlama davranışından önceki dönemde incelenen ürün için katlanılan sabit maliyetleri de kapsayan uzun dönem ortalama artan maliyet ("UDOAM") ölçütü kullanılmaktadır. Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 11 vd.

[380] Bkz. Rekabet Kurulu, Aycell, 03-56/655-301 karar sayılı karar 2003, s. 10 vd.

[381] Bkz. Rekabet Kurulu, Sony Eurasia, 19-06/47-16 karar sayılı karar 2019, s. 18.

[382] Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 13.

[383] Bkz. Rekabet Kurulu, TTNet, s. 69.

[384] **a.g.e.**, s. 70; Rekabet Kurulu, Turkcell/Superonline/Vodafone, 20-08/82-49 karar sayılı karar 2020, s. 1-38; European Commission, Wanadoo España vs. Telefónica, Case No COMP/38.784 2007.

2.2.2.3.3. Münhasırlık Anlaşmaları

Bir alıcının belirli bir ürüne dair talebinin önemli bir kısmını hakim durumdaki tek bir sağlayıcıdan karşılamasına ilişkin yazılı, sözlü anlaşmalar ya da fiili davranışlar, münhasırlık anlaşmaları olarak RKHK'nin 6. maddesi kapsamında incelenebilmektedir[385][386][387]. Münhasırlık anlaşmalarının, rekabet üzerinde birtakım olumlu etkileri de olabilmekle birlikte özellikle rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olarak hakim durumdaki teşebbüsle rekabet edilebilmesini engelleyici etkide bulunması olasıdır[388]. Rekabet karşıtı etkiler değerlendirilirken özellikle incelenen davranışın kapsamı, münhasırlığın uygulandığı ticaretin seviyesi, rakip sağlayıcılar açısından pazara giriş engellerinin mevcudiyeti, hakim durumdaki teşebbüsün müşteriler açısından taşıdığı önem ve münhasırlık süresinin uzunluğu irdelenmekte, hakim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülebilen yeniliklere katkı, ticari ilişki kaynaklı yatırım gibi haklı gerekçeler de inceleme konusu yapılmaktadır[389].

2.2.2.3.4. İndirim Sistemleri

Müşterilere belirli bir satın alma davranışını gerçekleştirmeleri karşılığında sağlanan fiyat indirimleri olarak ifade edilen[390] indirim sistemleri çok değişik sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Tek ürün indirimleri, indirimin kazanılabilmesinin tek bir ürünün satın alınması şartına bağlandığı indirimleri ifade ederken paket indirimleri ise satın alma şartının birden çok ürünü veya pazarı kapsadığı indirimleri ifade etmektedir. İndirimin kapsamı göz önüne alınarak yapılan tasnifte ise indirim hedefine ulaşılması durumunda indirim sunan teşebbüsten ilgili dönemde yapılan tüm alımlar için indirim kazanılıyorsa "geriye dönük indirimler", sadece indirim

---

385 Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 14 vd.

386 Münhasırlık anlaşmalarının yazılı şekilde olmasa da fiili uygulamalara dayalı sözlü anlaşmalar şeklinde de yapılabileceği ve rekabet hukuku açısından aynı şekilde değerlendirmeye tabi tutulacağı kabul edilmektedir. Bkz. Rekabet Kurulu, Frito Lay, 06-24/304-71 karar sayılı karar 2006, s. 59.

387 Münhasırlık anlaşmaları RKHK'nin 4. maddesi kapsamında da değerlendirilebilmektedir. Örnek olarak bkz. Rekabet Kurulu, Karbogaz.

388 Olumlu etkilere örnek olarak, rakibin sağlayıcıdan haksız yararlanmasını ifade eden bedavacılık probleminin önüne geçilmesi, sağlayıcıya düzenli satış kanalı, alıcıya da düzenli ürün akışı sağlanması, sağlayıcının ticari ilişkiye özgü yatırımda bulunma ihtimalinin artması, alıcının tek bir ürüne odaklanmasının ve daha etkili promosyon yapılabilmesinin temin edilerek rekabetçi sürece destek olunması verilmektedir. Bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 15.

389 **a.g.e.**, s. 15 vd.

390 **a.g.e.**, s. 16.

hedefinin üzerindeki alımlar için indirim kazanılıyorsa "üst dilim indirimleri"nden söz edilecektir[391][392].

İndirim yapılmasının ilk bakışta her ne kadar fiyatların düşmesini sağlayarak tüketici refahını artırıcı etkide bulunabileceği ileri sürülebilirse de hakim durumdaki teşebbüsler tarafından uygulanan indirimler rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açabilecektir. Kurul tarafından, farklı indirim sistemlerinin özellikleri göz önünde bulundurularak inceleme yapılmaktadır. Örnek olarak, üst dilim indirimleri değerlendirilirken indirim hedefinin üzerindeki birimler için eşit etkinlikteki rakiplerin rekabetten dışlanıp dışlanmadığı fiyat-maliyet analizi yapılarak tespit edilmektedir[393].

2.2.2.3.5. Bağlama

Bağlama uygulamaları, sözleşme şartları veya başkaca uygulamalar yoluyla bir ürünün temininin ("bağlayan ürün") başka bir ürünün de temini ("bağlı ürün") koşuluna bağlanması olarak tanımlanmaktadır[394]. Sözleşme şartları yoluyla gerçekleştirilen bağlama uygulamaları sözleşmesel bağlama, iki ayrı ürün olarak kabul edilebilecek ürünlerin birbirine entegre edilmesiyle gerçekleştirilen bağlama uygulamaları ise teknolojik bağlama olarak adlandırılmakta ve olayın niteliğine göre RKHK m. 4 veya m. 6 kapsamında ele alınmaktadır[395].

Bağlayan ürünün yer aldığı bağlayan pazarda hakim durumda olunması, bağlayan ve bağlı ürünlerin iki farklı ürün teşkil etmesi ve bağlama sonucu rekabet karşıtı piyasa kapamanın gerçekleşmesinin muhtemel olması bağlama uygulamasının rekabete aykırılık değerlendirmesinde Kurul tarafından dikkate alınan unsurlardır[396]. İki farklı ürün değerlendirmesinde, ürünler arasındaki tamamlayıcılık özelliği, satılan

---

[391] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 98.

[392] Bunların dışında hedef indirimi, sadakat indirimi, miktar indirimi gibi indirim sistemi çeşitleri de bulunmakta olup ayrıntılı bilgi için bkz. Aslan, Rekabet Hukuku, s. 211 vd.

[393] İndirim sistemlerine göre Kurul'un değerlendirmesinde esas alması gereken söz konusu ve diğer kriterler için bkz. Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 17 vd.

[394] Bkz. Rekabet Kurulu, Digitürk, 06-61/822-237 karar sayılı karar 2006, s. 31.

[395] Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 52 vd.

[396] Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 19 vd. Kurul'un Google Android kararında bağlama ihlalinin tespitinde 6 aşamalı testin uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Bunlar: İki ayrı ürünün varlığı, iki ayrı ürünün bir arada sunuluyor olması, bağlayan ürün pazarında teşebbüsün hâkim durumda bulunması, bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması, tüketicinin uygulamadan zarar görmesi, uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmaması şeklinde sıralanmıştır. Bkz. Rekabet Kurulu, Google Android, s. 56.

malların birbirleri açısından işlevi, söz konusu malların piyasada tek başlarına satılabilirliği, ne şekilde kullanıldıkları, ürünlerden bir türünün mütemmim cüzü olup olmadığı gibi ölçütler kullanılabilmektedir[397]. Bağlama uygulamalarında; teknolojik bağlama davranışlarında[398], teşebbüsün hakim durumda olduğu ürün sayısının artması durumunda, bağlı ürünün üretiminin ölçek ekonomisi özelliği gösterdiği durumlarda, bağlayan piyasada uygulanabilecek fiyatların düzenlendiği durumlarda[399], bağlı ürünün bağlayan ürünün müşterileri açısından önemli bir tamamlayıcı ürün olarak değerlendirildiği hallerde bağlı ürün tedariğinde azalma yaşanması durumunda, piyasa kapama riskinin artacağı öngörülmektedir[400]. Öte yandan, bağlama uygulaması dolayısıyla elde edilebilecek etkinlik kazanımlarının yanında uygulamanın rasyonel ekonomik gerekçeye dayanıp dayanmadığı hususu da Kurul tarafından değerlendirme kapsamına alınabilecektir[401].

2.2.2.3.6. Sözleşme Yapmayı Reddetme

Kural olarak, her teşebbüs sözleşme özgürlüğü çerçevesinde sözleşme yapıp yapmamaya kendisi karar verebilmekle birlikte bazı istisnai durumlarda hakim durumdaki teşebbüs istemese de sözleşme yapmak zorunda kalabilmektedir. Bir diğer deyişle, hakim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapmayı reddetme davranışı bazı durumlarda hakim durumun kötüye kullanılması teşkil edebilmektedir. Söz konusu davranış doktrinde, sahip olduğu iktisadi varlıktan yararlanarak alt pazarda[402] mal veya hizmet üreten ve bu varlık dolayısıyla üst pazarda[403] hakim durumda olan teşebbüsün, ilgili varlığı kullanarak alt pazarda mal veya hizmet üretmek isteyen potansiyel

---

[397] Söz konusu ölçütlere örnek olarak Kurul tarafından, bir otomobilin lastikleri ile birlikte satılmasının bağlama olarak kabul edilmeyeceği, fotokopi makinasının satışında kağıdın da fotokopi makinasıyla birlikte alınması zorunluluğu getirilmesinin bağlama olarak kabul edilebileceği verilmiştir: Rekabet Kurulu, Digitürk, s. 32.

[398] Nitekim, bu durumda bağlama uygulamasından vazgeçilmesi teknolojik nedenlerle maliyetli olacaktır.

[399] Böyle bir olasılıkta, düzenlenen piyasadaki fiyatlar sebebiyle yaşanabilecek kayıp, bağlayan piyasadaki hakim durumdaki teşebbüs tarafından bağlı piyasadaki fiyatların artırılması suretiyle giderilmeye çalışılabilecektir.

[400] Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 20.

[401] Bkz. Rekabet Kurulu, Digitürk, s. 33.

[402] Alt pazar, üretim veya dağıtım zinciri açısından bir sonraki aşamada yer alan pazar olarak tanımlanmıştır. Bkz. Rekabet Kurumu, Sözlük, s. 47.

[403] Üretim veya dağıtım zinciri açısından bir önceki aşamada yer alan pazarı ifade üst pazara örnek olarak, motorlu taşıtın son kullanıcıya satışından önceki pazarlama aşamasının motorlu taşıt satışının üst pazarı olması verilmiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 155.

rakibinin bu talebini reddetmesi olarak özetlenmiştir[404]. Teşebbüse sözleşme yapma yükümlülüğü getirilmesinin, kısa vadede rakip teşebbüs sayısının artması dolayısıyla tahsis etkinliğini artırıcı etkisi olduğu kabul edilmekle birlikte uzun vadede teşebbüslerin yenilik ve yatırımda bulunma motivasyonlarını azaltarak tüketici zararına yol açabileceği ileri sürülmektedir[405]. Hal böyle iken, kısa vadeli ve uzun vadeli etkilerin göz önüne alınarak inceleme yapılması önem taşımaktadır.

Sözleşme yapmayı reddetme, doğrudan, dolaylı, koşullu veya koşulsuz reddetme şeklinde meydana gelebilmektedir. Sözleşme talebinin herhangi bir sebebe dayanmaksızın reddedilmesi doğrudan, makul olmayan ertelemeler, şartlar ileri sürülmesi veya ürün arzının azaltılması gibi davranışlar yoluyla reddedilmesi ise dolaylı reddetme olarak adlandırılmaktadır. Sözleşme talebi hakim durumdaki teşebbüs tarafından herhangi bir koşul ileri sürülmeksizin reddediliyorsa koşulsuz reddetmeden, hakim durumdaki teşebbüsle alt pazarda rekabet edilmemesi veya rakibi teşebbüsle alt pazarda iş yapılmaması gibi şartlara bağlanıyorsa koşullu reddetmeden söz edilmektedir[406].

Kurul tarafından, sözleşme yapmanın reddedilmesinin rekabet ihlali oluşturması için üç şart aranmakta olup bunlar: Reddetmenin, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürün, hizmet veya unsura[407] ilişkin olması, reddetmenin alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırmasının muhtemel olması, ve son olarak reddetmenin tüketici zararına neden olmasının muhtemel olmasıdır[408]. İlk koşul olan vazgeçilmezlik, AB mevzuatı çerçevesinde sözleşme yapma zorunluluğunun sınırlarını çizmede yol gösterici olan ve vazgeçilmezlik şartını esasen rakiplerin dışlanmasını içeren bir zarar

---

[404] Bkz. Osman Berat Gürzumar, **Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü: Hakim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s. 21.

[405] Bkz. Rekabet Kurulu, Digital Platform, 12-24/710-198 karar sayılı karar 2012, s. 16.

[406] Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 9.

[407] Hammadde niteliğindeki fiziksel ürünler, hizmetin sağlanabilmesi için gerekli altyapılar, ürün dağıtım sistemleri ve fikri mülkiyet hakları ile korunan yahut korunmayan maddi olmayan işletme unsurları ya da bilgileri ile sair varlıklar söz konusu ürün, hizmet veya unsur kapsamında sayılmaktadır: **a.g.e.**

[408] **a.g.e.**, s. 9 vd. Benzer şekilde, Hakim Durum Kılavuzu'nun esas aldığı Komisyon'un konuya ilişkin kılavuzunda da söz konusu şartlar yer almaktadır: Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, (2009/C 45/02), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52009XC0224(01) (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

teorisine oturtan zorunlu unsur doktrini ile bağdaştırılmaktadır[409]. Kurul tarafından vazgeçilmezlik şartı değerlendirilirken, reddedilen unsurun alt pazarda etkin şekilde rekabet edebilmek için nesnel olarak gerekliliği aranmakta, reddedilen unsurun alt pazarda potansiyel de olsa bir ikamesinin bulunmadığı, öngörülebilir bir gelecekte söz konusu unsurun rakipler tarafından etkin bir şekilde tekrar oluşturulamayacağı durumlarda nesnel gerekliliğin sağlandığı kabul edilmektedir. Söz konusu unsurun doğal bir tekele dayandığı, önemli şebeke etkilerinin olduğu, tek kaynaktan temin edilebilecek bir bilginin olduğu durumlarda zorunlu unsurun rakiplerce oluşturulmasının mümkün olmayacağı belirtilmekle beraber, Kurul tarafından pazarın yapısı ve zorunlu unsura dayalı pazar gücünün sürdürülebilirliği gibi hususların da her bir dosyaya özgü olarak incelendiği belirtilmektedir[410]. Hakim durumdaki teşebbüsün ürünlerinin dağıtıcı veya satıcı tarafından herhangi bir katma değer eklenmeksizin olduğu gibi satıldığı durumlar ise, sözleşme yapılmasının reddi kapsamına girmemektedir[411].

Bir kararında Kurul, yerel telefon ve kablo tv şebekelerinin doğal tekel niteliği gereği, kiralık devrelerde ise yasal tekel sebebiyle bir rakip teşebbüsün pratik olarak ve makul bir şekilde bu altyapıları kurmasının imkansız olduğundan bahisle Türk Telekom'un tek sağlayıcı olduğu hizmetlerin zorunlu unsur olarak değerlendirilebileceğini tespit etmiştir[412][413]. Doğal tekel durumunun olmadığı, Sinema

---

[409] Bkz. Rekabet Kurulu, Sanofi, 18-09/156-76 karar sayılı karar 2018, s. 9. AB uygulamasında zorunlu unsur açısından önemli kararların başında Bronner davası gelmektedir. Bkz. European Union Court of Justice, Bronner v. Mediaprint, Case C-7/97 1998. Bu kararda, vazgeçilmezlik açısından daha az avantajlı bile olsa unsurun alternatifinin olması durumunda vazgeçilmezliğin sağlanamayacağı belirtilmiştir. Redde konu unsurun rakipler tarafından oluşturulamamasına ilişkin olarak, küçük ölçekli bir teşebbüs tarafından yeniden oluşturulamaması yeterli görülmemiş, yerleşik teşebbüs kadar büyük ve etkin bir teşebbüs tarafından yeniden oluşturulmasının ekonomik olarak uygun olmaması aranmıştır. Bkz. European Union Court of Justice, Bronner, para. 43-46; Burcu Çalışkan Olgun, "Dijital Pazarlarda Veriye Erişim Sorunu ve Olası Çözümü", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 187, 2022, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/burcu-caliskan-olgun-20220915163744432.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 17, 18. Öte yandan, Komisyon'un Microsoft kararında, rakiplerin işletim sistemlerinin Microsoft ürünleriyle aynı işlerliği kazanması ve rakiplerin Microsoft'la eşit şartlarda ilgili unsura erişmesi gerektiği değerlendirilerek Bronner'deki yaklaşımın yumuşatıldığı savunulmaktadır. Bkz. Çalışkan Olgun, **a.g.e.**, s. 18.

[410] Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 10.

[411] Bkz. Rekabet Kurulu, Paşabahçe, 10-57/1155-439 karar sayılı karar 2010, s. 8; Rekabet Kurulu, Form Group, 10-29/446-169 karar sayılı karar 2010, s. 9.

[412] Bkz. Rekabet Kurulu, TTAŞ, 06-02/47-8 karar sayılı karar 2006, s. 29.

[413] Telekomünikasyon sektöründe görülen sözleşme yapmayı reddetme davranışının finansal teknolojiler ("*fintek*") alanında da görülebileceği ifade edilmektedir. Nitekim, belirli hizmetler yönünden fintek

TV'nin faaliyetlerine devam edebilmesi için Digitürk platformunda yer almasının zorunlu olup olmadığının değerlendirildiği bir kararda Sinema TV'nin Digitürk'e alternatif yayın kaynakları üzerinden yayın yaptığı ve Digitürk platformunda hiçbir zaman yer almadan ticari faaliyetlerini sürdürdüğü gerekçesiyle vazgeçilmezlik koşulunun oluşmadığına kanaat getirilmiştir[414]. Benzer şekilde başka bir kararında da Kurul, gümrük kapısındaki ticari alan kiralama talebi reddedilen bir sigorta şirketinin faaliyetlerini gümrük kapısı dışında sigorta acentesinde veya çevrim içi olarak da yapabileceğinden bahisle vazgeçilmezlik unsurunun sağlanmadığına karar vermiştir[415]. Yine, ikamenin olup olmadığını değerlendirdiği bir kararında Kurul, bu sefer hem ürünün homojen yapıda ve aynı kalitede olması, ürünün fiziksel özelliklerini yitirebilecek yapıya sahip olmaması gibi ürüne ilişkin özellikleri hem de ürünün küresel piyasalarda dış ticaretinin yaygın olması ve ticaret hacminin fazla olması, Türkiye'ye ithalatının ekonomik yönden rasyonel olması gibi pazara ilişkin nitelikleri göz önüne alarak DMT ("*dimentil teretalat*") ürününün vazgeçilmez olmadığına karar vermiştir[416]. Sözleşme yapmanın reddi, mevcut bir sözleşme ilişkisinin sona erdirilmesi şeklinde olabileceği gibi ilk defa sözleşme yapma talebinin reddi şeklinde de olabilir. Ancak, mevcut bir sözleşme ilişkisinin kesilmesinin ihlal oluşturma ihtimalinin diğerine göre daha yüksek olduğu kabul edilmektedir. Nitekim, bu durumda teşebbüsün yaptığı yatırımın karşılığını alamama ihtimalinin oluşacağı kabul edilmektedir[417].

İkinci koşul, alt pazarda etkin rekabetin ortadan kalkmasının muhtemel olmasıdır. Hakim durumdaki teşebbüsün, alt pazarda payının fazla olması, rakiplerine kıyasla kapasite kısıtının daha az olması, ürettiği mal veya hizmetin rakiplerininkiyle yakın ikame olması gibi durumlarda alt pazardaki etkin rekabetin ortadan kalkma olasılığı artmaktadır[418]. Son koşulda ise, reddetme sonucu tüketici zararı oluşma ihtimali üzerinde durulmakta, reddetme neticesinde pazarda oluşabilecek olumsuz

---

şirketlerinin bankalardan hizmet almalarınının zorunlu olması, hakim durumdaki bankanın fintek şirketine hizmet vermeyi, altyapısını kullandırmayı reddetmesi halinde fintek şirketinin pazardan dışlanmasına ve tüketici zararına sebebiyet verebilecektir. Bkz. Rekabet Kurumu, **Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2021, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 27, 33.

414 Bkz. Rekabet Kurulu, Sinema TV, 16-17/299-134 karar sayılı karar 2016, s. 22.

415 Bkz. Rekabet Kurulu, TOBB/GTİAŞ/Umat Gümrük, 19-40/650-276 karar sayılı karar 2019, s. 14.

416 Bkz. Rekabet Kurulu, Sasa Polyester, 16-36/608-271 karar sayılı karar 2016, s. 9.

417 Bkz. Rekabet Kurulu, Sinema TV, s. 21; Rekabet Kurulu, Radontek, s. 29.

418 Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 10.

sonuçlarla sözleşme yapma yükümlülüğü getirilmesi halinde meydana gelebilecek olumsuz sonuçlardan hangisinin ağır basacağına bakılmaktadır. Reddetme sonucunda rakiplerin özellikle potansiyel talebin olduğu yeni ve daha gelişmiş mal veya hizmetler sunma amacını taşıması veya teknolojik gelişmeye katkı sağlamasının muhtemel olduğu hallerde reddetmenin gerçekleşmesi durumunda yeniliklerin önüne geçildiğinden muhtemel tüketici zararından söz edilebilecektir[419]. Ayrıca, reddetme neticesinde hakim durumdaki teşebbüsün alt pazarda normalde elde edebileceğinden daha fazla kar elde edebilmesi muhtemelse tüketici zararının oluşmasının da muhtemel olduğu söylenebilecektir[420].

Tüm koşulların sağlanması halinde dahi Kurul tarafından sözleşme yapmayı reddeden teşebbüsün redde ilişkin ileri sürdüğü nesnel gerekçeler ve etkinlik savunmaları göz önüne alınmaktadır[421]. Sözleşme yapmak isteyen teşebbüsün ticari kredibilitesinin olmaması, güvenlik gerekliliklerinin karşılanamaması, kapasite kısıtlarından dolayı arzın durdurulması gibi nesnel gereklilik gerekçelerinin yanında yapılan yatırımı karşılayacak kazancın elde edilmemiş olması, yatırımların devam edebilmesi için unsurdan belli bir süre kendisinin yararlanması gerekliliği gibi etkinlik savunması iddiaları gündeme gelebilmektedir[422]. Bunların dışında, teşebbüslerce soruşturma dosyalarında genellikle ileri sürülen gerekçe ve savunmalar, hakim durumdaki teşebbüsün altyapısı için zararlı teknik uyumsuzlukların mevcudiyeti, mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik kamu kısıtlamaları getirilmesi, teşebbüsün alt pazarda faaliyette bulunma planı, yenilik yapma güdüsünün azalması, sözleşme yapmak isteyen teşebbüsün yeterli teknik kabiliyet ve mali durumunun olmaması, şeklinde özetlenmiştir[423].

2.2.2.4. Ayrımcı Kötüye Kullanma

RKHK m. 6/2-b düzenlemesi, eşit durumdaki alıcılara aynı hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülerek doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılmasını yasaklamaktadır. Ayrımcılık iddiasına ilişkin incelemelerde Kurul

[419] Bkz. Rekabet Kurulu, Sasa Polyester, s. 10; Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 10.
[420] Bkz. Rekabet Kurulu, Radontek, s. 30.
[421] Bkz. Rekabet Kurulu, Sinema TV, s. 17.
[422] Bkz. Rekabet Kurulu, Hakim Durum Kılavuzu, s. 11.
[423] Bkz. Gürkaynak**, a.g.e.**, s. 339.

tarafından öncelikle alıcıların eşit durumda olup olmadıkları incelenmekte, bu kapsamda alıcıların satın alma miktarı ve pazar güçleri gibi hususlar değerlendirilmektedir. Farklı şartlar ileri sürülmesi açısından ise alıcılara uygulanan fiyatlar[424], kampanyalar, ödeme koşulları, sağlayıcının katlandığı ek maliyetler gibi hususlar inceleme konusu yapılmaktadır[425].

Hakim durumdaki teşebbüsün, rakiplerine karşı ayrımcı davranışlarda bulunması birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık, rakibi olmayan müşterilere yönelik ayrımcı davranışlarda bulunması ise ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık olarak sınıflandırılmaktadır. Birincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın genelde dışlayıcı etkilerinden dolayı rekabet karşıtı olarak değerlendirildiği, hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazarda rakibi olan müşterilerine yönelik yaptığı ayrımcılığın, rakiplerinin maliyetlerini yükselterek onları pazar dışına çıkarma potansiyelinin daha yüksek olduğu kabul edilmektedir[426]. Öte yandan, RKHK m. 6/2-b düzenlemesinde kastedilenin, ikincil seviyedeki zarar olduğu ileri sürülmektedir[427].

Zorunlu bir unsuru kontrol eden dikey bütünleşmiş teşebbüslerin yer aldığı pazarların, ikincil seviye fiyat ayrımcılığına daha eğilimli olduğu, diğer taraftan, dikey olarak bütünleşmemiş hakim durumdaki bir sağlayıcının alt pazarda yer alan bir alıcıyı avantajlı konuma getirme eğiliminde olmayacağı belirtilmektedir[428]. Kurul tarafından, ikincil seviye fiyat ayrımcılığının ihlal olarak kabul edilebilmesi için: "*i) farklı uygulamada bulunulan alıcıların/işlemlerin/edimlerin eşit durumda olması, ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması*[429] *ve iii) hâkim durumdaki teşebbüsün*

[424] Fiyat ayrımcılığının doğrudan ve dolaylı olarak iki türü bulunmaktadır. Bir malın farklı fiyattan satılması durumunda doğrudan, görünürde eşit fiyat uygulanmakla birlikte indirimlerin veya ödemelerin etkileri ile bu etki ortadan kaldırılıyorsa dolaylı fiyat ayrımcılığından söz edilir. Dolaylı fiyat ayrımcılığı da indirim ve parasal ödeme yoluyla yapılabilirken indirim yoluyla yapılanlar sadakat indirimi ve hedef indirimi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Fiyat ayrımcılığının çeşitleri hakkındaki detaylı inceleme için bkz. Gül, **a.g.e.**, s. 76 vd. Tüketicilere farklı fiyatların uygulandığı kişisel fiyatlandırma ise fiyat ayrımcılığının tüketicilerin hedef alındığı bir görünümü olarak ifade edilmektedir. Bkz. Cihan Doğan, "Elektronik Ticarette Veri: Rekabet Hukuku ve Politikası Ekseninde Çıkarımlar", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020, s. 520.

[425] Bkz. Rekabet Kurulu, Siemens, 20-50/695-306 karar sayılı karar 2020, s. 34.

[426] Bkz. Rekabet Kurulu, Eser Telekom/Türk Telekom, 14-35/697-309 karar sayılı karar 2014, s. 21.

[427] Bkz. Rekabet Kurulu, Roche, 08-61/996-388 karar sayılı karar 2008, s. 5.

[428] Bkz. Rekabet Kurulu, Roche, s. 6.

[429] Rekabetçi dezavantaj oluşturulması, RKHK m. 6 düzenlemesinde yer almamakla birlikte mehaz ABİHA m. 102/2-c düzenlemesinde yer almaktadır: "*Ticari ilişkinin diğer taraflarına eş değer işlemler için farklı koşullar uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma*

iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması" koşullarının gerçekleşmesi aranmaktadır[430].

2.2.3. Karşılaştırmalı Hukukta Hakim Durum ve Dijital Pazarların Düzenlenmesi

2.2.3.1. AB

AB rekabet hukukunun birincil kaynağı olan ABİHA'nın 102. maddesinde, bir veya birden fazla teşebbüsün AB'ye üye devletler arasındaki ticareti etkilediği ölçüde iç pazarın önemli bir bölümündeki hakim durumlarını kötüye kullanmaları yasaklanmıştır. Madde metninden de anlaşıldığı üzere yasaklanan, hakim duruma gelinmesi değil, hakim durumun kötüye kullanılmasıdır. Dolayısıyla, AB rekabet hukukunda, belirli rekabete aykırı davranışların herhangi bir değerlendirilme yapılması gerekmeksizin *per se* (kendiliğinden) yasaklandığı "*yasaklama sistemi*"nden ziyade, "*kötüye kullanmayı yasaklama sistemi*"nin geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, AB rekabet hukukunda, per se yasak olarak kabul edilen rekabeti ihlal eden fiyat tespiti, pazar paylaşımı gibi bazı haller de bulunduğundan, bu iki sistemi birleştiren "*uzlaştırıcı sistem*" veya "*karma sistem*"in benimsendiği ileri sürülmektedir[431].

ABİHA m. 102.'de hakim durumun kötüye kullanılması halleri de örnek kabilinden dört bent halinde sayılmıştır[432]. Bununla birlikte, ABİHA'da hakim durum tanımına yer verilmemiştir. AB içtihat hukukunda genel kabul gören hakim durum tanımı ise şu şekildedir: "*Teşebbüsün rakiplerinden, müşterilerinden ve nihayet tüketicilerinden önemli ölçüde bağımsız hareket ederek ilgili pazarda etkin rekabetin*

---

sokulmaları". Öte yandan, bu durum neticesinde alıcının ne kadar zarar ettiğinin ayrımcılığın kabulü yönünden önemi bulunmamaktadır. Bkz. Gül, **a.g.e.**, s. 66.

[430] Bkz. Rekabet Kurulu, Congresium, 20-39/538-239 karar sayılı karar 2020, s. 45; Rekabet Kurulu, Eser Telekom/Türk Telekom, s. 21.

[431] Bkz. Güven, **a.g.e.**, s. 66, 67; Aslan, Teori ve Uygulama, s. 18 vd.

[432] Maddede sayılan kötüye kullanma halleri şu şekildedir: "*a) adil olmayan alış veya satış fiyatları veya diğer adil olmayan ticari şartların, doğrudan veya dolaylı olarak dayatılması, b) üretimin, piyasaların veya teknik gelişmenin tüketicilerin zararına olacak şekilde sınırlandırılması, c) ticari ilişkinin diğer taraflarına eş değer işlemler için farklı koşullar uygulanması suretiyle, onların rekabet edebilirlik açısından dezavantajlı duruma sokulmaları, d) sözleşmelerin yapılmasının, nitelikleri gereği veya ticari teamüllere göre bu tür sözleşmelerin konusuyla ilgisi olmayan ek yükümlülüklerin taraflarca kabulü şartına bağlanması.*" Bkz. https://www.ab.gov.tr/files/pub/antlasmalar.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

sürdürülmesini engellemesini sağlayan ekonomik güç"[433]. Bu tanım, RKHK'deki tanımla önemli ölçüde benzerdir. Ancak, RKHK'nin ilgili madde metninde tüketicilerden bağımsız hareket edebilme kriterine yer verilmemiştir. Ne var ki tüketicilerin de teşebbüsler üzerinde baskı kurma gücü olmasına rağmen RKHK düzenlemesinde tüketicilere yer verilmemesi haklı olarak eleştirilmiştir[434]. Tanımda yer alan, önemli ölçüde bağımsız hareket edebilme ölçütü, bir taraftan pazarın tam rekabet piyasası olmaması sebebiyle pek çok teşebbüs tarafından elde edilebilen pazar gücünü dışlaması, diğer taraftan da pazarın bütünüyle kontrol edilmesi şartının aranmadığını göstermesi bakımından önemlidir[435]. Hakim durumdaki teşebbüsün, ortak pazardaki rekabete zarar vermeyecek şekilde hareket etme şeklinde bir özel sorumluluğu olduğu AB rekabet hukuku içtihadında kabul edilmektedir[436].

Komisyon tarafından 15.12.2020'de teklif olarak sunulan DMA[437], AB Parlamentosu ve AB Konseyi tarafından kabul edilerek 14.09.2022'de yasalaşmıştır. 12.10.2022'de AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan DMA, 01.11.2022'de yürürlüğe girmiştir. DMA, geçit bekçisi olarak adlandırılan büyük dijital platformların yer aldığı

---

[433] Bkz. Mehmet Helvacı ve İrem Taşkın, "Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Hâkim Durum Kavramının Tanımlanması ve Tanımın Türk Hukuku ile Mukayeseli Olarak Ele Alınması", **Rekabet Dergisi**, 2021, C. 22, S. 1, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rkdergi221-20220520150203134.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 113; European Union Court of Justice, United Brands, para. 65.

[434] Bkz. **a.g.m.**, s. 116 vd.

[435] Bkz. Giorgio Monti, **EC Competition Law**, Cambridge: Cambridge University Press, 2007, s. 127.

[436] Bkz. İrem Taşkın, **Geleneksel ve Veri Güdümlü Ekonomilerde Hakim Durumun Kötüye Kullanılması**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2025, s. 108, 109; European Union Court of Justice, Google LLC and Alphabet Inc. v European Commission, Case C-48/22 P, 2024, para. 163.

[437] AB'de dijital platformlara yönelik regülasyon olarak, 2022 yılında DMA dışında AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanan diğer bir yasa da, Dijital Hizmetler Yasası ("*Digital Services Act*") (DSA)'dır. DSA, DMA'nın aksine piyasa rekabetini düzenlemekten ziyade 1. maddesinde açıklandığı üzere, çevrim içi ortamda temal hak ve özgürlükler ile tüketicinin korunmasının sağlanmasını, şeffaf ve güvenilir bir çevrim içi ortam oluşturulmasını temin etmek amacıyla hazırlanmıştır. DSA'da çevrim içi aracılık hizmeti sunanlar için yasal temsilci atanması, şeffaflık raporu yayınlanması gibi genel yükümlülükler öngörülmüş, çok büyük çevrim içi platformlar ve arama motorları için ise ilave olarak risk değerlendirmesi, risklerin azaltılması, kriz müdahale mekanizması, bağımsız denetim, verilerine erişime izin vermek gibi yükümlülükler yüklenmektedir. Çok büyük çevrim içi platform sayılmanın ölçütü ise 33. maddede, aylık ortalama aktif hizmet alıcısı sayısının en az 45 milyon olması, şeklinde belirlenmiştir. Bkz. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065 (Erişim Tarihi: 02.12.2023). DSA, çevirmiçi hizmet verilmesinde esas olarak toplumsal ve sosyal açıdan doğabilecek riskleri ve güvenlik endişelerini gidererek AB kapsamında temel hakların korunmasını sağlamaya yönelik bir düzenleme olduğundan işbu çalışma kapsamında ayrıca inceleme konusu yapılmayacaktır.

dijital pazarları regüle ederek[438] rekabete açık ve adil şekilde işleyişini sağlamak amacıyla geçit bekçilerine yönelik çeşitli kurallar ve yükümlülükler getirmektedir. DMA m. 1/6'da, DMA'nın, m. 101 ve m. 102 başta olmak üzere ABİHA'nın ilgili maddelerinin ve ulusal rekabet otoritelerinin kurallarının uygulanmasına engel oluşturmayacağı belirtilmiştir. M. 1/7'de ise AB kapsamındaki ulusal rekabet otoritelerinin, DMA uyarınca Komisyon tarafından alınan kararlara aykırı kararlar alamayacakları düzenlenmiştir.

M. 1/2'de belirtildiği üzere DMA, geçit bekçileri tarafından AB'de mukim ticari kullanıcılara ya da AB'de mukim veya bulunan son kullanıcılara sunulan temel platform hizmetlerine uygulanmaktadır. DMA'nın genel gerekçesinde, temel platform hizmetlerinin güçlü ölçek ekonomileri ve ağ etkileri, ticari kullanıcılar ile son kullanıcılar arasındaki önemli derecede bağımlılık, kilitlenme etkisi, çok kaynaktan beslenmenin olmaması, dikey bütünleşme, veri temelli avantajlar gibi özelliklerinin, bu hizmetleri sunan teşebbüslerin rekabetçi olmayan eylemleriyle birleştiğinde; rekabet edilebilirliğe, teşebbüslerle kullanıcıları arasındaki ticari ilişkilerin adilliğine zarar verdiği, söz konusu teşebbüsleri geçit bekçisi haline getirdiği tespitinde bulunulmuştur[439]. Ayrıca, genel gerekçede ileri sürülen, belirli pazarlarda hakim durumda olunması ve rekabet karşıtı davranışta bulunulması gibi şartların sağlandığı durumlarla sınırlı olması, ex post olması, her somut olay kapsamında detaylı soruşturma yapılmasını gerektirmesi gibi sebepler, geçit bekçilerinin davranışlarına ABİHA dışında bir düzenlemeyle müdahale edilme ihtiyacını gerekçelendirici niteliktedir[440].

Geçit bekçisinden söz edilebilmesi için DMA m. 3/1 uyarınca iç pazarda önemli etkiye sahip olmak, ticari kullanıcıların son kullanıcılara ulaşmasında önemli ağ geçidi fonksiyonuna sahip bir temel platform hizmeti sağlamak, ve faaliyetlerinde yerleşik ve kalıcı bir konuma sahip olan ya da yakın gelecekte olması öngörülen bir teşebbüs olmak gereklidir. DMA'da pazarda önemli etkiye sahip olma konusunda ilgili eşikler, son üç mali yılda iç pazarda her yıl en az 7.5 milyar Euro ciroya sahip olunması ya da son mali yılda piyasa değerinin en az 75 milyar Euro olması, ve en az üç AB üye devletinde

[438] Regülasyon hukuku ile rekabet hukuku arasındaki farklılıklar için bkz. Rupprecht Podszun, "From Competition Law to Platform Regulation – Regulatory Choices for the Digital Markets Act", **Economics**, Vol. 17, No. 1, 2023, https://doi.org/10.1515/econ-2022-0037 (Erişim tarihi: 03.06.2024), s. 6 vd.
[439] Bkz. DMA genel gerekçesi, para. 2.
[440] Bkz. **a.g.e.**, para. 5.

platform hizmeti sağlanması, şeklinde belirlenmiştir. İkinci kriter olan, son kullanıcılara ulaşmada önemli bir geçit olma açısından belirlenen eşik ise, son mali yılda aylık bazda en az 45 milyon aktif son kullanıcı ve yıllık 10 bin aktif ticari kullanıcıdır. Son kriter olan, yerleşik ve kalıcı pozisyona sahip olunmasındaki ölçüt ise, ikinci kriterde belirlenen aylık 45 milyon aktif son kullanıcı ve yıllık 10 bin aktif ticari kullanıcı eşiğinin son üç mali yılda da sağlanması olarak tespit edilmiştir. DMA'nın genel gerekçesinde geçit bekçileri için kullanılan "*hakim durumda olması şart olmayan*" ifadesi, geçit bekçilerinin ilgili pazarda hakim durumda olmalarının şart olmadığını göstermektedir[441]. Komisyon tarafından ilk kez 06.09.2023'te DMA kapsamında geçit bekçileri belirlenmiş olup, halihazırda, Alphabet[442], Amazon[443], Apple[444], Booking[445], ByteDance[446], Meta[447] ve Microsoft[448], çeşitli platform hizmetleri bakımından geçit bekçileri pozisyonundadır[449].

DMA m. 5 ve m. 6'da geçit bekçilerinin doğrudan tabi olacakları çeşitli yükümlülükler öngörülmüştür[450]. Hedeflediği amaçlar açısından üç tür yükümlülükten söz edilmektedir[451]. Bunlar; geçit bekçisi ile rakipleri veya ticari kullanıcıları arasındaki ilişkilerin adilliğini hedefleyen hükümler, geçit bekçileri ile ticari kullanıcıları arasındaki menfaat çatışmalarına yönelen hükümler, ve çoklu erişimin teşviki, giriş

---

441 Bkz. Ahmet Fatih Özkan, **a.g.e.**, s. 33; DMA genel gerekçesi, para. 5.

442 Alphabet bünyesindeki: Google Maps, Google Play, Google Shopping, çevrimiçi aracılık hizmetleri; Youtube, video paylaşım platformu hizmetleri; Google Search, çevrimiçi arama motorları; Chrome, internet tarayıcıları; Alphabet's online advertising service, çevrimiçi reklamcılık hizmetleri; Google Android, işletim sistemleri, temel platform hizmetlerinde geçit bekçisidir.

443 Amazon bünyesindeki: Amazon Marketplace, çevrimiçi aracılık hizmetleri; Amazon Advertising, çevrimiçi reklamcılık hizmetleri, temel platform hizmetlerinde geçit bekçisidir.

444 Apple bünyesindeki: App Store, çevrimiçi aracılık hizmetleri; Safari, çevrimiçi arama motorları; iOS, iPadOS, işletim sistemleri, temel platform hizmetlerinde geçit bekçisidir.

445 Booking bünyesindeki: Booking.com, çevrimiçi aracılık hizmetleri, temel platform hizmetinde geçit bekçisidir.

446 ByteDance bünyesindeki: TikTok, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri, temel platform hizmetinde geçit bekçisidir.

447 Meta bünyesindeki: Facebook, Instagram, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri; Whatsapp, Messenger, numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmetleri; Meta Ads, çevrimiçi reklamcılık hizmetleri, temel platform hizmetlerinde geçit bekçisidir.

448 Microsoft bünyesindeki: LinkedIn, çevrimiçi sosyal ağ hizmetleri; Windows PC OS, işletim sistemleri, temel platform hizmetlerinde geçit bekçisidir.

449 Bkz. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en (Erişim Tarihi: 20.01.2026).

450 DMA m. 7 ise numaradan bağımsız kişiler arası iletişim hizmetleri sağlayan geçit bekçilerine, talep eden diğer sağlayıcılara yönelik birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklemekte ve bu yükümlülüğün yerine getirilmesini temin etmeye dönük hükümleri düzenlemektedir.

451 Bkz. Pınar Akman, "Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act", 2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3978625# (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 9.

engellerinin düşürülmesi, şeffaflığın artırılması gibi yollarla doğrudan rekabet edebilirliği temin etmeye dönük hükümlerdir. İlgili hükümler çalışmamızın üçüncü bölümünde inceleme konusu yapılacağından burada ayrıca yer verilmemektedir.

2.2.3.2. ABD

İlk modern rekabet yasası olarak 1890 yılında yürürlüğe giren Sherman Yasası'nın[452] ikinci maddesi, eyaletler arasındaki veya ABD ile yabancı devletler arasındaki ticaretin tekelleştirilmesini ya da tekelleştirilmeye teşebbüs edilmesini yasaklamaktadır[453]. Sherman Yasası ile monopol olmak yasaklandığından, ABD antitröst hukukunda[454] yasaklama sisteminin benimsendiği kabul edilmekle birlikte, bu sistem uygulamada "*rule of reason*" (haklı sebep) doktrini ile yumuşatılarak makul ölçüleri aşan davranışlar ihlal olarak değerlendirilmektedir[455]. Tekel gücü, Amerikan antitröst hukuku doktrininde: "*Fiyatları kontrol edebilme veya ilgili piyasada rekabeti dışlayabilme gücü veya iktidarı*" olarak tanımlanmaktadır[456]. ABD antitröst hukukunda Sherman Yasası'nın uygulanabilmesi için aranan tekel derecesinin, ABİHA m. 102'nin uygulanabilmesi için gerekli hakim durum derecesinden daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir[457]. AB rekabet hukuku uygulamasında ABD uygulamasındaki tekel

---

[452] 19. yüzyılın ikinci yarısında imalat sanayiinin gelişmesine bağlı olarak demiryolu ve petrol alanında büyük şirketlerin girdikleri fiyat rekabeti, şirket hisselerinin belirli kişilerde toplanması, kartel ve tekel oluşumu dolayısıyla toplumun zarar görmesi neticesinde ortaya çıkan Sherman Yasası ("*Sherman Act*"), temelde rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uygulamalar ile kartel ve tekelleşme girişimlerini yasaklamaktadır. Bkz. Mustafa Ateş, "Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış", **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, C. 7, S. 2, 2008, https://doi.org/10.1501/Avraras_0000000124 (Erişim tarihi: 03.06.2024), s. 52. Yasa metni için bkz. https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3055/pdf/COMPS-3055.pdf (Erişim tarihi: 18.01.2025), ABD antitröst hukukunda bu yasayı takiben ve tamamlayıcı nitelikte olarak 1914 tarihinde Clayton Yasası ("*Clayton Act*") ve Federal Ticaret Komisyonu Yasası ("*Federal Trade Commission Act*") da yürürlüğe konulmuştur. Yasalar için sırasıyla bkz. https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3049/pdf/COMPS-3049.pdf (Erişim tarihi: 18.01.2025), https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-388/pdf/COMPS-388.pdf (Erişim tarihi: 18.01.2025). Federal Ticaret Komisyonu Yasası ile kurulan Federal Ticaret Komisyonu (FTC), ABD Adalet Bakanlığı (DOJ) ile birlikte ABD'de antitröst yasalarının uygulanmasından sorumludur. DOJ, bankacılık, telekomünikasyon, havayolu gibi bazı sektörlere ilişkin antitröst soruşturmalarında ve cezai müeyyide uygulamada tek yetkili otoritedir. FTC ve DOJ arasındaki ilişkiye dair bilgi için bkz. https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/enforcers (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

[453] Bkz. Ali Ilıcak, **Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı: Yanılsamalar ve Gerçekler**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2003, s. 47.

[454] Antitröst hukukunun tarihsel gelişimi için bkz. Girgin, **a.g.e.**, s. 166 vd.

[455] Bkz. Ocak, **a.g.e.**, s. 177.

[456] Bkz. Sanlı, **a.g.e.**, s. 276 (dipnot 13); Elhauge ve Geradin, **a.g.e.**, s. 244.

[457] Bkz. Monti, **a.g.e.**, s. 128. Öte yandan, tekel gücü ile hakim durum kavramlarının farklılaşmadığına ilişkin görüşler bulunmaktadır. Bkz. Aslan, Teori ve Uygulama, s. 692; Sanlı, **a.g.e.**, s. 276 (dipnot 6).

gücüne göre daha düşük pazar payları ile hakim durumun kanıtlanabildiği belirtilmektedir[458].

AB rekabet hukukunun aksine ABD antitröst hukukunda, hakim durumdaki teşebbüslerin özel sorumluluğu olduğu hususu kabul görmemektedir[459]. AB rekabet hukukunun, ABD antitröst hukukuna göre tekelleştirmeye teşebbüs edilmesini yasaklamaması anlamında daha dar kapsamlı olduğu, diğer taraftan, antitröst uygulamasında yeri olmayan sömürücü kötüye kullanmayı yasaklaması anlamında daha geniş kapsamlı olduğu ileri sürülmektedir[460]. Ayrıca, amaçsal farklılık açısından, ABD antitröst hukukunun esas olarak tüketici refahını korumaya odaklanırken, AB rekabet hukukunun daha çok rekabetçi süreci korumaya odaklandığı ifade edilmektedir[461]. Söz konusu amaçsal farklılık, dijital pazarlarda Google aleyhine yürütülen soruşturmalarda da görülebilmektedir. Komisyon tarafından, 2017 yılında, Google'nin genel arama hizmetleri pazarındaki hakim durumunu alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarında kendi ürününü kayırarak kötüye kullandığının tespit edilmesi üzerine Google'ye 2.42 milyar Euro para cezası verilmiştir[462]. Diğer taraftan, 2013 yılında, ABD'de FTC tarafından Google aleyhine yürütülen soruşturma neticesinde, Google'nin arama sonuçlarında kendi ürününü öncelikli olarak konumlandırmasına yönelik yaptığı tasarım ve algoritma değişiklikleri, arama sonuçlarının kalitesini iyileştiren değişiklikler olarak görülerek rekabete aykırı bulunmamış ve soruşturma sonlandırılmıştır[463]. FTC tarafından verilen kararda, Google'nin davranışının rakipler üzerinde zarar doğurucu etkileri olsa da pazar genelinde tüketiciler aleyhinde bir zararın söz konusu olmamasının etkili olduğu anlaşılmaktadır[464].

---

[458] Bkz. James Keyte, "Why the Atlantic Divide on Monopoly/Dominance Law and Enforcement Is So Difficult to Bridge", **Antitrust**, Vol. 33, No. 1, 2018, https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2018/12/fall18-keyte.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 116; Elhauge ve Geradin, **a.g.e.**, s. 233. ABD Supreme Court kararları doğrultusunda %66'nın üzerindeki pazar payının tekel gücünü göstereceği belirtilmektedir. **a.g.e.**, s. 245.

[459] Bkz. Keyte, **a.g.m.**, s. 113; Pierre Larouche ve Maarten Pieter Schinkel, "Continental Drift in the Treatment of Dominant Firms: Article 102 TFEU in Contrast to § 2 Sherman Act", **TILEC Discussion Paper**, DP 2013-020, 2013, https://ssrn.com/abstract=2293141 (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 5.

[460] Bkz. Elhauge ve Geradin, **a.g.e.**, s. 234.

[461] Bkz. Larouche ve Schinkel, **a.g.m.**, s. 7; Keyte, **a.g.m.**, s. 115.

[462] Bkz. European Commission, Google Search (Shopping), Case AT.39740 2017, s. 212.

[463] Bkz. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

[464] Bkz. Keyte, **a.g.m.**, s. 116.

Dev dijital platformların menşei ülkesi konumdaki ABD, rekabet hukuku alanında daha liberal bir duruşu temsil etmekte ve dijital platformlara karşı müdahaleci bir tutum sergilememekte ise de son yıllarda artan endişeler doğrultusunda dijital pazarlarda daha müdahaleci bir yaklaşımı ortaya koyan çalışmaları gündemine almıştır[465]. Söz konusu çalışmalardan ilki, "*Stigler Dijital Platformlar Komitesi Nihai Raporu*" ("*Stigler Committee on Digital Platforms Final Report*") (Stigler Raporu)[466]dur . Stigler Raporu'nda, dijital pazarların iktisadi özellikleri dolayısıyla platformların tekelleşme eğilimine sahip olduğu, hizmetlerin ücretsiz sunulmasına rağmen yüksek pazar gücünün daha düşük kalite ve gizlilik koruması, daha az girişim ve inovasyon yatırımına sebep olduğu, pazar gücü tüketicilerin davranışsal ön yargıları ile birleştiğinde daha fazla tüketici zararının oluştuğu gibi tespitlerde bulunulmuştur[467]. Raporda, dijital pazarlarda görülen rekabet karşıtı sorunlara çözüm olabilecek, birlikte işlerlik yükümlülüğü getirilmesi, antitröst hukuku uygulamasının güçlendirilmesi, dijital pazarları düzenleyici yetkili bir dijital otoritenin kurulması gibi pek çok öneri yer almaktadır[468].

Dijital pazarlara ilişkin yayımlanan diğer bir önemli rapor ise "*Temsilciler Meclisi Yargı Komitesi Antitröst, Ticaret ve İdare Hukuku Alt Komitesi*" ("*Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary*") tarafından hazırlanan "*Dijital Pazarlarda Rekabet Soruşturması*" ("*Investigation of Competition in Digital Markets*") başlıklı rapordur[469]. Raporda, dijital pazarlarda pazar yapısı, giriş engelleri, pazar gücünün etkileri ortaya koyulduktan sonra çevrimiçi arama, e-ticaret, sosyal ağ ve sosyal medya, mobil uygulama mağazaları ve işletim sistemleri, dijital haritalama, bulut bilişim, sesli asistan, web tarayıcıları, dijital reklamcılık pazarları incelenmiştir. Devamla, dijital pazarlarda hakim durumda olduğu

---

[465] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 45.

[466] Bkz. Stigler Committee On Digital Platforms. "Final Report" 2019. ss. 1-336. https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

[467] **a.g.e.**, s. 7 vd.

[468] **a.g.e.**, s. 16 vd. Regülasyonların bazılarının tüm katılımcılara, bazılarının ise dijtal otorite tarafından belirlenecek olan ve sadece tüketiciler açısından tek hizmet sağlayıcı konumundaki "*darboğaz gücü*"ne ("*bottleneck power*") sahip teşebbüslere uygulanması önerilmektedir. Dijital otoriteye ilişkin yapılması önerilen düzenlemeler için bkz. **a.g.e.**, s. 104 vd.

[469] Bkz. ABD Temsilciler Meclisi, "Investigation of Competition in Digital Markets", Majority Staff Report and Recommendations, Part I, 2022, https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

değerlendirilen Facebook, Amazon, Google ve Apple'nin farklı hizmetlerindeki rekabet karşıtı davranış ve etkileri incelenmiş ve antitröst hukukunda atılması gereken adımlara dair önerilerde bulunulmuştur[470]. Söz konusu öneriler arasında; çıkar çatışmasını gidermek için yapısal ayrıştırmanın[471] sağlanması ve faaliyet gösterilebilecek pazarların sınırlandırılması, platformun kendi ürün veya hizmetlerini kayırmasını ve ayrımcı davranışlarda bulunmasını önleyici kurallar konulması, birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliği yükümlülüğü getirilmesi, platformların üstün pazarlık güçlerini kötüye kullanmalarının yasaklanması, Sherman Yasası'nın hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayacak şekilde genişletilerek, satıcılar için %30, alıcılar için ise %25 pazar payının hakim durum karinesi olarak kabul edilmesi, aktarma, kendini kayırma, yıkıcı fiyatlama, sözleşme yapmayı reddetme, bağlama gibi davranışlara ilişkin antitröst hukukunda yerleşik standartların gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, bulunmaktadır.

ABD'de dijital pazarları regüle etmeye yönelik hazırlanan çeşitli yasa tasarıları bulunmaktadır. Henüz yasalaşmamış olmakla birlikte, ABD Senatosu'nun gündeminde yer alan "*Amerikan Çevrimiçi İnovasyon ve Seçim Yasası*" ("*American Innovation and Choice Online Act*") (AICOA)[472], belirli büyüklükteki çevrimiçi platformların davranışlarını sınırlamaya dönük hükümler içermektedir. Söz konusu sınırlamaların muhatabı, DOJ ve FTC'nin belirlemeye yetkili olduğu "*kapsanan platform*" ("*covered platform*") olarak adlandırılan çevrimiçi platformlardır. Kapsanan platform olabilme eşikleri: Aylık aktif olarak ABD merkezli en az 50 milyon kullanıcı veya 100 bin ticari kullanıcı sayısına sahip olmak, yıllık net satışları en az 550 milyar Dolar olan ve ve 180 günlük dönemde ortalama piyasa değeri en az 550 milyar Dolar olan veya 12 aylık süre boyunca dünya genelinde en az bir milyar aylık aktif kullanıcıya sahip olan bir kişi

[470] Söz konusu öneriler için bkz. **a.g.e.**, s. 317 vd.

[471] Mülkiyet ayrıştırması olarak da ifade edilen yapısal ayrıştırma, dikey entegre teşebbüsün alt veya üst pazarlardaki faaliyetlerinde sahip olduğu hissedarlık seviyesinin kendisine kontrol hakkı vermeyecek şekilde düşürülmesini ifade etmektedir. Bkz. Nur Özkan, "Dijital Pazarlara Etkili Müdahale Arayışları: Ayrıştırma", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 228, 2025, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/nur-ozkan-20260113144825690.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026), s. 38.

[472] Bkz. https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/2033 (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

tarafından kontrol edilmek veya böyle bir kişiye ait olmak, ve platformla ilgili bir ürün veya hizmetin satışı veya sağlanmasında kritik bir ticaret ortağı olmaktır[473].

AICOA'da, kapsanan platformlar için on farklı davranış yasağı öngörülmekte olup bunlardan üç tanesi için davranışın rekabete önemli ölçüde zarar verdiğinin idare tarafından ispatlanması gerekmektedir. Diğer davranışlar açısından ise böyle bir gereklilik bulunmamakta, fakat platformlar tarafından zararın bulunmadığı ispat edilerek yükümlülüklerden kaçınma imkanı bulunmaktadır[474]. Söz konusu üç davranış; platformun kendi ürün veya hizmetlerini kayırması, ticari kullanıcıların platform ile rekabet edebilmesini sınırlandırması, hizmet şartlarının uygulanmasında benzer konumdaki ticari kullanıcılar arasında ayrımcılık yapmasıdır. Diğer yasaklanan davranışlar arasında, birlikte işlerliğin ve platformda kullanıcılar tarafından üretilen verilere erişimin engellenmesi, bağlama uygulamaları, kamuya açık olmayan verilerin platform tarafından ticari kullanıcılarla rekabet ederken kullanılması, kullanıcıların önceden yüklenen uygulamaları kaldırmalarını ya da platformun ürünlerine yönlendiren varsayılan ayarları değiştirmelerini engellemek, arama veya sıralama özellikleri gibi platform arayüzlerinin platform tarafından kendi ürün veya hizmetlerinin lehine kullanılması, ticari kullanıcıların herhangi bir mevcut ya da potansiyel hukuki ihlal üzerine idari otoritelere iyiniyetle yaptıkları başvurulara karşılık misilleme yapılması, bulunmaktadır. Herhangi bir yükümlülüğün ihlali durumunda, ihlalin gerçekleştiği dönemdeki ABD gelirlerinin %10'una kadar para cezası öngörülmüştür[475].

---

[473] Kritik ticaret ortağı ("*critical trading partner*"), AICOA'da, ticari kullanıcının kendi kullanıcılarına, müşterilerine erişimini ya da bu kişilere hizmet sunabilmek için gerekli araç veya hizmete erişimini kısıtlayabilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Kritik ticaret ortağı şartının yorumuna bağlı olmakla birlikte, Facebook, Instagram, Whatsapp, Google Search, YouTube, Google Ads, Android OS, Google Play Store, Amazon Marketplace, Amazon Web Services Marketplace, App Store, iOS, Azure Marketplace, LinkedIn, Microsoft Store, Microsoft Windows, TikTok gibi popüler dijital platformların bu düzenlemeye dahil olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, kritik ticaret ortağı ölçütü, yoruma muhtaçlığı, pazar gücü kavramı ile ilişkisinin belirsizliği gibi gerekçelerle eleştirilmiştir. Bkz. Congressional Research Service, "The American Innovation and Choice Online Act", Report, No. R47228, 2022, https://www.congress.gov/crs-product/R47228?q=%7B%22search%22%3A%22crsProductBillCitation%3A%5C%22117S2992%5C%22%22%7D&s=2&r=1 (Erişim Tarihi: 10.01.2026), s. 2, 3.

[474] **a.g.e.**, s. 6 vd.

[475] **a.g.e.**, s. 22.

ABD Senatosu'nun gündeminde yer alan bir diğer yasa taslağı olan "*Açık Uygulama Pazarları Yasası*" ("*Open App Markets Act*")[476] (OAMA), ABD'de aylık elli milyondan fazla kullanıcısı olan uygulama mağazalarına yönelik bir düzenlemedir[477]. Bu doğrultuda, Apple'ye ait uygulama mağazası olan App Store'nin ve Google'ye ait Play Store'nin OAMA'nın kapsamına girmesi beklenmektedir[478]. Düzenlemenin amaçları arasında geçit bekçilerinin gücünün azaltılması da yer almaktadır. OAMA m. 3 ile düzenleme kapsamına giren uygulama mağazası sağlayıcılarına, ödeme sistemi kullanımına ilişkin bağlama yasağı, en çok kayrılan müşteri (EKM) kaydı ve münhasırlık uygulamalarına yönelik yasak, uygulama geliştiricileri ile kullanıcılar arasındaki iletişime müdahale etmeme, kamuya açık olmayan verileri rekabet ederken kullanmama, birlikte işlerliği sağlama, diğer uygulamalara dönük ayrımcılık yapmama ve makul olmayacak kendini kayırma davranışlarından kaçınma başta olmak üzere çeşitli yükümlülükler yüklenmiştir.

Çevrimiçi iletişim hizmetlerinde tüketici geçiş maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen "*Hizmetler Arası Geçişi Kolaylaştırarak Uyumluluğu ve Rekabeti Artırma Yasası*" ("*Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act*") (ACCESS), kullanıcı verilerinden gelir elde eden ve ABD'deki aylık aktif kullanıcı sayısı en az 100 milyon olan platformlar için veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğe ilişkin yükümlülükler getiren bir yasa taslağıdır[479]. ACCESS, büyük iletişim platformu sağlayıcılarına genel anlamda veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklemekte, kullanıcılar için şeffaf, güvenli ve erişilebilir arayüzler oluşturulmasını temin etmekte, özellikle birlikte işlerliğin sağlanabilmesi için yerine getirilmesi gereken detaylı yükümlülükler öngörmektedir.

Son olarak, 2021 yılında Temsilciler Meclisi'nin gündemine sunulmakla birlikte yasalaşmayan bir tasarı olarak kalan "*Platform Tekellerini Sonlandırma Yasası*"

---

[476] Taslağın son hali için bkz. https://www.congress.gov/119/bills/s2153/BILLS-119s2153is.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[477] Bkz. OAMA, m. 2/3.

[478] Bkz. Uğur Bilgehan Burhan, "Mobil Uygulama Mağazaları Pazarına Rekabet Hukuku Perspektifinden Bakış", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 227, 2025, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/ugur-bilgehan-burhan-20260113145008343.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026), s. 69.

[479] Bkz. https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/4309/text (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

("*Ending Platform Monopolies Act*")[480] (EPMA)'ya değinilecektir[481]. EPMA'da temel olarak büyük çevrim içi platformların çıkar çatışması oluşturan eylemleri düzenleme konusu yapılmaktadır. EPMA uyarınca, platformun ürün ve hizmet elde ettiği başka bir işletmeyi kontrol altında tutması, platformun ürün veya hizmetlerine rakiplerine nazaran avantaj sağlaması ya da rakiplerinin ürün veya hizmetlerine dezavantaj oluşturması veya onları dışlaması durumunda çıkar çatışması meydana getirecektir. Ayrıca EPMA ile büyük çevrim içi platformun ürün veya hizmet satışı için platformu kullanan farklı bir işletmeyi kontrol etmesi de engellenmektedir.

2.2.3.3. Birleşik Krallık

AB'den ayrıldığı 2020 yılına kadar AB rekabet hukuku sistemine bağlı olan Birleşik Krallık, ulusal düzeyde temel rekabet hukuku düzenlemesi olarak ABİHA m. 102 ile tam uyumlu olan "*Rekabet Yasası 1998*"[482]i uygulamaktadır[483]. Birleşik Krallık kartel hukuku, kötüye kullanmayı yasaklama sistemine örnek teşkil etmektedir[484]. Hakim durum için önemli pazar gücüne sahip olunması gerektiği kabul edilmektedir[485]. Rekabet Yasası 1998'in hakim durumun kötüye kullanılmasının yasaklandığı ikinci bölümünde, hakim durum için herhangi bir pazar payı eşiği belirlenmemiştir. Bununla birlikte, % 40'ın altındaki pazar payının, rakiplerin zayıf durumu veya yüksek giriş

---

[480] Bkz. https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825 (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[481] Ayrıca, dijital pazarlara ilişkin yine 2021 tarihli; "*Platform Rekabeti ve Fırsat Eşitliği Yasası*" ("*Platform Competition and Opportunity Act*") adlı bir yasa tasarısı da bulunmaktadır. Bkz. https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3826/text (Erişim Tarihi: 10.01.2026). Tasarı, büyük platformların pazar konumunlarını güçlendiren veya güçlendirme kabiliyetini artıran teşebbüsleri devralmasına sınırlama getirmektedir. Bkz. Nur Özkan, **a.g.e.**, s. 54. Ancak, söz konusu tasarı, yoğunlaşmaların kontrolü ile ilgili olduğundan ayrıca incelenmemektedir.

[482] Yasa'nın güncel hali için bkz. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/41/contents (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[483] Bkz. Zeynep Ayata, "Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği Üyeliğinden Çıkmasının Rekabet Hukuku ve Uygulaması Bakımından Sonuçları ve Açmazları", **İstanbul Hukuk Mecmuası**, 2019, C 77, S. 2, https://doi.org/10.26650/mecmua.2019.77.2.0014 (Erişim Tarihi: 10.01.2026), s. 936.

[484] Bkz. Aslan, Teori ve Uygulama, s. 19; Ocak, **a.g.e.**, s. 177.

[485] Bkz. Office of Fair Trading, "Abuse of a dominant position: Understanding competition law", **Competition Law Guideline,** OFT 402, 2004, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284422/oft402.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 13; OECD, Abuse of dominance in digital markets, DAF/COMP/GF(2020)4, 2020, https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF/WD(2020)4/en/pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 12.

engelleri gibi hakim durumun varlığını gösteren kuvvetli deliller mevcut değilse, hakim durumun oluşmadığını göstereceği kabul edilmektedir[486].

Birleşik Krallık'ta dijital pazarlarda rekabeti düzenlemek, Rekabet Yasası 1998 ve "*İşletme Yasası 2002*"[487]nı değiştirmek, rekabet hukukuna ilişkin başkaca hükümler getirmek, tüketici haklarının korunmasına ilişkin hükümler ihdas etmek ve bağlantılı amaçlar için hazırlanan "*Dijital Piyasalar, Rekabet ve Tüketiciler Yasası 2024*" ("*Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024*")[488] (DMCCA), 24.05.2024 tarihinde onaylanmıştır. Dijital rekabet rejimine ilişkin yeni kurallar 01.01.2025 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir[489].

DMCCA'nın dijital pazarlara ilişkin birinci kısmında yer alan yükümlülüklerin temel öznesi, "*stratejik pazar statüsü*" ("*strategic market status*") (SMS) sahibi teşebbüslerdir. DMCCA ikinci bölüm m. 2/1 uyarınca SMS, "*Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi*" (CMA)[490] tarafından yapılacak soruşturma sonucu[491] dijital faaliyetin[492] Birleşik Krallık ile bağlantılı olması[493] ve dijital faaliyette bulunan teşebbüsün SMS şartlarını sağladığı durumlarda verilebilecektir. SMS statüsüne sahip olabilmek için DMCCA ikinci bölüm m. 2/2 uyarınca: Teşebbüsün kendisinin ya da ait olduğu grubun ilgili dönemdeki, Birleşik Krallık cirosunun en az 1 milyar pound veya global cirosunun en az 25 milyar pound olması[494], dijital faaliyet yönünden teşebbüsün

---

[486] Bkz. Office of Fair Trading, **a.g.e.**, s. 14, 15.

[487] İşletme Yasası, birleşme ve devralmalar rejimini düzenlemekte, kartelleri yasaklamakta, ayrıca rekabet soruşturmalarını yürütecek otoritelere ilişkin düzenlemeler içermektedir. Yasa'nın güncel hali için bkz. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/40/contents (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[488] Bkz. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13/data.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[489] Ancak, DMCCA'nın tüm hükümleri bu tarihte yürürlüğe girmemiştir. DMCCA'nın hükümleri aşamalı olarak yürürlüğe girmektedir. Tüketicinin korunmasına ilişkin hükümlerin bir bölümü 06.04.2025'te yürürlüğe girerken bir bölümü ise 01.01.2026 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

[490] 01.04.2014 itibariyle Birleşik Krallık rekabet kuralları uygulayıcıları Office of Fair Trading ve Competititon Commission'un kapatılmasıyla bu kurumların yetkileri önemli ölçüde CMA bünyesinde toplanmıştır. Bkz. https://www.gov.uk/cma-cases/oft-cc-cases (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[491] Bkz. DMCCA ikinci bölüm, m. 2/4. Yapılacak soruşturmanın süresi DMCCA ikinci bölüm, m. 14/2'de 9 ay olarak belirlenmiştir.

[492] Dijital faaliyet, DMCCA ikinci bölüm m. 3/1 uyarınca, bir hizmetin internet aracılığıyla sağlanması, bir dijital içeriğin sunulması, veya bu faaliyetlerin amaçlarıyla gerçekleştirilen diğer faaliyetleri kapsamaktadır.

[493] Birleşik Krallık ile bağlantılı olma, DMCCA ikinci bölüm m. 4 uyarınca, dijital faaliyetin Birleşik Krallık'ta önemli sayıda kullanıcısının bulunması, teşebbüsün dijital faaliyeti ile ilgili ticari faaliyetinin Birleşik Krallık'ta yürütülmesi ya da dijital faaliyetin veya faaliyetin yürütülme biçiminin Birleşik Krallık'taki ticaret üzerinde ani, önemli ve öngörülebilir etkide bulunmasının muhtemel olmasını gerektirmektedir.

[494] Bkz. DMCCA ikinci bölüm, m. 7.

önemli ve yerleşik pazar gücüne sahip olması[495] ve stratejik öneme sahip bir konumda bulunması[496] gerekmektedir. SMS belirlemesi 5 yıllık süre için geçerli olup, bu sürenin sonunda sürenin uzatılabilmesi veya süre bitiminden önce statünün geri alınabilmesi de mümkündür[497]. CMA tarafından, genel arama ve arama reklamcılığı aktivitelerini içeren genel arama hizmetleri yönünden 10.10.2025 tarihinde Google, mobil işletim sistemleri, yerel uygulama dağıtımı, mobil tarayıcı ve tarayıcı motorundan oluşan mobil platformları yönünden ise 22.10.2025 tarihinde Google ve Apple, SMS sahibi teşebbüsler olarak belirlenmiştir[498].

CMA tarafından SMS sahibi teşebbüslere getirilebilecek davranışsal yükümlülükler, DMCCA'nın üçüncü bölümünde düzenlenmektedir. M. 19/1 uyarınca CMA tarafından SMS sahibi teşebbüse bir veya birden fazla davranışsal yükümlülük yüklenebilecektir. Bunun için, uygulanacak yükümlülüğün CMA tarafından, adil işlem[499], açık tercihler[500], güven ve şeffaflık[501], amaçlarından en az biri için uygun olacağının değerlendirilmesi gereklidir[502].

---

[495] DMCCA ikinci bölüm, m. 5'te, önemli ve yerleşik pazar gücü değerlendirmesinin ileriye dönük 5 yıllık bir periyot için yapılacağı düzenlenmiştir. Bu değerlendirmede, teşebbüsün SMS sahibi olarak belirlenmemesi ihtimalinde öngörülebilir gelişmeler ve teşebbüsün dijital faaliyetini yürütürken uyguladığı davranışları etkileyebilecek gelişmelerin göz önüne alınması gerektiği düzenlenmiştir.

[496] DMCCA ikinci bölüm, m. 6'da, stratejik öneme sahip pozisyon için maddede sayılan dört koşuldan en az birinin sağlanması gerektiği düzenlenmiştir: *Teşebbüsün dijital faaliyetinde önemli bir büyüklük veya ölçeğe sahip olması; teşebbüsün dijital faaliyetini diğer önemli sayıda teşebbüsün kendi faaliyetlerini yürütürken kullanması; teşebbüsün dijital faaliyetinde sahip olduğu pozisyonun pazar gücünü diğer faaliyetlere genişletmesine imkan vermesi; teşebbüsün dijital faaliyetinde sahip olduğu pozisyonun diğer teşebbüslerin dijital faaliyetlerinde ya da başka şekillerde davranış biçimlerini belirlemesine veya önemli şekilde etkilemesine imkan vermesi.*

[497] Bkz. DMCCA ikinci bölüm, m. 18.

[498] İlgili CMA kararları için sırasıyla bkz. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68e8b29b1c8b2a3b50690811/SMS_Decision_Notice.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2026); https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68f8b71e190c6607448bb73b/SMS_decision_notice__Google_.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2026); https://assets.publishing.service.gov.uk/media/68f8c05f190c6607448bb74a/SMS_decision_notice__Apple_.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

[499] Adil işlem amacı, DMCCA'da açıklşandığı üzere, dijital hizmetin mevcut ya da potansiyel kullanıcılarına adil muamelede bulunulmasını ve bu kullanıcıların doğrudan ya da dolaylı olarak teşebbüsle makul şartlarda etkileşim kurabilme imkanına sahip olmasını ifade etmektedir. Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 19/6.

[500] Açık tercihler amacı, DMCCA'da açıklşandığı üzere, dijital hizmetin mevcut ya da potansiyel kullanıcılarının teşebbüs tarafından sağlanan hizmetler veya dijital içerikler ile diğer teşebbüsler tarafından sağlananlar arasında özgürce ve kolay bir şekilde seçim yapabilme imkanına sahip olmalarını ifade etmektedir. Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 19/7.

[501] Güven ve şeffaflık amacı, DMCCA'da açıklandığı üzere, dijital hizmetin mevcut ya da potansiyel kullanıcılarının, ilgili dijital faaliyet aracılığıyla teşebbüs tarafından sağlanan hizmetleri ya da dijital

CMA tarafından uygulanmasına izin verilen davranışsal yükümlülükler, DMCCA üçüncü bölüm, m. 20'de sıralanmıştır. M. 20/2'de uyulmasına karar verilebilecek yükümlülükler, m. 20/3'de ise kaçınılmasına karar verilebilecek yükümlülükler belirlenmiştir. Uyulmasına karar verilebilecek yükümlülükler: *Adil ve makul şartlarda ticaret yapmak; kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların şikayetlerini ele almak için etkili süreçlere sahip olmak; kullanıcıları ve potansiyel kullanıcıları yürütülen dijital faaliyet hakkında açık, ilgili, doğru ve erişilebilir şekilde bilgilendirmek; dijital faaliyete ilişkin değişiklik yapmadan makul bir süre önce, değişikliğin kullanıcılar ve potansiyel kullanıcılar üzerinde önemli etkiye sahip olması muhtemel ise, kullanıcılara ve ve potansiyel kullanıcılara açıklama yapmak ve onları bilgilendirmek; kullanıcılara ve potansiyel kullanıcılara dijital faaliyete ilişkin seçenekleri ya da varsayılan ayarları kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların kendi çıkarları doğrultusunda bilinçli ve etkili kararlar alabilmelerini sağlayacak şekilde sunmak*, şeklinde açıklanmıştır.

CMA tarafından kaçınılmasına karar verilebilecek yükümlülükler ise: *Belirli kullanıcılara ya da potansiyel kullanıcılara karşı ayrımcı şartlar veya politikalar uygulamak; ilgili dijital faaliyete ilişkin konumunu, bu faaliyete ilişkin verilere erişimi de dahil olmak üzere, kullanarak kendi ürünlerine diğer teşebbüslerin ürünlerine göre daha avantajlı muamele etmek; ilgili dijital faaliyet dışında, ilgili dijital faaliyete ilişkin teşebbüsün piyasa gücünü veya stratejik önem konumunu önemli ölçüde artıracak veya güçlendirecek şekilde faaliyetlerde bulunmak; teşebbüs ürünlerinden birinin kullanıcılarını ya da potansiyel kullanıcılarını dijital faaliyet kapsamındaki hizmet veya dijital içerik ile birlikte teşebbüsün diğer ürünlerinden birini kullanmaya teşvik veya icbar etmek; ilgili hizmet veya dijital içerik ile diğer teşebbüsler tarafından sunulan ürünler arasındaki birlikte işlerliği kısıtlamak; kullanıcıların veya potansiyel kullanıcıların ilgili dijital faaliyeti nasıl veya ne şekilde kullanabileceklerini kısıtlamak; verileri haksız şekilde kullanmak; kullanıcıların veya potansiyel kullanıcıların diğer teşebbüslerin ürünlerini kullanma imkanını kısıtlamak,* şeklinde sıralanmıştır. CMA tarafından kendisine davranışsal yükümlülük yüklenen SMS sahibi bir teşebbüsün,

içeriği, bunların sunulma koşulları da dahil olmak üzere, anlamasını mümkün kılacak ve ilgili dijital faaliyete ilişkin teşebbüsle etkileşime girip girmeme ve nasıl etkileşime girecekleri konusunda uygun şekilde bilgilendirilmiş kararlar almasını mümkün kılacak gerekli bilgiye sahip olmalarını ifade etmektedir. Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 19/8.

[502] Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 19/5.

yükümlülüğünü ihlal ettiğine dair makul temellere dayalı şüphe oluştuğu takdirde CMA'nın buna ilişkin soruşturma başlatabilme yetkisi bulunmaktadır[503]. Soruşturma sonucunda CMA tarafından ihlalin durdurulmasına, tekrarlanmasının önüne geçilmesine, ihlalden kaynaklanan zararın giderilmesine yönelik kararlar verilebilir[504].

DMCCA'nın dördüncü bölümünde, CMA'ya SMS sahibi teşebbüslere yönelik rekabetçi müdahalelerde bulunabilme yetkisi de tanınmaktadır. Buna göre, CMA tarafından, ilgili dijital faaliyetin rekabeti olumsuz etkilediği ve olumsuz etkilerin azaltılması açısından müdahalenin makul olacağının değerlendirildiği hallerde rekabetçi müdahalede bulunulabilecektir[505]. Söz konusu müdahale kapsamında CMA tarafından SMS sahibi teşebbüse, ilgili dijital faaliyeti ile ilgili olarak nasıl davranması gerektiğine dair şartlar getiren yükümlülükler yüklenebileceği gibi kamusal nitelikte görev ifa eden kişilere, SMS sahibi teşebbüs veya dijital faaliyet ile ilgili atılması gereken adımlara yönelik tavsiyeler de verilebilir[506].

2.2.3.4. Almanya

AB üyesi olarak ABİHA m. 102'yi ve DMA'yı uygulamakla yükümlü olan Almanya, ulusal düzeyde Alman Rekabet Yasası[507] (GWB)'yi uygulamaktadır. Almanya, rekabeti koruyucu hukuk sistemi olarak AB'de olduğu gibi karma sisteme örnek teşkil etmektedir[508]. GWB 18(1) uyarınca bir teşebbüs, ilgili pazarda rakibi yoksa, önemli bir rekabete maruz kalmıyorsa ya da rakiplerine göre pazarda üstün bir konuma sahipse hakim durumdadır. Teşebbüsün rakiplerine göre pazardaki konumunun değerlendirilmesinde, GWB 18(3)'te göz önüne alınması gereken kriterler tadadi olarak sayılmıştır. Buna göre; pazar payı, finansal güç, rekabetle ilgili verilere erişim, tedarik veya satış pazarlarına erişim, diğer teşebbüslerle olan bağlantı, pazara giriş engelleri, mevcut ya da potansiyel rekabet, arz veya talebi kaydırabilme gücü, alternatif sağlayıcılara geçebilme ihtimali gibi kriterler göz önüne alınmaktadır. Pazar payı kriteri açısından GWB 18(4) düzenlemesi, en az %40 pazar payını hakim durum göstergesi

[503] Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 26.
[504] Bkz. DMCCA üçüncü bölüm, m. 31.
[505] Bkz. DMCCA dördüncü bölüm, m. 46/1.
[506] Bkz. DMCCA dördüncü bölüm, m. 46/3.
[507] Bkz. https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html (Erişim Tarihi: 18.01.2025).
[508] Bkz. Aslan, Teori ve Uygulama, s. 19, 20.

olarak kabul etmektedir. GWB bölüm 19 ise hakim durumun kötüye kullanılması hallerini tahdidi olmayan beş bent halinde sıralamaktadır. Bu kapsamda, ayrımcılık ve engelleme, haksız fiyatlandırma ya da sözleşme koşulları, sözleşme yapmanın reddi, haksız avantaj talep edilmesi gibi haller yer almaktadır.

Dijital pazarlarda, rekabetin korunmasına ve özellikle hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin düzenlemelerde önemli değişiklikler getiren GWB'de 10. kez değişiklik yapılmasına ilişkin yasa, 19.01.2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir[509]. Söz konusu değişiklik ile GWB'ye eklenen 19a bölümü, "*piyasalar arası rekabet üzerinde olağanüstü öneme sahip teşebbüs*"[510]lerin kötüye kullanma teşkil edecek davranışlarını düzenlemektedir. Çok taraflı pazar ve ağlarda faaliyet gösteren söz konusu teşebbüsler[511], GWB 19a(1) uyarınca, Bundeskartellamt tarafından özellikle; hakim durumu, finansal gücü ya da kaynaklara erişimi, dikey entegrasyonu ve ilgili pazarlardaki faaliyetleri, rekabetle ilgili verilere erişimi, faaliyetlerinin üçüncü kişilerin tedarik ve satış pazarlarına erişimiyle ilişkisi gibi hususlar göz önüne alınarak ve 5 yıllık süre ile sınırlı olmak üzere belirlenecektir. Bu belirlemenin yapılması halinde Bundeskartellamt tarafından, söz konusu teşebbüsün GWB 19a(2)'de tahdidi olarak sayılan davranışları gerçekleştirmesine ilişkin yasak konulabilecektir. Buna göre; kendini öncelemek[512], diğer teşebbüslerin faaliyetlerini yürütmelerine engel olmak[513],

509 Bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html (Erişim Tarihi: 16.03.2022). Bu değişiklikten sonra, GWB'de 11. kez değişiklik yapılmasına ilişkin yasa da 07.11.2023 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile yapılan değişiklikler arasında Bundeskartellamt'a DMA'nın ihlaline dayalı soruşturma başlatabilme yetkisi verilmesi de bulunmaktadır. Bkz. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2023/07_11_2023_GWB_Novelle.html (Erişim Tarihi: 14.02.2024).

510 İfadenin Bundeskartellamt tarafından verilen İngilizce karşılığı: "*Undertakings of paramount significance for competition across markets*" olup, Almanca orjinal hali: "*Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb*" şeklindedir.

511 GWB 19a(1) uyarınca, GWB 18(3a)'da düzenlenen nitelikteki pazarlarda faaliyet gösterilmesi, GWB 19a(1) kapsamında belirleme yapılabilmesi için gereklidir. GWB 18(3a) kapsamında çok taraflı pazarlar ve ağlarda pazar gücünün tespitinde; ağ etkileri, hizmetlerin eş zamanlı kullanımı ve geçiş maliyetleri, ölçek ekonomileri, veriye erişim, inovasyon kaynaklı rekabetçi baskının göz önüne alınması gerektiği düzenlenmiştir.

512 GWB 19a(2)-1'de, teşebbüsün arz ve satış pazarlarına erişime aracılık ederken özellikle kendi tekliflerini rakiplerine göre daha avantajlı şekilde sunmak, kendi tekliflerini cihazlara münhasıran ön yüklemek veya başka şekilde kendisi tarafından sunulan tekliflere entegre etmek, gibi davranışlarla kendisini öncelemesi yasaklanmıştır.

513 GWB 19a(2)-2'de, teşebbüsün faaliyetlerinin arz veya satış pazarlarına erişim açısından önem taşıdığı durumlarda özellikle, teşebbüs tarafından sunulan tekliflerin münhasır olarak ön yüklenmesi veya

bağlama uygulamalarında bulunmak[514], rekabet için önemli verileri işlemek yoluyla giriş engeli oluşturmak[515], birlikte işlerlik ve veri taşınabilirliğini zorlaştırarak rekabeti sınırlandırmak, diğer teşebbüslerin hizmetin değerini ölçmesini zorlaştırmak[516], teşebbüslerin taleplerine kıyasla ölçüsüz şekilde menfaat talep etmek[517], şeklindeki davranışlar yasaklanabilecektir. Öte yandan, aynı maddede, ilgili teşebbüs tarafından söz konusu davranışın haklı bir gerekçesinin olduğunun ispatlanması halinde ihlal teşkil etmeyeceği de düzenlenmiştir.

entegrasyonu ile sonuçlanan, diğer teşebbüslerin kendi tekliflerini duyurmalarını veya satıcılarına ulaşmalarını zorlaştırıcı, eylemlerin yasaklandığı belirtilmiştir.

[514] GWB 19a(2)-3 genel olarak, hakim durumda olması şart olmayan bir teşebbüsün pazardaki konumunu hızla genişletebileceği bir pazarda rakiplerinin faaliyetlerini engellemesini yasaklamaktadır. Özellikle, teşebbüs tarafından sunulan bir teklifin otomatik olarak ilk teklifin kullanılması için zorunlu olmayan diğer bir teklifin kullanımına bağlanması, sunulan bir teklifin kullanımının başka bir teklifin kullanımı şartına bağlanması, davranışları maddede sayılmıştır.

[515] GWB 19a(2)-4 kapsamında özellikle sayılan davranışlar: Kullanıcılara verilerin işlenip işlenmemesi, işlenme yöntemi ve amacı konusunda yeterli seçenek sunulmaksızın hizmetlerin kullanımının, teşebbüsün diğer hizmetlerinden veya üçüncü taraf sağlayıcılardan elde edilen verilerin işlenmesine onay verilmesi şartına bağlanması; diğer teşebbüslerden alınan rekabet için önemli verilerin, söz konusu teşebbüslere verilerin işlenip işlenmemesi, işlenme yöntemi ve amacı konusunda yeterli seçim hakkı tanınmadan, hizmetin verilmesi için gerekli amaçlar dışında işlenmesidir.

[516] GWB 19a(2)-6'da bu kapsamda, diğer teşebbüslere sunulan hizmetin kapsamı, kalitesi veya başarısı hakkında yetersiz bilgi verilmesi de yer almaktadır.

[517] GWB 19a(2)-7'de bu davranışa örnek olarak; teklifin sunulması için zorunlu olmayan verilerin ya da hakların talep edilmesi, ve teklifin kalitesinin teklifin sunulması için makul olarak gerekli olmayan verilerin ya da hakların sağlanması şartına bağlanması, verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜYÜK VERİ TEMELLİ PAZARLARDA HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASININ HUKUKİ SONUÇLARI

3.1. Hakim Durumun Tespiti

3.1.1. İlgili Pazar Tanımı

Büyük veri temelli pazarların gelişmesi, bu pazarların en önemli öznesi olan dijital platformların yapısından kaynaklı birtakım özelliklerin, rekabet hukukunda ilgili pazar tanımı üzerindeki etkilerinin tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Dijital platformlarda görülen çevrim içi pazar, çok taraflı pazar ve ücretsiz pazar gibi özellikler, ilgili pazar tanımı yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu pazarlarda, ilgili pazar tanımı egzersizinde karşılaşılan zorluklara karşı doktrinde çözüm önerileri getirilmiş ve bunların bir kısmı rekabet otoritelerinin kararlarında karşılık bulmuştur.

Dijital pazarlarda yaşanan gelişmeleri takiben rekabet otoritelerinin kararlarıyla şekillenmeye devam eden ilgili pazarın tespitine ilişkin uygulamaların, ilgili hukuki düzenlemelere de yansımaya başladığı görülmektedir. Nitekim, mehaz 1997 tarihli Duyuru'nun güncellenmesine yönelik yapılan araştırma neticesinde, Komisyon tarafından hazırlanan 2021 tarihli Çalışma Belgesi'nde[518], dijital ekonominin büyümesi, dijital pazarlardaki ekonomik gücün yüksek yoğunlaşma göstermesi, ürün ve hizmetlerin dijital ekosistem oluşturması, inovasyon gibi rekabet değerlendirmesini dönüştüren piyasa gelişmelerinden söz edilerek, 1997 tarihli Duyuru'nun dijital pazarlarla bağlantılı olarak güncellenme gerekliliğine vurgu yapılmıştır[519]. Giderek, dijital pazarların özellikleri gözetilerek yapılan birtakım değişiklikler 2024 tarihli Duyuru ile yürürlüğe girmiş ve 1997 tarihli Duyuru yürürlükten kaldırılmıştır. Öte yandan, 1997 tarihli Duyuru'yu esas alınarak hazırlanan İlgili Pazar Kılavuzu'nda ise halen bir değişiklik yapılmamıştır. Belirli ölçekteki dijital platformları düzenlemek

[518] Bkz. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT EVALUATION of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law of 9 December 1997, (SWD(2021) 199 final), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52021SC0199 (Erişim Tarihi: 13.11.2022), s. 1-88.

[519] Bkz. European Commission, Çalışma Belgesi, s. 13 vd.

amacına sahip Taslak ise, tıpkı DMA'da olduğu gibi, ilgili pazara ilişkin doğrudan bir hüküm öngörmemektedir.

3.1.1.1. İlgili Ürün Pazarının Tespiti

Büyük veri güdümlü pazarlarda ilgili pazar tartışmaları esas olarak ilgili ürün pazarının tespiti üzerinde yoğunlaşmıştır [520] . Bu pazarlarda faaliyet gösteren platformların çok taraflı ve çoğunlukla sıfır fiyatlı pazar özelliği göstermeleri[521], çevrim içi ve çevrim dışı rekabet ayrımı gibi hususların ilgili pazar değerlendirmesi açısından ekstra zorluk oluşturduğu kabul edilmektedir[522]. Bu doğrultuda, aşağıda öncelikle çok taraflı pazar niteliği ve ücretsiz pazar niteliğinden doğan tartışmalar incelenecek, akabinde çevrim içi pazar niteliği ele alınacak, son olarak da Taslak'ın ilgili ürün pazarının tespitine olası etkileri değerlendirme konusu yapılacaktır.

3.1.1.1.1. Çok Taraflı Pazar Özelliği

Pazarın iki tarafında iki farklı müşteri grubunun, dolaylı şebeke etkilerinin ve müşteri grupları arasındaki şebeke etkilerini içselleştiren bir aracı olarak platformun bulunduğu pazarlar, iki veya çok taraflı pazarları ifade etmektedir[523]. Çok taraflı pazara geleneksel pazarlardan örnek olarak, haberleri satın alan okuyucular ile müşterilere ulaşmak için sayfa boşluğu satın alan reklamcıları buluşturan gazeteler verilebilirken[524], dijital pazarlardan örnek olarak, tüm dijital platformlar bu kapsamda yer almakla birlikte, arama sonuçlarına ihtiyaç duyan kullanıcılarla arama ile bağlantılı içerik sunan ve bu içerik ile arama sonuçlarının oluşmasını besleyen içerik sağlayıcılarının internet arama motoru aracılığıyla bir araya getirildiği genel arama hizmetleri pazarı

[520] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 13.
[521] Genellikle pazarın bir tarafında hizmetler ücretsiz sunulurken diğer tarafında ücretli reklam satışının yapıldığı görülmektedir. Bkz. Beata Mäihäniemi, **Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets, Rekabet Hukuku ve Büyük Veri: Dijital Pazarlarda Bilgiye Erişimin Sağlanması** (çev. Murat Balcı, Leyla Balcı, Emirhan Havan), Ankara: Adalet Yayınevi, 2024, s. 100.
[522] Bkz. European Commission, Çalışma Belgesi, s. 31.
[523] Bkz. Hale Gündüz, "Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 106, 2010, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/97-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 4, 5.
[524] **a.g.e.**, s. 5 (dipnot 3)

verilebilir[525]. Çok taraflı pazarların yapısından kaynaklı olarak ilgili ürün pazarının tespiti kolay olmamaktadır[526].

SSNIP testi fiyattaki farazi değişikliğe bir müşteri grubunun tepkisini ölçmek için tasarlandığından, bu testin birden fazla müşteri grubunun tepkisini ölçmek konusunda uygun olmadığı değerlendirilmektedir[527]. Çok taraflı pazarlarda, fiyat artışının karlılığını doğru bir şekilde tespit edebilmek için pazarın farklı tarafları arasındaki dolaylı ağ etkisinin de hesaba katılması gerektiği[528], bunun için de geleneksel SSNIP testinin her iki tarafa da uygulanacak şekilde genişletilmesi gerektiği, aksi takdirde, pazarın olduğundan çok daha dar bir şekilde belirlenme riskinin olacağı savunulmaktadır[529]. Ayrıca, SSNIP testini uygularken fiyat artışının platformun her iki tarafındaki taleplere etkisinin ve her iki taraftaki karlılık değişiminin göz önüne alınmasının gerektiği kabul edilmektedir[530].

Çok taraflı pazarlarda, platformun her bir tarafı için ayrı pazar tanımı yapılması veya platform kapsamındaki tüm müşteri gruplarını içerecek tek bir pazar tanımı yapılması yönünde, iki farklı yaklaşım bulunmaktadır[531]. Tanımlanacak pazar sayısını belirlemede kullanılabilecek standartların başında, platformun işlem platformu türünde olup olmaması gelmektedir[532]. Müşteri grupları arasında gözlemlenen bir işlemin olduğu durumlarda söz konusu olan işlem platformları açısından, işlemin gerçekleşmesi için pazarın diğer tarafındaki müşteri grubunun da katılımı gerektiğinden, kural olarak tek bir pazar tanımı yeterli görülmekte, bir işlemin olmadığı platformlar yönünden ise

---

[525] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Shopping, 20-10/119-69 karar sayılı karar 2020, s. 21-22.

[526] Bkz. Aktekin, **a.g.m.**, s. 87.

[527] Bkz. Gündüz, **a.g.e.**, s. 22.

[528] Benzer şekilde, kritik kayıp testinin uygulanmasının da çok taraflı pazarlarda dolaylı ağ etkilerinin dikkate alınması gerekliliği karşısında problemli olduğu kabul edilmektedir. Bkz. Şükran Şevval Kurnaz, **Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Dijital Pazarlarda İlgili Pazar**, Ankara: Yetkin Yayınları, 2026, s. 150 vd.

[529] Bkz Lapo Filistrucchi vd., "Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice", **TILEC Discussion Paper**, No.09, 2013, http://ssrn.com/abstract=2240850 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 35 vd.

[530] **a.g.m.**, s. 36.

[531] Bkz. Sebastian Wismer ve Arno Rasek, "Market definition in multi-sided markets", **OECD**, DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL, https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL/en/pdf2017 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 5.

[532] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 63.

çoklu pazar tanımına başvurulmaktadır[533]. Örnek olarak, gazete okuyucuları bir pazar, gazeteye reklam verenler de diğer bir pazar olarak belirlenebilirken, kredi kartı platformunda yer alan tüketiciler ile işyerlerinin, platformda değer üretilebilmesi için her ikisinin de katılımı zorunlu olduğundan, ayrı pazarlar olarak tanımlanmasına gerek bulunmamaktadır[534][535].

Pazar tanımı sayısını belirlemedeki diğer bir ölçüt, ilgi platformu (izleyici sağlayan/reklam platformu) ve eşleştirme platformu ayrımıyla ilişkilendirilmektedir. İlgi platformları, kullanıcıların parasal karşılık talep edilmeyen hizmetin bedelini dikkatleri ve kişisel verileriyle ödedikleri platformlardır. Bir video izleme platformunda video öncesi çıkan reklamın izlenmesinde söz konusu karşılık dikkat olurken, e-ticaret platformunda yapılan alışveriş kapsamında veya sosyal ağ platformuna üyelik kapsamında kişisel veri talep edilmesinde ilgili karşılık kişisel veri olmaktadır. Söz konusu veriler, platform tarafından hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde ve reklamların daha iyi hedeflenmesinde kullanılarak, yeni kullanıcıların platforma çekilmesini ve reklamcılardan her bir tıklama başına daha yüksek ücret alınabilmesini sağlamaktadır[536]. Eşleştirme platformları ise farklı tür müşteri gruplarının platform aracılığıyla etkileşime girdiği, platformun üyelik için sabit ücret veya işlem başına ücret yoluyla kazanç elde ettiği, çoğunlukla, iş arayanlar gibi daha yüksek talep esnekliğine sahip bir grubun işverenler gibi daha az talep esnekliğine sahip diğer bir grup tarafından finanse edildiği platformlardır[537].

---

[533] Bkz. Wismer ve Rasek, **a.g.e.**, s. 5. Öte yandan, işlem platformu olmayan platformların da işlem platformlarında olduğu gibi uygulamalarını pazarın diğer tarafında oluşturacağı etkileri göz önüne alarak gerçekleştirdikleri, dolayısıyla bütünleşik pazar yaklaşımının platformların gerçek yaşamdaki davranışlarını daha iyi yansıttığı yönündeki görüş için bkz. Emin Köksal ve Bora İkiler, "Dünyada ve Türkiye'de Platformlara Yönelik Güncel Rekabet Politikaları: Amerika Birleşik Devletlerinde American Express, Türkiye'de Sahibinden ve Avrupa Birliği'nde Google Shopping Kararı", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020, s. 483.

[534] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 66.

[535] Kredi kartlarına ilişkin ABD'de Yüksek Mahkeme tarafından verilen American Express kararında işlem platformları açısından tek pazar yaklaşımı kabul edilmiştir. Bkz. Burhan, **a.g.e.**, s. 16 (dipnot 17); Supreme Court of the United States, Ohio v. American Express Co., Case 138 S. Ct. 2274, 2018. Karar incelemesi için bkz. Köksal ve İkiler, **a.g.e.**, s. 479 vd.

[536] Bkz. OECD, Big Data…, s. 12, 13.

[537] **a.g.e.**, s. 13.

Eşleştirme platformları için tek bir pazar, ilgi platformları için ise çoklu pazar tanımının yapılması gerektiği kabul edilmektedir[538]. İlgi platformlarında çoklu pazar tanımlanmasının, platformun farklı taraflarında yer alan müşterilerin sunulan hizmetleri farklı derecelerde ikame olarak görmelerinden kaynaklandığı kabul edilmektedir[539]. Eşleştirme platformlarında çoklu pazar tanımlanması durumunda platformun sunduğu ürün amacının ortadan kalkacağı ve platforma özgü iki taraflı güçlü dolaylı ağ etkilerinin yeterince dikkate alınamayacağı ileri sürülmüştür[540]. Bunun yanında, tek taraflı pazar tanımlanması için müşteri grupları arasındaki talebin büyük oranda simetrik olması gerektiği ifade edilmiş[541], buna karşılık ilgili taraf özellikleri ve fiyatlama davranışı açısından bunun sağlanmasının pek muhtemel olmadığı da belirtilmiştir[542].

Kurul, bilet satışlarına aracılık platformu Biletix'in faaliyet gösterdiği pazarın çok taraflı pazar özelliği gösterdiği ve ilgili pazarın belirlenmesinde etkinlik sahipleri ve tüketicilerden oluşan her iki müşteri grubunun taleplerinin dikkate alınması gerektiği tespitinde bulunduktan sonra ilgili ürün pazarını "*etkinlik biletlerinin (futbol müsabakaları hariç) satışına platform üzerinden aracılık hizmeti pazarı*" şeklinde tespit etmiştir[543]. Biletix Bilet kararında Kurul tarafından platform türü üzerinden bir ayrıma gidilmemiş olmakla birlikte, bir işlem ve eşleştirme platformu kapsamında değerlendirilebilecek Biletix için tek pazar tanımı yapılmıştır.

Komisyon'un Google Shopping kararına [544] benzer şekilde "*alışveriş karşılaştırma hizmetleri*"ni ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak tespit eden Kurul, Google Shopping kararında platform türüne ilişkin tartışmalara değinmiştir. Bu bağlamda, alışveriş karşılaştırma hizmeti ve reklam hizmetini aynı anda sunan Google Shopping

---

[538] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 21-34/475-237 karar sayılı karar 2021, s. 22; Rekabet Kurulu, Google Shopping, s. 21.

[539] Bkz. OECD, Big Data…, s. 16.

[540] Bkz. Bundeskartellamt, "Working Paper-The Market Power of Platforms and Networks", B6-113/15, 2016, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 5 vd.

[541] **a.ge.**, s. 6.

[542] Bkz. Franck Jens-Uwe ve Martin Peitz, "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", **Center on Regulation in Europe (CERRE)**, Report, 2019, https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024), s. 38.

[543] Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix Bilet, 21-04/53-22 karar sayılı karar 2021, s. 12-18.

[544] Bkz. European Commission, Google Search (Shopping).

için çoklu pazar yaklaşımının benimsenmesi halinde reklam hizmetleri için de ayrı bir pazar belirlenmesinin gerekeceği tespit edilmekle birlikte, şikayet konusu davranışların alışveriş karşılaştırma hizmetleri piyasasına ilişkin olması sebebiyle ayrı bir pazar tanımı yapılmasının gerekmediği değerlendirmesinde bulunulmuştur[545]. Benzer şekilde, Sahibinden kararında da Kurul tarafından nihai tüketiciler ve kurumsal ilan verenlerden oluşan hizmetten faydalanan gruplardan ihlal iddiasının kendisine yöneldiği grup olan ilan verenler yönünden pazar tanımı yapılması yeterli görülmüştür. Ancak, bu kararda her ne kadar netice olarak sadece emlak satış ve vasıta satış yönünden bir ayrıma gidilerek tek bir pazar tanımlanmışsa da esasen çoklu pazar anlayışının benimsendiği ve buna bağlı olarak tüketicilerin ve ilan sahiplerinin ikame anlayışının ayrı ayrı ele alındığı, ikame edilebilirliğin farklılaştığı durumlarda her bir taraf için ayrı bir pazar tanımı yapılmasına dönük yaklaşımın takip edildiği ifade edilmiştir[546]. Son kararlar göz önüne alındığında Kurul yaklaşımının, bizce isabetli bir şekilde, pazarın her iki tarafındaki müşteri gruplarının ikame anlayışlarının analize dahil edilerek ikame farklılığı durumunda soruşturmanın yöneldiği pazarın da göz önünde bulundurularak gerekirse ayrı pazar tanımına gidilmesi yönünde olduğu söylenebilecektir.

3.1.1.1.2. Ücretsiz Pazar Özelliği

Ürün ve hizmetin ücretsiz sunulduğu dijital pazarlara ilişkin ilk tartışma, ücretin olmadığı pazarın rekabet incelemesi kapsamında yer alıp almayacağı konusundadır. Ücretsiz hizmet sunulmasının söz konusu pazarı rekabet incelemesi kapsamı dışına çıkaracağına ilişkin uygulamaya da yansıyan[547] görüşün yerini söz konusu pazarların da ilgili ürün pazarı tanımına dahil edilmesi gerektiği doğrultusundaki görüşün aldığı görülmektedir[548]. Alman rekabet otoritesi Bundeskartellamt, Facebook kullanıcılarının platformu kullanmak için para ödememelerinin onları ekonomik açıdan müşteri

[545] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Shopping, s. 21.

[546] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, s. 34. Daha yeni tarihli Sahibinden kararlarında da aynı yaklaşımın korunduğu görülmektedir. Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 23-31/604-204 karar sayılı karar 2023, s. 16; Rekabet Kurulu, Sahibinden, 23-39/754-263 karar sayılı karar 2023, s. 12.

[547] Bkz. ABD Bölge Mahkemesi'nin 2007 tarihli KinderStart.com v Google Case C 06-2057 JF (RS) kararı.

[548] Bkz. Bundeskartellamt (Federal Cartel Office), Facebook, 6th Decision Division, B6-22/16 2019, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidunen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf%3F__blob%3DpublicationFile%26v%3D5 (Erişim Tarihi: 16.03.2022), s. 1-278; European Commission, Google Android, Case AT. 40099, 2018; European Commission, Microsoft / LinkedIn, Case No COMP/M.8124, 2016; Rekabet Kurulu, Meta Platforms.

olmaktan çıkarmayacağı, kullanıcıların harcadığı zaman, dikkat ve sağladıkları verilerin hizmetin karşılığı olduğu tespitinde bulunmuştur[549]. Müşteriler için para dışı bir maliyetin olduğu gerçeğini gözden kaçırdığı için fiyat olmadığından pazarın da olmayacağı yönündeki görüş eleştirilmiştir[550]. Gerçekten de dijital platformların iş modelini, bu pazarların dinamik yapısını ve dolaylı ağ etkilerini hesaba katmadan, sırf hizmetlerin ücretsiz sunulduğundan bahisle ilgili pazarın analize dahil edilmemesi hatalı sonuçlar doğuracaktır.

Ücretsiz pazarlarda, ücretteki farazi artışı esas alan SSNIP testi uygulanamamaktadır[551]. Bu testin yerine doktrinde önerilen testlerden biri, "kalitede küçük fakat belirgin ve kalıcı düşüş" ("*SSNDQ*") testidir[552]. Bu test yoluyla, büyük veri temelli pazarlarda ücretsiz şekilde sunulan hizmetin kalitesinde farazi olarak küçük ancak belirgin bir düşüşün kalıcı olarak uygulanması halinde kullanıcıların farklı platformlara yönelip yönelmediğine bakılarak ilgili ürün pazarının sınırları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu testin, sağlık sektörü gibi genel kabul gören ve ölçülebilir kalite standartlarının mevcut olduğu pazarlar dışındaki, henüz kalite standartlarının bulunmadığı pazarlarda uygulanmasının sınırlılığına dikkat çekilmiştir[553]. Dahası bu teste, kalitenin ölçülmesinin zorluğu[554] ve kalite standardının

[549] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 68.

[550] Bkz. John M. Newman, "Antitrust In Zero-Price Markets: Foundations", **University of Pennsylvania Law Review**, 2015, Vol. 164, https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=penn_law_review (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 169 vd.

[551] Bkz. OECD, Abuse…, s. 15; John M. Newman, "Antitrust In Zero-Price Markets: Applications", **Washington University Law Review**, 2016, Vol. 94, https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol94/iss1/5 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 65.

[552] Bkz. Raymond Hartman vd., "Assessing Market Power in Regimes of Rapid Technological Change", **Industrial and Corporate Change**, Vol. 2, 1993, https://doi.org/10.1093/icc/2.3.317 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 317-350.

[553] Bkz. OECD, Big Data…, s. 15.

[554] Bkz. Ariel Ezrachi ve Maurice E. Stucke, "The Curious Case of Competition and Quality", **University of Tennessee Legal Studies Research Paper**, No. 256, 2014, http://ssrn.com/abstract=2494656 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 3.

kişiden kişiye değişebileceği[555], kullanıcıların kalitedeki küçük değişikliklerin farkına varamayabilecekleri[556] gibi eleştiriler de yöneltilmiştir.

SSNDQ testinin uygulanmasında kalite ölçütü olarak kişisel verilerin gizliliğinin korunması ele alınabilir[557]. Kişisel verilerin gizliliğinin korunmasında yaşanabilecek bir azalmanın tüketiciler tarafından fark edileceği varsayımına karşılık, uzun kişisel veri politikalarının okunmaması, metindeki küçük değişikliklerin fark edilmesinin zor olduğu, azalmanın fark edilmesine rağmen varsayılan seçeneğe bağlılık gereği tüketicilerin buna tepki vermeyebilecekleri ileri sürülmüştür[558]. İlk endişeye ilişkin olarak, veri sorumlulularına kişisel verilere ilişkin metinlerin sadeleştirilmesine ilişkin yükümlülükler getirilerek okuma oranının artırılması mümkün olabilecektir. İkinci endişe açısından ise, her ne kadar kişisel verilerin korunmasına ilişkin bir değişiklik durumunda her bir kullanıcı özelinde farkındalık söz konusu olmayacaksa da konunun uzmanlarının sosyal medya platformlarında yapacakları paylaşımların hızlı şekilde yayılarak geniş kitleler nezdinde farkındalık oluşturulabilmesi mümkündür. Nitekim, Whatsapp'in Facebook tarafından devralınması işleminin, işlem öncesinde oluşan gizlilik endişelerinin kısa sürede artarak kullanıcıların daha yüksek koruma sağlayan alternatif platformlara yönelmesi sonucunu doğurması bu duruma bir örnek teşkil etmektedir[559]. Ancak, üçüncü endişe açısından tüketici davranışının analizinin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu analizde, davranışsal ekonomi perspektifinden yaklaşımın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Psikoloji biliminden yararlanan davranışsal ekonomi anlayışı, neoklasik iktisat anlayışının aksine, insanın sınırlı hesaplama kapasitesi ve iradeye sahip olduğunu, her zaman tutarlı, istikrarlı tercihlerde bulunmadığını, kendi faydasını maksimize etmediğini, önyargı ve yanılgılarla hareket ettiğini, her zaman rasyonel davranmadığını

[555] Bkz. Maria C. Wasastjerna, "The Implications of Big Data and Privacy on Competition Analysis in Merger Control and The Controversial Competition-Data Protection Interface", **European Business Law Review**, 2019, Vol. 30, No. 3, https://doi.org/10.54648/eulr2019017 (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 358.
[556] Bkz. OECD, "The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis", **OECD Policy Roundtables**, DAF/COMP(2013)17, 2013, https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2013)17/en/pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 60.
[557] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 17.
[558] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.,** s. 262 vd.
[559] Bkz. European Commission, Facebook / Whatsapp, Case No COMP/M.7217, 2014, s. 24 (dipnot 79).

ortaya koymaktadır[560]. Bu duruma örnek olarak, sıfır fiyat etkisi verilebilir. Bu etki, tüketicilerin ücretsiz mal veya hizmetten beklediği faydanın, çok düşük fiyatlı da olsa ücretsiz olmayan bir mal veya hizmetten beklediği faydaya kıyasla çok daha yüksek olmasını ifade ederken, yapılan araştırmalar, rasyonel bir analizde çok düşük fiyatlı ürünün tercih edilmesi gerekse bile sıfır fiyat cazibesinin tüketiciyi ücretsiz olana ittiğini göstermektedir[561]. Bu hususta verilebilecek bir diğer örnek ise, gizlilik paradoksudur. Mahremiyete önem verdiklerini belirten tüketicilerin buna uygun davranmayarak kişisel verilerini kolay bir şekilde paylaşabilmeleri anlamına gelen bu paradoks, ülkemizde e-pazaryeri platformları kullanıcıları açısından da gözlemlenmiştir[562]. Buna göre, kişisel verilerin gizliliğine ilişkin güvenlik endişesi oranı tüketiciler nezdinde % 70 seviyesinde olmasına rağmen, verilere ilişkin platformların sorumlulukları ve sahip olunan haklar konusunda bilgi sahibi olanların oranı % 50 seviyesindedir[563]. Dolayısıyla, tüketicilerin endişe duydukları bir konuda bilgi sahibi olmaya çalışmaları rasyonel olarak beklenebilecek olmasına rağmen buna uygun şekilde davranmayabildikleri açıktır. Benzer bir yaklaşım, varsayılana bağlılık durumunda da kendini göstermekte, nitekim tüketiciler daha kaliteli olsa da sırf varsayılana bağlı kalmak güdüsüyle daha az kaliteli ürünü kullanabilmektedirler. Bu sebepledir ki Apple'nin internet tarayıcısı Safari'de varsayılan arama motoru olabilmek için Google tarafından Apple'ye her yıl milyonlarca Dolar para ödenmiştir[564]. Dolayısıyla, kanaatimizce, davranışsal ekonomi anlayışının tüketici tercihlerinin etkili olduğu kalite temelli bir pazar analizinde dikkate alınması yerinde olacaktır.

SSNDQ testinin Kurul tarafından doğrudan ilgili ürün pazarı analizine dahil edildiği bir karara henüz rastlanılmamış olmakla birlikte, 2025 yılında verilen

---

[560] Bkz. Andreas Heinemann, "Behavioural Antitrust - A 'More Realistic Approach' to Competition Law", **European Perspectives on Behavioural Law and Economics**, 2015, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2644380 (Erişim Tarihi: 11.05.2021), s. 5.

[561] Bkz. Çiğdem Kır Şahiner, "Sıfır Fiyatlı Piyasalarda Tüketicilerin ve Verilerin Korunmasının Rekabet Hukuku Perspektifinden İncelenmesi", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 207, 2022, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cigdem-kir-sahiner-20230111100330799.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 6 vd.

[562] Benzer şekilde, Almanya'da yapılan ve 3 yıl süren bir çalışmada da sosyal medya kullanıcılarının bir yandan kendileriyle ilgili paylaşımları artırırken bir yandan da mahremiyete daha çok ihtiyaç duyduklarını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Bkz. Maria C. Wasastjerna, **Competition, Data and Privacy in the Digital Economy: Towards a Privacy Dimension in Competition Policy?**, Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer (eBook), 2020, s. 310-311.

[563] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 315-316.

[564] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.**, s. 263.

Apple/Pixelmator kararında, Komisyon'un SSNDQ testini uyguladığı Google Android kararına atıfta bulunulmuştur[565]. Google Android kararında, Google'nin sahibi olduğu Android uygulama mağazasının ayrı bir ilgili ürün pazarı teşkil ettiği değerlendirmesi yapılırken, üreticilerin Android uygulama mağazasının kalitesinde yaşanabilecek küçük fakat önemli ve kalıcı düşüş durumunda diğer lisanslanabilir akıllı mobil işletim sistemleri uygulama mağazalarına geçiş yapmayacakları sonucuna ulaşılmıştır. Uygulama mağazasında kaliteyi temsil eden özellikler olarak, Google'nin şirket içi anket verilerinden yararlanılarak, mağaza içindeki arama fonksiyonları, arama sonuçlarının sunumu, özel fırsat teklifleri, güncelleme özellikleri, sayılmıştır[566]. Üreticilerin kalitedeki düşüşe rağmen alternatiflere geçiş yapmayacaklarına ilişkin talep yönlü analizde, tüketici yönünden, mağazanın kalitesinden daha çok mağaza bünyesinde yer alan uygulama sayısı ve kalitesinin önemli olması, geçiş maliyetlerinin ve işletim sistemine sadakatin yüksekliği sebepleri, uygulama geliştiricileri yönünden ise, mağaza kullanıcı sayısının yüksekliği, alternatiflerin sınırlılığı gibi sebepler, gösterilmiştir. Arz yönlü analizde ise diğer lisanslanabilir akıllı mobil işletim sistemi için uygulama mağazası geliştiricilerinin Android için uygulama mağazası geliştirilmesine geçiş yapmasının önemli zaman ve kaynak maliyetleri sebebiyle muhtemel olmadığı değerlendirilmiştir[567]. Söz konusu değerlendirmelerde özellikle piyasa verileri ile piyasada yer alan firmalardan konuya ilişkin bilgi talebine istinaden verilen cevaplardan yararlanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde, Komisyon, lisanslanamayan akıllı mobil işletim sistemleri uygulama mağazaları olan AppStore ile BlackBerry World'ün Android uygulama mağazası ile farklılaşan özelliklerini, Android'te çalışmak üzere tasarlanmamış olmalarını, dikey olarak entegre işletme modellerine dayalı olmalarından bahisle Apple veya BlakckBerry'nin Android için uygulama mağazası geliştirmelerinin olası olmadığını, göz önüne alarak aynı ilgili ürün pazarında olmadıklarına karar vermiştir[568].

Komisyon'un Google Android kararı, AB Genel Mahkemesi (Genel Mahkeme) incelemesinden de geçmiş ve kısmen iptal edilmiştir. 2022 yılındaki Genel Mahkeme kararında yer verildiği üzere, Google tarafından SSNDQ testinin uygulama standardının

[565] Bkz. Rekabet Kurulu, Apple/Pixelmator, 25-04/99-56 karar sayılı karar 2025, s. 23.
[566] Bkz. European Commission, Google Android, s. 67.
[567] **a.g.e.**, s. 68 vd.
[568] **a.g.e.**, s. 72 vd.

belirli olmadığı itirazı ileri sürülmüş, Komisyon tarafından ise kesin bir kalite düşüklüğü standardı belirlemek zorunluluğundan söz edilemeyeceği, aksi takdirde testin pratikte uygulanamaz hale geleceği belirtilmiştir. Genel Mahkeme, rekabetin fiyatla sınırlı olmadığını, kalite ve inovasyon yönünden de rekabet edildiğini ve ürünün, SNIPP testi kapsamı dışında kaldığı hallerde SSNDQ testinin geçerli bir şekilde kullanılabileceğini belirterek SSNDQ testinin de tıpkı SSNIP testi gibi geçerli ve başvurulabilir bir test olduğunu Mahkeme düzeyinde tasdik etmiştir. Ayrıca, Mahkeme tarafından, testin uygulanabilmesi için kalitedeki düşüşün kesin bir niceliksel standardının oluşturulmasının gerekmediği değerlendirilerek, Google'nin iddialarına geçerlilik tanınmamış ve Komisyon'un SSNDQ uygulamasının geçerliliği teyit edilmiştir[569]. Komisyon ve Genel Mahkeme'nin kararları kanımızca iki açıdan oldukça önemlidir. Birincisi, kalite rekabetinin yaşandığı büyük veri güdümlü piyasalar açısından fiyat temelli SSNIP testinin dışında kalite temelli SSNDQ testinin uygulanabileceğinin Komisyon ve Mahkeme düzeyinde ilk defa hüküm altına alınmış olmasıdır. İkincisi ise, SSNDQ testinin uygulanabilirliği açısından engel olarak görülen, niceliksel standardın varlığının uygulamanın bir önkoşulu olarak kabul edilmemiş olmasıdır. Böylece, bu testin kalite standartlarının tespit edildiği oldukça sınırlı bir uygulama alanına hapsolmaktan kurtularak daha geniş bir uygulama imkanının önünün açıldığı söylenebilecektir.

SSNDQ testi dışında doktrinde "*maliyetlerde küçük fakat belirgin ve kalıcı artış*" ("*SSNIC*") testi de önerilmiştir[570]. Maliyet olarak kişisel veri miktarı veya reklam süresi gibi dikkat maliyetlerinin esas alınacağı söz konusu testin bazı çözülmesi gereken problemleri de beraberinde getirdiğine dikkat çekilmiştir. Nitekim Newman, kişisel veri miktarındaki artışla beraber özel nitelikli kişisel veri miktarında düşüş uygulanması örneğinde olduğu gibi maliyetlerin değişken yapısının göz önüne alınarak değişkenin sabit tutulması gerekliliği, her iki maliyet türünde de artış olması halinde odağın belirlenmesi, maliyet artışının müşterilerce algılanamaması gibi pratik zorluklardan söz etmiştir[571]. Ayrıca söz konusu test, diijital platformların tamamının reklam gelirlerine

[569] Bkz. General Court, Google and Alphabet v Commission, Case T-604/18 (Google Android) 2022, s. 28, 29.
[570] Bkz. Newman, Applications, s. 66.
[571] **a.g.m.**, s. 66 vd.

dayalı faaliyet göstermediğinden bahisle, uygulama darlığı sebebiyle de haklı olarak eleştirilmiştir[572].

Doktrinde, kalite rekabeti açısından bir parametre olarak görülen dijital platformlarca talep edilen kişisel veri miktarına dayalı nicel test geliştirme yönünde öneriler getirildiği de görülmektedir[573]. Bu bağlamda, kişisel verilere fiyat biçilmesine dönük farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. OECD tarafından hazırlanan, kişisel verilerin parasal değerinin ölçülmesine ilişkin yöntemlerin incelendiği raporda bu yaklaşımlardan ilki, kişisel verilerin pazar değeri olarak açıklanmıştır[574]. Buna göre, aynı kişisel verinin birden fazla kere satılabilecek olması sebebiyle gerçek parasal değerini yansıtmasa da kişisel verilerin yasal olarak satıldığı[575] ABD'de veri ambarlarından alınan tahmini fiyatlar; doğum tarihi için 2 Dolar, sosyal güvenlik numarası için 8 Dolar, askerlik geçmişi verisi için 35 Dolar, ve bunun gibi kişisel verilerin kombinasyonu için 55 Dolar, şeklindedir. Diğer bir yaklaşım, bireylerin kişisel verilerini paylaşmak için ne kadar ücret ödemeye hazır olduklarını ölçmeye dönük ekonomik deney ve anketlerin yapılmasıdır[576]. Ancak bu görüşün kabulü, kişisel verilerin türü ve ilgili olduğu bağlama göre oldukça değişken sonuçlar doğurabilecek olması sebebiyle değerlemeleri tartışmaya açık hale getirecektir[577]. Değerleme açısından farklı öneriler olarak, kişisel veri ihlallerinin ekonomik maliyeti ve kişisel verilerin korunması için ödenecek sigorta prim tutarı da getirilmiştir[578]. Eben tarafından, "*ticarete konu kişisel veri*" (TPD) miktarının bir ücret olarak kabul edilerek SSNIP testine entegre edilebileceği ve çevrim içi ücretsiz pazarlarda böylece talep yönlü

---

[572] Bkz. Daniel Mandrescu, "The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms", **European Competition and Regulatory Law Review**, Vol. 2, 2018, doi:10.21552/core/2018/4/4 (Erişim Tarihi: 11.05.2021), s. 251

[573] Bkz. Magali Eben, "Market Definition and Free Online Services: The Prospect of Personal Data as Price", **I/S: A Journal Of Law And Policy For The Information Society**, 2018, Vol. 14:2, https://ssrn.com/abstract=3207201 (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

[574] Bkz. OECD, "Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value", **OECD Digital Economy Papers**, No. 220, 2013, http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en (Erişim Tarihi: 11.05.2021), s. 25 vd.

[575] Kişisel verilerin yasadışı satıldığı siber suç pazarlarında uygulanan fiyatların da kişisel verilerin değerlemesinde göz önüne alınabileceğine ilişkin bir yaklaşım mevcutsa da bu yaklaşım bu verilerin toplanmasının ve ölçülmesinin zorluğu, veriler meşru şekilde kullanılamayacağından değerinin olduğundan fazla gösterilebileceği şeklinde olumsuzlukları barındırmaktadır. Bkz. **a.g.e.**, s. 28, 29.

[576] **a.g.e.**, s. 29 vd.

[577] **a.g.e.**, s. 30, 31.

[578] **a.g.e.**, s. 5.

ikamenin tespit edilebileceği savunulmuştur[579]. Böylece, fiyatta farazi artış yerine TPD miktarında küçük fakat önemli ve kalıcı artış uygulanarak kullanıcıların alternatif pazarlara geçiş durumuna bakılabilecektir. Ancak söz konusu öneri de parçası olduğumuz Kıta Avrupası hukuk sisteminde mülkiyet hakkı görüşünün benimsenmemiş olması, kişisel verilere atfedilen değerin hangi ölçüte göre belirleneceği, verilere atfedilen değerin zaman içinde değişebileceği ve bu değişimin parasal değere nasıl etki edeceği gibi problemlere sahip olduğu gerekçeleriyle eleştirilmiştir[580]. Bizce de katılınan bu eleştirilerin yanında, belirtilen nicel yaklaşımın davranışsal ekonomi bakış açısını yansıtmaması sebebiyle de uygun olmadığı değerlendirilmektedir.

Büyük veriyi temel alan pazarlarda fiyat rekabeti yerine kalite rekabetinin yaşanması SSNDQ gibi kalitedeki değişimi esas alan nitel testlerin uygulanmasını gerektirmektedir. SSNDQ testine her ne kadar çeşitli eleştiriler yöneltilmiş olsa da Komisyon'un Google Android kararı ile birlikte testin uygulanması yönünde önemli bir adım atılmıştır. Öte yandan söz konusu kararla, testin uygulanmasına yönelik tüm çekincelerin ortadan kalktığını söylemek oldukça iddialı olacaktır. Zira, kalite kriterleri somut duruma göre bir şekilde belirlense dahi kalitedeki düşüşe kullanıcıların vereceği tepkinin öngörülmesi her durumda kolaylıkla tespit edilemeyebilecektir. Ayrıca, kalitedeki azalışın küçük ve önemli olması ölçütünün ne olduğunun hala belirsizliğini koruduğu söylenebilecektir.

Test uygulamasının oturması için somut olayın koşullarına göre verilecek kararlara ihtiyaç olduğu görülmektedir. SSNDQ testinin uygulanmasına ilişkin atılan diğer önemli adım ise, bu teste 2024 tarihli Duyuru'da açıkça yer verilmiş olmasıdır. Mülga 1997 tarihli Duyuru'da sadece SSNIP testi yer alırken, 2024 tarihli Duyuru'da, dijital pazarlarda yaşanan kalite ve inovasyon rekabetinin fiyat rekabetinin yerini alması ve ücretsiz pazarların varlığının, bu teste alternatif olarak SSNDQ testinin de geçerli bir test olarak kabul edilmesine yol açtığı görülmektedir[581]. 2024 tarihli Duyuru'da testin uygulanmasına ilişkin herhangi bir ölçüte yer verilmemekle birlikte, Komisyon'un Google Android kararına atıfta bulunularak Genel Mahkeme'nin kalitede düşüş için belirli bir sayısal standart oluşturulmasının şart olmadığına ilişkin değerlendirmesine

[579] Bkz. Eben, **a.g.m.**, s. 263 vd.
[580] Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 167.
[581] Bkz. European Commission, 2024 tarihli Duyuru, s. 12, 31.

yer vermiştir[582]. Bunun dışında, 2024 tarihli Duyuru'da çok taraflı pazarlarda ve ücretsiz pazarlarda ilgili ürün pazarının tanımlanmasındaki temel tartışma ve zorluklara atıfta bulunularak izlenebilecek yollara ilişkin seçenekler de sunularak dijital pazarlara ilişkin gelişmelere kayıtsız kalınmamıştır[583]. Mülga 1997 tarihli Duyuru'yu esas alan İlgili Pazar Kılavuzu ise henüz güncellenmemiş olup kanaatimizce ilgili Pazar Kılavuzu'nun da 2024 tarihli Duyuru esas alınarak dijital pazarların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde güncellenmesi önem arz etmektedir.

3.1.1.1.3. Çevrim içi Pazar Özelliği

Büyük veri temelli pazarlar, geleneksel pazarların aksine, ürün ve hizmetlerin fiziki veya çevrim dışı sunulduğu pazarlar olmayıp çevrim içi pazar niteliğine sahiptirler. Sunulan ürün aynı olsa dahi, çevrim içi kanal ile çevrim dışı kanalın farklı pazarlar teşkil edip etmediği, üzerinde durulması gereken bir husustur. Komisyon'un Google/DoubleClick kararında reklamcılık sektörü yönünden bu farklılık üzerinde durulmuş ve çevrim içi reklamcılıkta çevrim dışına göre daha hedefli kitleye daha etkili biçimde ulaşılabilmesi, çevrim içinde reklamların etkisinin daha kolay ölçülebilmesi, iki kanalın fiyatlama sistemlerindeki farklılık, katılımcıların çoğunluğu tarafından iki pazarın birbirinden farklı pazarlar olarak algılanması sebepleriyle, çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılığın birbirinden farklı pazarlar olduğu sonucuna varılmıştır[584]. Bu karar, pazarlar arasındaki farklılıklar üzerinden sonuca gidildiğinden ve iki kanalın birbirlerinin fiyatlarına etkide bulunup bulunmadığı değerlendirilmediğinden eleştiri

---

[582] **a.g.e.**, s. 12 (dipnot 54).

[583] **a.g.e.**, s. 30, 31. 2024 tarihli Duyuru'da ayrıca, birincil ana ürün ve ana ürünün tüketimine teknolojik bağlarla ya da birlikte işlerlik yoluyla bağlanmış ikincil dijital ürünlerden oluşan dijital ekosistemlerde, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında ardıl pazarlara uygulanan kuralların uygulanabileceği ve ikincil ürünlerin paket olarak sunulduğu hallerde söz konusu paketin başlı başına bir ilgili pazar oluşturabileceği düzenlenmiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 32. Dijital ekosistemler ile birlikte ardıl pazarlara ilişkin yapılan düzenleme için bkz. Kurnaz, **a.g.e.**, s. 247 vd.

[584] Bkz. European Commission, Google/DoubleClick, Case No COMP/M.4731, 2008, s. 17 vd. Aynı sonuca, Rekabet Kurumu tarafından çevrim içi reklamcılık sektörüne ilişkin hazırlanan raporda da ulaşılmıştır. Nitekim, raporda reklam verenlerin %80'I tarafından çevrim içi ve çevrim dışı reklamcılık arasında ikame ilişkisi değil, tamamlayıcı bir ilişki bulunduğunun ifade edildiği belirtilmiştir. Bkz. Rekabet Kurumu, **Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu**, Ankara: Rekabet Kurumu, 2025, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrim-ici-reklamcilik-sektor-incelemesi-nihai-raporu-20250602151526346.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2025), s. 56 vd. Çevrim içi reklamcılık da farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Söz konusu farklı sınıflandırma ve türler için bkz. Emircan Aksakal, "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 174, 2020, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/14-emircan-aksakal-20200923173554208-pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022), s. 5 vd.

konusu yapılmıştır[585]. Benzer şekilde, Kurul'un Yemek Sepeti kararında, çevrim içi yemek siparişinin telefon ile siparişten; restoran ve yemek seçiminin daha kolay yapılması, araştırma, karşılaştırma ve sipariş zamanından tasarruf sağlaması, daha düşük maliyetle yemek yeme imkanı sunması gibi özelliklerle ayrıldığı değerlendirilerek iki kanalın birbiriyle ikame olmadığı belirtilmiştir[586]. Bu tespit de, varılan sonuç doğru da olsa, pazarlar arasındaki niteliksel farklılaşma esas alınarak verildiği ve kapsamlı bir ikame analizi yapılmadığı için eleştirilmiştir[587]. Kurul'un aynı yaklaşımını Yemek Sepeti kararına atıfta bulunduğu Getir Yemek kararında da sürdürdüğü görülmektedir[588]. Esasen bu yaklaşımın, Kurul'un Hepsiburada kararında belirlediği ölçüt ile uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim, bu kararda Kurul tarafından tamamen yeni ve sadece elektronik ortamda satılan bir ürün olması veya ürünü çevrim içi satmanın önemli avantajlar sağlaması halinde çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak değerlendirileceği, çevirm içi satışların geleneksel satışlarla rekabet halinde bulunması durumunda birbirleriyle ikame kabul edilmesi gerektiği tespitinde bulunulmuştur[589].

Kurul'un çevrim içi pazar ile çevrim dışı pazarı ikame görmeme yaklaşımını, farklı sektörlere ilişkin verdiği çeşitli kararlarda da koruduğunu görebilmek mümkündür. Gerçekten de, Kurul, Çiçek Sepeti hakkında verilen kararlarda fiziki çiçek satışı ile dijital platform üzerinden yapılan çevrim içi çiçek satışını[590], Biletix Bilet kararında geleneksel kanaldan yapılan bilet satışı ile çevrim içi bilet satışını[591], Booking kararında ise geleneksel konaklama rezervasyonu kanalı ile platform üzerinden çevrim içi konaklama rezervasyon hizmetleri pazarını[592], birbirleriyle ikame olarak değerlendirmemiştir.

---

[585] Bkz. Daniel L. Rubinfeld ve James D. Ratliff, "Online Advertising: Defining Relevant Markets", **Journal of Competition Law and Economics**, 2010, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1734015 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 14 (dipnot 72).

[586] Bkz. Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti I, 16-20/347-156 karar sayılı karar 2016, s. 33.

[587] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 71.

[588] Bkz. Rekabet Kurulu, Getir Yemek, 22-42/606-254 karar sayılı karar 2022, s. 5, 6.

[589] Bkz. Rekabet Kurulu, Hepsiburada, 13-01/7-7 karar sayılı karar 2013, s. 2.

[590] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti/Hummingbird, 10-78/1623-623 karar sayılı karar 2010, s. 4; Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti, s. 10.

[591] Biletix Bilet kararında pazarın koşulları da detaylı incelemeye tabi tutularak Biletix ve rakiplerinin çevrim içi ve çevrim dışı yaptıkları satışların birbirine oranı, internet satış gelirlerinin toplam gelirleri içindeki oranına da bakılmıştır. Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix Bilet, s. 16 vd.

[592] Bkz. Rekabet Kurulu, Booking, 17-01/12-4 karar sayılı karar 2017, s. 12 vd.

Çevrim içi pazarı çevrim dışı pazardan farklılaştırma eğiliminden sapıldığı ayrıksı bir karar olarak Turkuvaz/Doğan kararının da incelenmesi gerekmektedir[593]. Nitekim bu karar, Hepsiburada kararında bahsedilen çevirm içi satışların geleneksel satışlarla rekabet halinde bulunması durumuna örnek teşkil etmektedir. Hem geleneksel kanaldan hem de çevrim içi kanaldan kitap satışı yapan D&R'ın, Turkuvaz Kitap'a devri işlemine izin verilmesini konu alan kararda ilgili ürün pazarına ilişkin Kurul içtihadının varlığından söz edilmiştir. Buna göre, söz konusu içtihadın, çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesi yönünde olduğu belirtilmekle birlikte, genellikle detaylı bir analiz yapılmadan bu sonuca ulaşıldığı da belirtilmiştir[594]. Kurul'un bu kararında sektöre ilişkin sayısal veriler, pazar araştırmaları, fiyat analizi, yabancı mahkeme kararlarına atıf gibi metotlara başvurduğu ve detaylı bir analiz yaptığı göz önüne alındığında, söz konusu değerlendirmenin önceki kararlara ilişkin bir eleştiri olarak yorumlanabilmesi dahi mümkün gözükmektedir.

Kararda, konuya ilişkin yabancı mahkeme kararlarının farklılık gösterdiği belirtilmekle birlikte, özellikle CMA'nın kitap satışına ilişkin HMV/Ottokar ve Amazon/BookDepository kararları doğrultusunda kitap satış pazarında çevrim içi pazarla çevrim dışı pazar arasında asimetrik rekabet ilişkisinin olduğunu kabul etmiştir[595]. Bir diğer deyişle, kitap satışı bakımından sadece çevrim içi pazar geleneksel pazar üzerinde rekabetçi baskı oluşturuyorken, geleneksel pazarın çevrim içi pazar üzerinde bir baskısı olmamaktadır. Dolayısıyla Kurul tarafından çevrim içi pazarın geleneksel pazar üzerinde kurabileceği baskı üzerinde durulmuş ve bu baskının; çevrim içi alışverişlerde kitap satışlarının önemli yer tutması, çevrim içi kanaldaki kitap satış cirosu ve sayısının geleneksel kanala kıyasla belirli bir zaman periyodunda daha çok artması, çevrim içi kanala yönelimde tüketici yönünden en önemli etkenin fiyat düşüklüğü olması ve çevrim içi kanalın geleneksel kanaldan % 35 daha ucuz olması, teşebbüslerin çoğunluğu tarafından tüketici açısından iki kanal arasında farklılık bulunmadığını ve iki kanalın birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu ifade etmeleri,

[593] Bkz. Rekabet Kurulu, Turkuvaz/Doğan, 18-16/293-146 karar sayılı karar 2018, s. 1-33.
[594] **a.g.e.**, s. 6.
[595] **a.g.e.**, s. 7.

gerekçeleriyle mevcut olduğuna kanaat getirilerek, ilgili ürün pazarı "perakende kitap satışı" olarak, çevrim içi kanalı da içerecek şekilde tanımlanmıştır[596].

Kurul tarafından Turkuvaz/Doğan kararından sonra verilen kararlarda önceki kararlarda olduğu gibi çevrim içi pazar ayrı bir pazar olarak tanımlansa da bu sonuca daha ayrıntılı analizlerle ulaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim, Biletix Bilet kararında çevrim içi kanal ile geleneksel kanal satışları arasındaki rakamsal farklılıklar ve bunun toplam satışlar içindeki payı rakiplerle kıyaslamalı olarak ele alınarak talep ikamesi analizine dahil edilmiştir[597]. Benzer şekilde, 2021 tarihli Sahibinden kararında da Kurul tarafından rakip platformlarla ilan veren taraf olan emlakçı veya galericileri temsil eden dernek ve odaların görüşleri de inceleme kapsamına alınarak çevrim dışı kanalın çevrim içi kanal üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı tespit edilmiştir[598].

Rekabet Kurumu tarafından e-pazaryeri sektörüne ilişkin hazırlanan raporda, çevrim içi kanal ile fiziki kanalın tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verdiği ve tüketici gözünde birbirlerine alternatif olarak görülmedikleri değerlendirmesinde bulunulmuştur[599]. Bu değerlendirmeye dayanak olarak, tüketici anketi verilerinde görülen çevrim içi alışveriş yapılmasına dönük motivasyon kaynakları gösterilmiştir. Buna göre, tüketicilerin % 60,7'si uygun fiyat, % 54'ü zaman tasarrufu, % 45,6'sı ise ürün çeşitliliği gerekçesiyle internetten alışveriş yaptıklarını beyan etmişlerdir. Tüketicileri çevrim içi alışveriş yapmaktan caydıran nedenlerde ise % 30,1 ile ilk sırada herhangi bir sebep olmadığını belirtenler olmakla, ikinci sırada % 26,8 ile ürünü deneyerek almak isteğinde olanlar, üçüncü sırada ise % 22,7 ile iade güçlüğü çekenler gelmektedir. Görüldüğü üzere, çevrim içi alışveriş motivasyonunda ilk üç sırada yer alan sebepler, Kurul kararlarında çevrim içi platformların tüketiciler nezdinde fiziksel kanallardan farklılaştığını gösteren sebeplerle örtüşmektedir. Benzer şekilde, 2024 tarihli Duyuru'da, 1997 tarihli Duyuru'dan farklı olarak talep ikamesi kapsamında yer verilen çevrim içi ve çevrim dışı kanal arasındaki ayrımın değerlendirilmesinde; fiyat seviyeleri, müşteri hizmetleri kalitesi, teslimat süreleri ve maliyetleri, açılış saatleri,

[596] **a.g.e.**, s. 8 vd.
[597] Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix Bilet, s. 17, 18.
[598] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, s. 24 vd.
[599] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 55.

satın almadan önce ürünü deneyimleme ihtiyacı, ürün yelpazesindeki farklılıklar gibi hususların esas alınabileceği belirtilmiştir[600].

Çevrim içi kanalların genel anlamda çevrim dışı kanallardan farklılaştığı açıktır. Ancak bu durum, her incelemede çevrim içi pazarların fiziksel pazarlardan tamamen ayrı bir ürün pazarı oluşturacağı anlamına gelmemelidir. Gerçekten de Turkuvaz/Doğan kararında görüldüğü üzere ilgili pazarın koşulları, fiziksel kanal ile çevrim içi kanalın birbirlerine ikame olmalarını gerektirebilir. Böyle bir durumda iki ayrı pazar belirlenmesi gerçeğe uygun bir ürün pazarı tespitinin önüne geçecektir. Bu nedenle, pazardan bağımsız olarak sadece iki kanalın birtakım niteliksel farklılıkları olduğundan bahisle iki farklı pazar belirlenmesi uygun olmayacaktır. Bizim de katıldığımız görüşe göre, tüketicilerin çevrim içi kanalı çevrim dışı kanal ile ikame olarak değerlendirebilecekleri göz ardı edilmeksizin, ilgili pazarın karakteristik özelliklerinin ikame edilebilirlik analizine dahil edilerek sonuca gidilmesi uygun olacaktır[601].

3.1.1.1.4. Taslak

Taslak, ilgili ürün pazarının tespitine dönük doğrudan bir düzenleme öngörmemektedir. Ancak, Taslak'ın öngördüğü sistemin ilgili ürün pazarının tespitine ne gibi etkileri olabileceğinin üstünde durulabilecektir. Öncelikle, Taslak RKHK'nin 6. maddesini ortadan kaldıracak şekilde düzenlenmediğinden ve ayrı bir 6/A maddesi eklenmesi yoluyla bir düzenleme öngörüldüğünden, hakim durum analizi kapsamında ilgili ürün pazarının tespitinin yapılmasına engel teşkil edecek bir husus bulunmamaktadır. M. 6/A kapsamında önemli pazar gücüne sahip teşebbüs değerlendirmesi açısından Kurul, temel olarak ilgili teşebbüsün temel platform hizmetleri pazarında önemli pazar gücüne sahip olup olmadığını belirlenecek ölçütlere göre tespit edecektir. Temel platform hizmetleri ise Taslak'ın tanımlar bölümünde on farklı hizmet olarak sayıldığından, Kurul tarafından yapılacak incelemede on hizmet türünden hangisinin kapsamına girildiği dışında ayrıca bir ilgili ürün pazarı tespiti

[600] Bkz. European Commission, 2024 tarihli Duyuru, s. 18 (dipnot 74).

[601] Bkz. Gönenç Gürkaynak, Büşra Aktüre ve Sıla Coşkunoğlu, "Challenges of the Digital Age: The Relevant Product Market Definition in Online and Offline Sales", (ed. Gönenç Gürkaynak), **The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters**, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2019, s. 244.

yapılmasının gerekmeyeceği anlaşılmaktadır. Öte yandan, sınırlı sayıda sayılan temel platform hizmetleri kapsamında yer almayan, önemli pazar gücüne sahip olmadığı değerlendirilen ve m. 6/A kapsamı dışında kalan teşebbüsler yönünden ilgili ürün pazarının tespitinin aynı şekilde yapılmasının gerekeceği açıktır.

3.1.1.2. İlgili Coğrafi Pazarın Tespiti

Büyük veri güdümlü pazarlar dijital özelliğe sahip olmalarından dolayı coğrafi açıdan sınırlandırılmaya uygun değillerdir[602]. Nitekim, dijital platformlara internetin olduğu her yerden ulaşım sağlanabilmekte ve sunulan hizmet elverdiği ölçüde hizmetten yararlanılabilmektedir[603]. Söz konusu özellik, bu pazarlarda ilgili coğrafi pazarın tespiti açısından global ölçekli bir tanıma gidilerek dünya pazarı şeklinde bir belirlemenin yapılması düşüncesini uyandırabilir. Ancak, coğrafi pazar analizi yapılmadan doğrudan böyle bir sonuca gidilmesinin uygun olmayacağı değerlendirilmektedir. AB rekabet hukuku uygulamasında ilgili coğrafi pazarın genellikle, soruşturmayı yürüten rekabet otoritesinin yetki alanında yer alan internet kullanıcılarını esas alacak şekilde tanımlandığı ileri sürülmüştür[604].

Facebook kararında Bundeskartellamt, sosyal ağ pazarı ve çevrim içi reklamcılık pazarı için ayrı ayrı olmak üzere ilgili coğrafi pazarı Almanya olarak belirlemiştir. Çevrim içi reklamcılık için dayanak olarak, dil boyutu ve tüketicilerin ulusal tercihlerini esas alan rekabet otoritelerinin yerleşik kararları gösterilmiştir[605]. Alman Rekabet Otoritesi tarafından, sosyal ağ pazarı için ise, üç ana gerekçeye dayanılmıştır[606]. Bunlardan ilki, mevcut kullanım durumu olup, buna göre Alman kullanıcıların büyük çoğunlukla Almanya'da yerleşik arkadaşlarıyla iletişim kurmak için platformu kullandıkları kullanıcı anketi verilerinden yola çıkılarak tespit edilmiştir. İkincisi, ulusal özellikler olarak ifade edilmiş olup, ulusal konulara göre şekillenen paylaşımların genellikle Almanca yapılması, Alman kullanıcıların ilgi alanlarına göre eşleşen

---

602 Bkz. Ekin, **a.g.e.**, s. 170.

603 Örneğin, bir kullanıcı bulunduğu ülkede ilgili platforma erişim yasağı bulunmadığı sürece internet erişimi olan her ülkeden Facebook profiline bağlanıp paylaşım yapabilirken, Uber platformundan taksi çağırma işlemini sadece Uber'in hizmet verdiği bir lokasyonda bulunuyorsa gerçekleştirebilecektir.

604 Bkz. Tiago S. Prado, "Assessing the Market Power of Digital Platforms", Quello Center Working Paper, TPRC48: The 48th Research Conference on Communication, **Information and Internet Policy**, 2020, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747793 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 32.

605 Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 103.

606 **a.g.e.**, s. 98, 99.

Almanca reklamların bulunması, gibi sebeplerle Alman kullanıcıların Facebook'u kullanma şeklinin diğer Avrupa ülkelerinden ayrıştığı belirlenmiştir. Üçüncüsü, ağ etkileri nedeniyle kısa vadede ve makul ekonomik maliyetlerle diğer ulusal pazarlardan Alman pazarına giriş ihtimalinin olmadığı, bir diğer deyişle arz yönlü ikamenin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Dil boyutunun önem taşıdığı ve ilgili coğrafi pazarın ulusal düzeyde belirlendiği bir başka karar, Komisyon'un Google Shopping kararıdır. Google'nin karşılaştırmalı alışveriş hizmetlerine kullanıcılar tarafından dünyanın her yerinden erişim sağlanabilmesine rağmen Google'nin Avrupa Ekonomik Bölgesi (AEB)deki her ülke için ve her AB resmi dilinde karşılaştırmalı alışveriş hizmetine sahip olması, karşılaştırma sonuçlarının kullanılan dilde olması, hizmetin ulusal seviyede faaliyet gösteren çevrim içi perakendecilerle anlaşma yapılmasını gerektirmesi, bir ülkede satılan ürünün diğer bir ülkede ilgi görmeyebilmesi veya kısıtlamalara tabi olması gibi sebepler bu analizde etkili olmuştur[607]. Facebook/Whatsapp kararında da Komisyon, sosyal ağ hizmetleri pazarında farklı ülkelerde sunulan hizmetin fiyat, fonksiyonellik ve hizmetin sunulduğu platform ve işletim sistemi açısından farklılaşmasa da dil, pazarlama maliyetleri, mevzuatsal yükümlülükler ve tüketici tercihleri açısından farklılaşabildiğini, coğrafi kapsam global olarak da belirlenebilecek olmakla birlikte tarafların pazar paylarının AEB'de dünyadakinden daha büyük olmasını göz önüne alarak ilgili coğrafi pazarı AEB olarak belirlemiştir[608]. Diğer taraftan, Google Android kararında, Android uygulama mağazaları pazarı için ilgili coğrafi pazar, Çin hariç tüm dünya olarak belirlenmiştir[609]. Bu sonuca, pazara giriş engellerinin dünya genelinde düşük olması, uygulama mağazası geliştiricileri için dil farklılıklarının engel oluşturmaması, akıllı mobil telefonların aynı uygulama mağazaları yüklü olarak dünyanın birçok bölgesinde satılabilmesi, gerekçeleriyle varılmıştır. Çin'in hariç tutulmasının sebebi ise, Google'nin pek çok uygulamasına Çin'de erişim izni verilmemesi, Çin'de sadece bu ülkede faaliyet gösteren uygulama mağazalarının

[607] Bkz. European Commission, Google Search (Shopping), s. 55, 56.

[608] Bkz. European Commission, Facebook / Whatsapp, s. 11. Komisyon'un bu kararda muhafazakar yaklaşımını Microsoft / Linkedin kararında da sürdürdüğü görülmektedir. Nitekim bu kararda ilgili coğrafi pazar Komisyon tarafından işletim sistemi, üretkenlik yazılımı, çevrim içi iletişim hizmetleri, sosyal ağ hizmetleri, pazarlarında AEB, profesyonel sosyal ağ hizmetleri pazarında ise ulusal olarak belirlenmiştir. Bkz. European Commission, Microsoft / LinkedIn, s. 3, 4, 5, 16, 17, 24, 25.

[609] Bkz. European Commission, Google Android, s. 87, 88.

kullanılıyor olması ve bu mağazaların diğer ülkelere yayılmasının muhtemel olmaması, şeklinde açıklanmıştır. Görüldüğü üzere AB'de verilen kararlarda ulusal, AEB ve Dünya geneli şeklinde farklılaşan ilgili coğrafi pazar tanımlamalarının yapıldığı kararlar bulunmakla, dijital platformlara global erişim olsa da ulusal ve uluslararası düzeyde hizmetin farklılaşma derecesi göz önüne alınarak değerlendirme yapıldığı görülmektedir.

Kurul kararlarına bakıldığında, pek çok kararda, rekabet şartlarının coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermediğinden bahisle, ilgili coğrafi pazarın Türkiye olarak belirlendiği görülmektedir[610]. Ancak, detaylı bir analize girilmeden, hatta rekabet şartlarının değişiklik göstermediğinin ne şekilde tespit edildiği dahi belirtilmeksizin doğrudan bu sonuca ulaşılması, ulaşılan sonucun doğruluğundan bağımsız olarak eksik inceleme yapıldığı izlenimi vermekte ve gerekçenin, bilinmemesine bağlı olarak farklı kararlarda gelişerek tartışılmasının da önüne geçmektedir. Nitekim, Turkuvaz/Doğan kararında bu hususa değinilerek, kitap satış pazarına ilişkin önceki Kurul kararlarında detaylı analiz yapılmadan ilgili coğrafi pazarın Türkiye olarak belirlendiği, fakat bu durumun yerel koşullara özgü rekabetçi farklılıkların göz ardı edilmesine neden olabileceği değerlendirmesinde bulunulmuştur[611]. Kararda, tüketicilerin karar alma sürecinde coğrafi açıdan yakın ve çevrim içi alternatiflerin tamamının etkili olacağı, dolayısıyla literatürde de kabul edildiği üzere çevrim içi kanalın coğrafi açıdan sınırlı olmamasının yerel pazar şartlarının göz ardı edilmesine yol açmaması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanında, çevrim içi kanal, geleneksel pazarlardaki uzaktan satışın bir çeşidi olan ithalat ile benzeştirilerek coğrafi pazarı genişletmek yerine gerekiyorsa pazarın dar tanımlanması ve çevrim içi rakiplere rekabetçi kısıt olarak yer verilmesi yoluna gidilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmiştir[612]. Netice olarak coğrafi pazarın ilçe ve ülke düzeyinde belirlendiği bu karar, özellikle geleneksel kanal ile çevrim içi kanalın iç içe geçtiği pazarlar açısından ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasında izlenmesi gereken yaklaşımı göstermesi açısından önemlidir.

---

[610] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Shopping, s. 35; Rekabet Kurulu, Sahibinden, 23-39/754-263, s.12; Rekabet Kurulu, Apple/Pixelmator, s. 10; Rekabet Kurulu, Hepsiburada, s. 2; Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti/Hummingbird, s. 4.

[611] Bkz. Rekabet Kurulu, Turkuvaz/Doğan, s. 13.

[612] Nitekim, ithalatın yerel teşebbüslere rekabetçi baskı oluşturması durumunda yerel rekabet koşulları farklı olabileceğinden, coğrafi pazarın genişletilmesi yerine ithalata rekabetçi kısıt olarak gereken ağırlığı vermek, pazardaki rekabetçi koşulların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bkz. **a.g.e.**, s. 14.

Kurul'un, dijital platformlara ilişkin bazı kararlarında, internet üzerinden verilen hizmetler coğrafi açıdan sınırlamaya tabi olmasa da pazarın çok taraflı yapısının, bu değerlendirmede yol açtığı farklılık üzerinde durulmuştur[613]. Yemek Sepeti kararında restoranların sunduğu paket yemek servisi hizmetinin coğrafi açıdan il veya ilçe düzeyinde sınırlılığı olduğu, söz konusu bölgesellik etkisinin restoran ile tüketici arasındaki mesafe ve trafik durumuna göre değişiklik gösterdiği tespitinde bulunulduktan sonra faaliyet gösterdiği illerin çoğunluğunda hiç rakibinin olmaması, diğerlerinde de bir il hariç lider durumda olması göz önüne alınarak öncelikle bu iller coğrafi pazar olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, yerel koşullara etki eden; ülke genelinde tanınırlık, tanıtım imkanları, finansal güç, zincir restoranlarla anlaşmalı olunması ve ortalama sipariş tutarının büyüklüğü niteliklerin olduğunu göz önüne alan Kurul, ilgili coğrafi pazarı ayrıca Türkiye olarak belirlemiştir[614]. Çiçek Sepeti kararında da çiçekleri müşterilere ulaştıran bayilerin coğrafi sınırlılığına dikkat çekilmiş olup, İstanbul gibi büyükşehirlerde hizmet sağlama durumunun ilçe düzeyinde de gerçekleşebildiği belirtilmiştir. Ancak, coğrafi pazarın bölgesel düzeyde belirlenmesi olasılığında dahi Çiçek Sepeti'nin önemli pazar gücüne sahip olacağı değerlendirildiğinden, kesin bir ilgili coğrafi pazar tanımına yer verilmemiştir[615].

Booking kararında yapılan değerlendirmede [616], platformun pazarın iki tarafındaki kullanıcı grupları olan tüketiciler ve konaklama tesisleri için teknik açıdan dünya çapında erişilebilir olduğu belirtilmekle beraber, bu platformların coğrafi pazarının dünya veya AEA olarak belirlenebilecek nitelikte olmadığı ileri sürülmüştür. Bunun gerekçesi olarak, platformların farklı ekonomik hedeflerle hareket etmesi, platformun farklı coğrafi sınırlarda bulunan tesislerle çalışması, yerleşik ofislerden destek alması, gelirini konaklama tesislerinden elde ettiğinden dolayı odak noktasının bölgesel olması, tesislerin tanıtım içeriklerinin ulusal pazara yönelik olması, gösterilmiştir. Bununla beraber, kararda, RKHK'nin, kapsamını belirleyen 2. maddesine atıfta bulunularak, Booking'in eylemlerinin Türkiye'de yaratacağı etkinin değerlendirilmesinin esas olduğundan bahisle ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak

[613] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti, s. 10; Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti I, s. 34; Rekabet Kurulu, Getir Yemek, s. 6.
[614] Bkz. Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti I, s. 34, 35.
[615] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti, s. 10.
[616] Bkz. Rekabet Kurulu, Booking, s. 16, 17.

belirlenmiştir[617]. Aynı yaklaşımın Kurul'un Meta Platforms kararında da devam ettirildiği görülmektedir. Kararda, Facebook hizmetlerinden yararlanan tüketiciler açısından coğrafi sınırın tüm dünya olabileceği, fakat platformların geleneksel pazarlara göre davranışsal beklentiler, satış miktarı gibi farklı ekonomik hedeflere sahip olmalarının pazarın dünya pazarı olarak belirlenmesini zorlaştırdığı, bunun yanında, gelirin reklam verenlerden elde edilmesi dolayısıyla odak noktasının bölgesel olduğu, farklı coğrafi sınırlardaki reklam verenlerle çalışıldığı ve reklam kampanyalarının da yerele dönük olduğu, platformun ülkelerin çoğunda iletişime yönelik birimler oluşturmasının bu zorluğu desteklediği belirtilmiştir[618]. Bu kararda dikkat çeken husus, soruşturma konusu faaliyetlerin Türkiye'den daha geniş bir coğrafyada gerçekleştiği tespitine rağmen Kurul'un önceki kararlarında coğrafi pazarı dünya olarak belirleme eğiliminin çok düşük olmasından bahisle, coğrafi sınırın Türkiye olarak belirlenmesidir. Kurul tarafından ayrıca, ilgili coğrafi kapsamın çizilmesinde Booking kararında olduğu gibi Meta Platforms kararında da Türkiye piyasasına olan etkinin esas alındığı görülmektedir[619].

AB rekabet hukuku kapsamında verilen yukarıda belirtilen kararlarda, ilgili coğrafi pazarın tespiti açısından sonuç olarak farklı ölçekte sınırlar tespit edilse de inceleme konusu hizmetin coğrafi sınırlara göre ne şekilde farklılaştığına bakılarak bir analiz gerçekleştirildiği görülmektedir. Yukarıda atıfta bulunulan Kurul kararlarında büyük çoğunlukla ülke sınırlarında bir belirleme yapıldığı görülmekle bazı kararlarda doğrudan bu sonuca gidildiği, bazı kararlarda ise pazarın özellikleri ile hizmetin farklılaşma derecesinin analize dahil edildiği görülmektedir. Kanımızca, hizmetin farklılaşabilme ihtimalinin incelenen dijital pazarın özellikleri kapsamında incelenmesi ve doğrudan bir coğrafi pazar tespitine gidilmemesi doğru bir coğrafi pazar tanımı için önemlidir. Kurul'un Booking ve Meta Platforms kararlarında ilgili coğrafi pazarın tespitinde kullanılan piyasayı etkilemenin ise coğrafi pazarın ülke olarak tanımlanması için tek başına yeterli bir gerekçe olmadığı değerlendirilmektedir. Nitekim, RKHK'nin 2. maddesi ilgili coğrafi pazarın ülke sınırları olarak belirlenmesini zorunlu kılmamakta, bir diğer deyişle, dünya pazarında faaliyet gösteren bir platformun da Türkiye

[617] **a.g.e.**, s. 17.
[618] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 65.
[619] Öte yandan, Kurul tarafından dosya kapsamındaki inceleme ve değerlendirme süreçlerinde dünya pazarının da göz önünde tutulduğu belirtilmiştir. **a.g.e.**, s. 66.

piyasalarını etkilemesi mümkündür. Dijital pazarların gelişmesi ticari engel ve maliyetlerin azalmasını sağladığından çevrim içi pazarlarda daha geniş coğrafi pazar tanımı yapılması gerekliliğine ilişkin taleplerin rekabet otoritelerinin önüne gelmesi muhtemeldir[620].

Son olarak, Taslak düzenlemesi açısından konuya bakıldığında RKHK'nin 2. maddesine bir ekleme yapılması öngörülmektedir. Buna göre, Türkiye'de yerleşik olan veya ikamet eden son kullanıcılara veya yerleşik olan ticari kullanıcılara platform hizmeti sunan önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin yükümlülükleri ve yasaklanan davranışlarının da RKHK kapsamına girdiği düzenlenmek istenmektedir. Söz konusu değişiklik, mevcut 2. maddede benimsenen etki teorisine uygun olarak merkezleri yurtdışında bulunan ve Türkiye'de yerleşik olmayan dijital platformların da Türkiye'de yerleşik kullanıcılara hizmet sağladığı durumlarda Kanun kapsamına alınmasını temin etmektedir. İlgili değişiklik maddesinin gerekçesinde, söz konusu platformların Kanun kapsamına alındığını vurgulamak için mezkur düzenlemenin öngörüldüğü belirtilmiştir. Dolayısıyla, etki teorisinin uygulanması açısından Taslak ile farklı bir yaklaşıma gidildiğinden söz edilemeyecektir.

3.1.2. Pazar Gücünün Tespiti

3.1.2.1. Pazar Payı

Büyük veri temelli pazarlarda pazar gücünün tespitinin geleneksel pazarlara göre daha zor olduğu ileri sürülmektedir[621]. Bunun en önemli sebebi, geleneksel pazarlarda yaygın olarak başvurulan pazar payı kriterinin dijital pazarlarda sınırlı kullanımıdır[622]. Bu sınırlılık, dijital platformların yapısından ve pazarın özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Doğan tarafından, platformun yapısından kaynaklanan zorluklar; ücretsiz pazarlarda pazar payının geleneksel pazarlarda olduğu gibi fiyatlandırmaya doğrudan tesir etmemesi, müşteri gruplarından hangisinin pazar payının esas alınacağının belirsizliği, talepler arasındaki ağ etkisinin pazar payına nasıl dahil

[620] Bkz. OECD, "Defining Geographic Markets Across National Borders", Background Paper by the Secretariat, DAF/COMP/WP3(2016)5, 2016, https://doi.org/10.1787/38203da9-en (Erişim Tarihi: 11.05.2021), s. 18, 19.
[621] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 25.
[622] Bu pazarlarda büyük pazar payları, pazar gücünün tek ve mutlak göstergesi değildir. Bkz. Mäihäniemi, **a.g.e.**, s. 110.

edileceği, platformların kendi müşterileriyle rekabet etmesi örneğinde olduğu gibi müşteri ve rakibin ayrıştırılmasının gerekmesi, dinamik rekabetçi baskının hesaba katılmasının gerekmesi, pazar payı hesabına esas alınacak ölçütün belirsizliği şeklinde sıralanmıştır[623].

Hizmetlerin ücretsiz sunulması, her ne kadar pazar gücünün fiyatların rekabetçi düzeyin üzerine yükseltilmesi gibi bir sonuca sebep olmayacağı anlamına gelse de bu durum, pazar gücünün olmadığı veya olduğundan az şekilde tespit edilmesi, sonucuna götürmemelidir. Nitekim, sıfır fiyat, kar maksimizasyonu stratejisinin bir parçası olarak ücret hassasiyeti olan tüketicinin pazara çekilerek buradan elde edilen veriler yoluyla diğer gruplar üzerinde pazar gücü uygulanmasında kullanılabilmektedir[624]. Pazar payının ölçülmesinde, platformun geliri esas alınabilecek olup bu temelde en rasyonel seçeneğin, platformun tüm taraflarından elde edilen gelirlerin toplamı üzerinden hesaplama yapılması olduğu, buna ek olarak, kullanıcı sayıları ve platform kullanım sayılarının da esas alınabileceği ileri sürülmüştür[625]. Rekabet Kurumu'nun ilgili raporunda e-pazaryerleri özelinde pazar payı hesaplamasında, öncelikle platform üzerinden meydana gelen işlem hacminin esas alınabileceği, bunun yanında ciro, alışveriş ve ziyaret sayıları ile kullanıcı sayılarının da ölçüt olarak alınabileceği belirtilmiştir[626].

Pazar payının doğru bir şekilde hesaplanması ve yüksekliği de dijital pazarlarda tek başına bir ölçüt olamayabilmekte, pazar gücünün sürdürülebilirliği hususu önem kazanmaktadır. Nitekim, dinamik bir pazar olan tüketici iletişim hizmetleri pazarına ilişkin Komisyon tarafından verilen Microsoft/Skype[627] ve Facebook/Whatsapp kararlarında yüksek pazar payının[628] tek başına pazar gücü göstergesi olmayacağının tespit edilmiş olması, Komisyon'un dinamik pazarlarda hakim durum

[623] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 96 vd.
[624] Bkz. OECD, Big Data…, s. 16.
[625] Bkz. Jens-Uwe ve Peitz, **a.g.e.**, s. 72.
[626] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 95.
[627] Bkz. European Commission, Microsoft / Skype, Case No COMP/M.6281, 2011.
[628] Hatta Micrasoft/Skype kararında Microsoft'un video arama hizmetleri pazarında birleşme sonrası oluşacak %80-90 pazar payını dahi engel olarak görmemiştir. European Commission, Microsoft / Skype, s. 20, 21.

değerlendirmesinde potansiyel rekabeti de göz önüne aldığını göstermektedir[629]. Pazar payının bir ölçüt olarak kullanılması halinde, pazarın dinamikliği gözden kaçırılmadan, yüksek pazar payı sadece uzun süre korunabilecek olması durumunda referans alınmalıdır[630]. Pazar payının da dijital pazarlarda tek başına bir ölçüt olarak değil, diğer kriterleri destekleyebilecek göstergelerden biri olarak ele alınması yanılgılı sonuçlara ulaşılmaması açısından önerilmektedir[631].

Pazar gücü açısından pazar payının bir ölçüt olarak kullanıldığı Kurul'un Google Shopping kararında, genel arama hizmetleri pazarı ve çevrim içi karşılaştırma hizmetleri pazarına ilişkin Google'nin ayrı ayrı hakim durum değerlendirmesi yapılmıştır. Genel arama hizmetleri pazarına ilişkin analizde, arama motorlarının son 7 yılllık periyottaki pazar paylarına yer verilmiş ve Türkiye pazarına benzer sonuçlar olduğu belirtilen global pazarda Google'nin 7 yıldır % 90 seviyesinde pazar payına sahip olduğu, diğer taraftan rakipleri Bing ve Yandex gibi uygulamaların % 1-3 seviyesinde pazar payına sahip olduğu ortaya konulmuştur. Devamında, buna ek olarak, ağ etkileri, kullanıcı alışkanlıkları, marka tanınırlığı, sermaye büyüklüğü gibi pazara giriş engellerinin varlığı ile tüketicilerin ve reklam verenlerin alıcı gücü oluşturamaması da Google'nin bu pazarda hakim durumda olduğu tespitinde etkili olmuştur[632]. Soruşturmanın esas konusunu oluşturan çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri açısından yapılan değerlendirmede, Google'nin rakiplerine kıyasla sahip olduğu pazar payı ve giriş engelleri sebebiyle aynı sonuca ulaşılmıştır. Kararda, çevrim içi platformlarda pazar payı hesaplanırken genelde kullanıcı sayısı, web site trafiği, ciro gibi bilgilerden yararlanıldığı belirtilmiştir[633]. Bu karar özelinde teşebbüslerden pazar paylarına ilişkin elde edilen 7 yıllık döneme ilişkin aylık web sitesi trafik bilgileri üzerinden pazar payının hesaplandığı anlaşılmaktadır. Söz konusu karar, pazar payının ölçülmesinde arama hizmetlerine ilişkin kullanılabilecek kriterlerden söz etmesinin yanında, çok yüksek olsa da tek başına pazar payının esas alınmaması ve pazar payının uzun süredeki değişimini göz önünde bulundurması açısından kayda değerdir.

---

[629] Bkz. Inge Graef, "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms", **World Competition**, Vol. 38, No:4, 2015, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732) (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 503.

[630] Bkz. Gürkaynak ve Durlu Gürzumar, **a.g.m.**, s. 55.

[631] Bkz. Karagülle, **a.g.e.**, s. 19, 20.

[632] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Shopping, s. 36, 37.

[633] **a.g.e.**, s. 38.

3.1.2.2. Pazar Gücü Kriterleri

Dijital platformların pazar gücünü belirlemede, bu platformların ekonomik özellikleri dikkate alınarak belirlenen ve her biri aynı zamanda pazara giriş engeli de yaratabilecek çeşitli faktörlerin birlikte ele alınması önem taşımaktadır. Alman Rekabet Otoritesi tarafından da önerilen söz konusu kriterler; ağ etkileri, ölçek ve kapsam[634] ekonomileri, tek veya çok kaynaktan beslenme, veriye erişim ve inovasyon olarak açıklanmaktadır[635].

3.1.2.2.1. Ağ Etkileri

Dijital pazarlarda ağ etkileri doğrudan ve dolaylı olarak görülebilmekte, hatta çoğunlukla hem doğrudan hem de dolaylı olarak görülmektedir. Doğrudan ağ etkisine örnek olarak Skype uygulaması verilebilirken, dolaylı ağ etkisine örnek olarak Uber, her ikisinin aynı anda bulunduğu platforma örnek olarak da Google verilebilir. Ancak, platformda sunulan hizmelere yenilerinin eklenmesiyle bu durum değişiklik gösterebilir. Nitekim, normalde Whatsapp uygulamasında sadece kullanıcılar arasında pozitif doğrudan ağ etkisi bulunmaktaydı. Ne var ki kanal hizmetinin devreye girmesiyle birlikte, kullanıcılarla kanal üzerinden yayın yapanlar arasında dolaylı ağ etkisinin de oluştuğu söylenebilecektir. Yine, ağ etkilerinden biri daha belirgin ve doğrudan şekilde gözlemlenebilirken, diğerinin varlığının dolaylı şekilde görülebileceği durumlar olabilir. Örneğin, e-pazaryeri platformlarında dolaylı ağ etkileri olduça belirgin ve görünür iken, doğrudan ağ etkisinin varlığı pazar araştırması verileri gibi çeşitli yöntemlerle ortaya koyulabilmektedir. Nitekim, e-pazaryeri sektör araştırması kapsamında yapılan tüketici anketinde, ürünün ve satıcının yorumlarına bakma özelliğinin platformlar için çok önemli olduğunun tüketicilerin % 90'ından fazlası tarafından ifade edilmesi ve tüketici yorumlarının çokluğunun e-pazaryeri tercihinde önemli olduğunu belirtenlerin oranının % 33,5 olması doğrudan ağ etkilerinin varlığının

[634] Bundeskartellamt tarafından önerilen kriterler arasında sadece ölçek ekonomisi bulunmakta olup pazar gücüne etkisi olduğundan kapsam ekonomisine de burada değinilecektir.

[635] Bkz. Bundeskartellamt, Reports, Competition Law and Digital Economy, "Bundeskartellamt Paper on Platform Market Power - Results and Recommendations", https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht Kurzzusammenfassung_Englisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 24.05.2021), s. 3, 4.

göstergesidir[636]. Bu sonuçlar, başka tüketicilerin de e-pazaryeri platformunda yer almasının platformu tüketiciler için daha değerli hale getirdiğini göstermektedir.

Ağ etkilerinin rekabet üzerinde çeşitli olumsuz etkileri görülebilmektedir. Bu etkilerden başlıcaları, pazarda yoğunlaşmaya sebebiyet verebilmesi ve potansiyel giriş engeli oluşturmasıdır. Bunun yanında, pazara yeni girecek teşebbüslere potansiyel bir hızlı büyüme imkanı vermesi, ağ etkilerinin olumlu yönde etkisinin olabileceğini de göstermektedir[637]. Ancak, bu olumlu etkinin ortaya çıkabilmesi için güçlü ağ etkilerinin oluşturabileceği giriş engellerinin aşılmasını sağlayabilecek şekilde yenilikçi bir ürün veya hizmet sunulması gerekecektir. Bu ise her zaman kolay olmayacaktır.

Ağ etkileri ve bu etkilerin ortaya çıkardığı geri besleme döngüsü, pazarın tekelci bir yapıya evrilmesine yol açabilmektedir. Nitekim, yeni kullanıcılar halihazırda geniş bir kullanıcı temeline sahip bir platformu kullanma eğilimine sahiptirler[638]. Bu durum da platforma her zaman en iyi ürünü sunanın değil, ilk girenin pazarı ele geçirmesine yol açan "*ilk giren avantajı*" sağlamaktadır[639]. İlk giren avantajının değerlendirildiği Kurul'un Yemek Sepeti kararında, e-ticarette ilk yatırım maliyetleri düşük olsa da Yemek Sepeti'nin ilk giren avantajının önemli bir giriş engeli oluşturduğundan söz edilmiştir. İlk giren avantajının, kullanıcı sadakati oluşturmanın batık maliyeti ve ağ etkileri olmak üzere iki önemli kaynağı olduğu ve ağ etkilerinin giriş engellerini artırdığından bahisle pazara yeni girecek firmaların katlanmak zorunda oldukları maliyetlerin yüksekliğini de göz önüne alan Kurul, platformun bağımsız hareket etmesini sağlayacak pazar gücüne sahip olduğunu tespit etmiştir[640]. Benzer şekilde, Sahibinden kararında da dijital platformlar açısından giriş engeli yaratan hususun web sitesi oluşturmak olmadığı, fakat ağ etkileri olduğunun altı çizilmiş, pazara erken giren ve tüketicilere ücretsiz veya çok düşük ücretle hizmet sunarak platformun değerini ağ etkileri sayesinde tüm kullanıcı grupları için artırmayı başarabilen teşebbüslerin rekabet üstünlüğü kazanacağı tespitinde bulunulmuştur[641]. Yine, Meta Platforms kararında da

[636] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 171, 172.
[637] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 28.
[638] Bkz. Bundeskartellamt, Platform, s. 3.
[639] Bkz. Hedvig K. Schmidt, "Taming the Shrew: There's no need for a new Market Power Definition for the Digital Economy", **Stockholm Faculty of Law Research Paper Series**, No 17, 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048266 (Erişim Tarihi: 30.10.2024), s. 18.
[640] Bkz. Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti I, s. 39, 40.
[641] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, s. 39.

sosyal medya platformları açısından dolaylı ağ etkilerinin önemine dikkat çekilmiş ve Facebook ve Whatsapp gibi uygulamaların yoğun olarak tercih edilmesinde ilk giren avantajının etkili olduğu değerlendirilmiştir[642].

Öte yandan, dolaylı ağ etkilerinin negatif olmasının pazara giriş engellerini azaltıcı etkide bulunabilmesi de mümkündür. Platformda, bir tarafın etkileşimde olduğu bir başka tarafın ihtiyaç duyulandan kalabalık olmasını ifade eden "*sıkışıklık*" durumuyla karşılaşılabilmekte, bu durum da yeni kullanıcıların faydasını sınırlandırabilmektedir. Bunu aşmak için de ürün farklılaştırılması veya farklı tipte kullanıcılara hitap edilmesi gibi yöntemlere başvurulmaktadır[643]. Söz konusu sıkışıklık platformun bir tarafı için pozitif olabilirken diğer tarafı için negatif olabilmektedir. Meta Platforms kararında bu ihtimalden söz edilerek, platformdaki kullanıcı sayısındaki artışın reklam verenler için fayda sağlarken tüketiciler için rahatsızlık verici olabileceği belirtilmiştir[644]. Nitekim, kullanıcı sayısı arttıkça reklam verenler daha fazla kullanıcıya erişerek fayda sağlayacakken, kullanıcılar daha fazla reklama maruz kalacakları için zarar görebileceklerdir. Ancak, reklamların hedefli olması nedeniyle kullanıcıların bundan yarar sağlayabileceği ve bu yararın da söz konusu olumsuzluğu azaltıcı bir faktör olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Ağ etkilerinin yüksekliği, tüketicilerin alternatif bir platforma geçmesini zorlaştırdığından geçiş maliyetleri yüksek olmakta ve bu durum tüketicilerin aynı platformda kalmasını sağlayarak "*kilitlenme etkisi*"ne yol açmaktadır[645]. Özellikle, sosyal ağ platformlarında geçiş maliyetlerinin daha yüksek olduğu kabul edilmektedir[646]. Farklı ürün çeşitliliğine sahip bir dijital ekosistemin parçası olan bir ürün alındığında bu ekosistemdeki diğer ürünlerin de kolaylıkla alınabilmesini ifade eden "*patika bağımlılığı*"nın da bu kilit etkisini güçlendirdiği savunulmaktadır[647]. Gerçekten de dijital platformların belirli bir tüketici büyüklüğüne ulaştıktan sonra ilişkili farklı pazarlarda da faaliyet göstermeye başlayarak bir ekosistem kurmaya ve elindeki müşteri kitlesini ilişkili alanlara da kaydırmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir.

---

642 Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 11, 12.
643 Bkz. Karagülle, **a.g.e**., s. 26.
644 Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 12.
645 Bkz. Bundeskartellamt, Market Power, s. 15.
646 Örnek olarak, sosyal medya profilinin silinmesinin veya taşınmasının zorluğu verilmiştir. Bkz. Gürkaynak ve Durlu Gürzumar, **a.g.m.**, s. 64.
647 Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 30.

Global düzeyde faaliyet gösteren teknoloji firmaları olan Google, Apple, Microsoft, Amazon gibi firmaların uygulamaları bunun en tipik örneğidir.

Ağ etkileri, geleneksel altyapı pazarlarında da görülmekte, fakat ikisi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, alt yapı pazarlarında fiziksel şebeke oluşturmanın gerekli sermaye miktarının yüksekliği veya fiziki şartların elverişsizliği sebebiyle dijital pazarlara göre daha zor olduğu, dolayısıyla alt yapı pazarlarındaki ağ etkilerinin daha güçlü olduğu söylenebilir[648]. Diğer taraftan, dijital pazarların geleneksel pazarlara göre ağ etkilerinin daha çok görüldüğü pazarlar olduğu da açıktır[649]. Neticeten, ağ etkileri dijital pazarlarda önemli bir pazara giriş engeli teşkil etmekte olup, bu etkinin özellikle doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin birlikte görüldüğü piyasalarda daha da yüksek olduğu değerlendirilmektedir[650]. Her somut pazar özelinde ağ etkilerinin şiddetinin hesaba katılması önem taşımakta olup, bu kriterin pazar gücünün tespiti açısından tek başına yeterli olmayacağı ve diğer kriterlerin de göz önüne alınmasının gerekeceği de gözden kaçırılmamalıdır.

3.1.2.2.2. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

Pazar gücünün tespitinde pazara giriş engeli olarak göz önüne alınması gereken bir kriter olan ölçek ekonomileri, dijital platformlar özelinde geri besleme döngüsünü güçlendiren bir etken olarak da görülmektedir[651]. Gerçekten de ölçek ekonomisi, platforma, ilave kullanıcıları düşen maliyetlerle platforma dahil etme imkanı sağladığından, daha az kullanıcı sayısına sahip olan platformun daha yüksek maliyetlere katlanması gerekmekte ve bu nedenle söz konusu platformla rekabet edilmesi zorlaşmaktadır. Bu durum da, rakiplerin elenmesine veya piyasaya hiç girememesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, pazardaki yoğunlaşmanın aynı anda hem ağ etkilerinden hem de ölçek ekonomilerinden kaynaklanması olasıdır[652].

Kapsam ekonomileri özellikle, ağ etkilerini artıran dijital ekosistem oluşumunda gündeme gelmektedir. Nitekim, dijital pazarlarda belirli bir kullanıcı trafiğine ulaşan teşebbüsler bu trafiği sunacakları yeni ürün veya hizmetlere de yönlendirerek bu

[648] Bkz. Karagülle, **a.g.e**., s. 22.
[649] Bkz. Schmidt, **a.g.m**., s. 19.
[650] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 117.
[651] Bkz. Bundeskartellamt, Market Power, s. 14.
[652] Bkz. Jens-Uwe ve Peitz, **a.g.e.**, s. 72 (dipnot 296).

pazarlarda avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu duruma ülkemiz e-pazaryeri sektöründen örnek olarak, esasen perakendeci olarak faaliyete başlayan e-ticaret platformu Trendyol'un TrendyolExpress ile kargo, TrendyolCüzdan ile ödeme hizmetleri, TrendyolYemek ile yemek siparişi, TrendyolMarket ile market siparişi, TrendyolMilla ile hazır giyim ürünleri üretimi gibi farklı ürün ve hizmetler vermeye başlaması verilebilir. Bu durum, pazara giriş engeli oluştururken bir yandan da diğer pazaryeri platformları üzerinde rekabetçi baskı oluşturarak rekabet üzerinde olumlu etkiye de sebep olabilecektir[653].

3.1.2.2.3. Tek veya Çok Kaynaktan Beslenme

Dijital platformlarda beslenilen kaynak sayısının, geri besleme döngüsü ve tekelleşme tehdidi açısından göz önüne alınması gereklidir[654]. Çok kaynaktan beslenilmesi geri besleme döngüsünün etkisini azaltıcı etkide bulunabilecektir. Nitekim örnek olarak, eğer bir tüketici sadece tek bir çevrim içi alışveriş platformundan alışveriş yapmıyor, farklı platformlardan alışveriş yapıyorsa satıcı açısından söz konusu tüketiciye satış yapabilmek için mutlaka tek bir platform üzerinden satış yapılması gerekmeyecektir. Aksi durumda, söz konusu platform tek kaynaktan beslenen tüketicilere ulaşmak açısından tekel durumuna gelerek pazarın diğer tarafındaki çok kaynaktan beslenen satıcılara daha yüksek fiyatlar uygulayabilecek ve bu durum rekabetçi darboğazların oluşmasına sebebiyet verecektir[655]. Ülkemizde e-pazaryeri platformları açısından yapılan anket verilerine göre; tüketicilerin % 85,8'inin yalnızca bir e-pazaryerinden alışveriş yaptığı tespit edilerek tüketiciler açısından tek kaynaktan beslenme eğilimi, satıcıların ise % 82,8'inin birden fazla e-pazaryerinde satış yaptığı ölçümlenerek satıcılar açısından çok kaynaktan beslenme eğilimi olduğu ortaya konulmuştur[656]. Dolayısıyla, bu pazarlarda tüketiciler açısından tek kaynaktan beslenme eğilimi görüldüğünden, ağ etkilerinin dengelendiğini söyleyebilmek zordur.

---

[653] Bkz. Doğan, Rekabet…, s. 124. Örneğin, Hepsiburada'nın tıpkı Trendyol gibi çevrim içi yemek siparişi pazarına girebilecek olması Yemek Sepeti üzerinde potansiyel de olsa rekabetçi baskıya sebep olabilecektir.

[654] Bkz. Bundeskartellamt, Market Power, s. 14.

[655] Bkz. Daniel Mandrescu, "Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead", **European Competition Law Review**, 2017, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3117840 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 5.

[656] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 179, 181.

Geçiş maliyetlerinin yüksekliği çok kaynaktan beslenmeyi azaltıcı etkide bulunabilecektir. Zira bu durumda teknik zorluk, zaman, dikkat gibi maliyetler, kullanıcının geçiş yapmasını zorlaştıracak ve kullanıcı halihazırda kullandığı platformla yetinecektir. Bazı durumlarda çok kaynaktan beslenmenin önünde çeşitli engeller bulunabilmektedir. Örnek olarak, sadece tek bir işletim sistemiyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmış mobil uygulamalar veya bilgisayar veya telefonlara varsayılan olarak yüklenen uygulamalar verilebilir[657]. İlk durumda teknik bir engel, ikinci durumda ise davranışsal bir zorluk ve geçiş maliyeti yüksekliği söz konusudur. Bu tip engellerin olmaması ve geçiş maliyetlerinin düşüklüğü de doğrudan ağ etkilerinin bertaraf edildiği anlamına gelmemekte, somut olayın koşullarına göre ağ etkilerinin şiddeti ve etkileyen diğer faktörler de göz önüne alınarak pazar gücü değerlendirmesi yapılmalıdır.

3.1.2.2.4. Veriye Erişim

Veriye erişim, pazar gücünü gösteren önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir[658]. Veriye sahip olmayan bir dijital platformun, algoritma gibi gerekli teknolojik araçlara sahip olsa da ürün ve hizmetlerini geliştirebilmesi[659] mümkün olmayacağından kullanıcılar tarafından tercih edilmesi ve geri bildirim döngüsünden yararlanabilmesi de söz konusu olmayacaktır[660]. Google'nin sahip olduğu gibi bir algoritmaya bir teşebbüsün sahip olması mümkün olmakla birlikte, Google'nin arama motorunun milyarlarca insan tarafından kullanımı neticesinde elde edilen ve arama motorunun günümüzdeki kalitesine ulaşmasını sağlayan büyük veriye sahip olmadığında söz konusu teşebbüsün Google ile rekabet edebilmesi de mümkün olmayacaktır. Yine, gelirlerinin tamamına yakınını reklamlardan elde eden Facebook gibi ücretsiz platformlar kullanıcılardan veri elde edemedikleri takdirde hedefli reklam da verilemeyeceğinden, gelir elde etmeleri ve hatta faaliyetlerini devam ettirebilmeleri dahi mümkün olmayacaktır. Pazar gücünün oluşmasında etkili olabilecek olan veri ise, esas olarak, büyük veridir. Nitekim, geleneksel pazarlarda da sahip olunabilen hacimsel

---

[657] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 31, 32.

[658] Bkz. Crémer, de Montjoye ve Schweitzer, **a.g.e.**, s. 4; Bundeskartellamt, Market Power, s. 16.

[659] Söz konusu geliştirmenin şu şekillerde ortaya çıkabileceği tespit edilmiştir: Yorum ve tüketici tercih verileri üzerinden ürün kalitesinde gelişme, talebin ve piyasa eğilimlerinin tahminine dayalı üretkenlikte gelişme, bir hizmet kapsamında toplanan verilerin farklı bir amaç için yeniden kullanılmasına dayalı yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesi, kişiselleştirilmiş promosyanlarda olduğu gibi daha hedef odaklı iş modelleri. Bkz. Digital Competition Expert Panel, **a.g.e.**, s. 23.

[660] Bkz. Karagülle, **a.g.e.**, s. 42.

anlamda büyük verinin analizi, ancak dijitalleşme süreci ile mümkün hale geldiğinden bu gelişmenin pazar gücü analizine dahil edilmesi önem taşımaktadır[661].

Doktrinde, büyük verinin rekabet avantajı sağlaması hususunda farklı görüşlere rastlanılmaktadır. Bir görüş, verinin, aynı anda birçok yerde olabilme, düşük maliyetli olma ve yaygın olarak erişilebilme özelliklerine sahip olmasının, giriş engeli oluşturmasını zorlaştırdığını savunmaktadır[662]. Bu görüşün ampirik bir temele dayanmadığını savunan Stucke ve Grunes, bu görüşün doğru olduğu kabul edilirse şirketlerin veri elde etmek için ücretsiz hizmet sunulmasına bağlı olarak gelişen maliyetlere katlanmasının, ve veri setlerine erişebilmek için veriyi elinde bulunduran şirketleri devralmak üzere milyarlarca dolarlık tekliflerde bulunmasının anlamsız olacağını ileri sürmektedir. Devamla, veriyi edinmenin bedeli ile verinin parasal değerinin birbirinden farklı olduğuna dikkat çeken Yazarlar, verinin özü itibariyle ucuz ya da pahalı olduğunun söylenemeyeceğini, verinin değerinin göreceli olduğu ve bağlamına göre değişeceğini ayrıca, büyük verinin değerinin sadece veriden değil büyük veri analitiğinden de kaynaklandığını, belirtmişlerdir[663]. Buna ilaveten, veri toplama maliyetlerinin düşmesinin tüm veri türlerinin birbirine ikame teşkil ettiği anlamına gelmeyeceği de göz önünde bulundurulmalıdır[664].

Verinin yukarıda belirtilen özelliklerine ek olarak, verinin münhasır olmayan ve rekabetçi olmayan yapısının da veriye erişimin, pazara giriş engeli oluşturmadığı görüşünü desteklediği savunulmuştur[665]. Bu görüşün, kullanıcıların çoklu erişimde bulunmalarının sağlayıcılar açısından aynı verilerin elde edilebilmesini sağladığı argümanıyla desteklenebilmesi de mümkündür[666]. Öte yandan, verinin rekabetçi olmamasının verinin tüm rakiplerce erişilebilir olduğu anlamına gelmeyeceği, zira

---

[661] Bkz. Bundeskartellamt, Market Power, s. 17.

[662] Bkz. Darren S. Tucker ve Hill B.Wellford, "Big Mistakes Regarding Big Data", **The Antitrust Source**, 2014, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549044 (Erişim Tarihi: 01.02.2021), s. 7.

[663] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.**, s. 103 vd.

[664] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 47.

[665] Bkz. D. Daniel Sokol ve Roisin E. Comerford, "Antitrust and Regulating Big Data", **George Mason Law Review**, 2016, Vol. 23, No. 5, https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1817&context=facultypub (Erişim Tarihi: 31.01.2021), s. 1137, 1138.

[666] Bkz. Andres V. Lerner, "The Role of "Big Data" in Online Platform Competition", 2014, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780 (Erişim Tarihi: 31.01.2021), s. 5.

benzer veriye ulaşabilmek için veri merkezi ve platform kurulması gibi önemli maliyetlere katlanılması gerektiği belirtilerek bu görüşe karşı çıkılmıştır[667]. Ayrıca, verinin tekrar kullanılabilmesinin verinin ilk kullanımındaki değerini koruyacağı anlamına gelmeyeceği, kullanıma bağlı olarak değerinin düşebileceği de ileri sürülmüştür[668]. Komisyon tarafından verilen Microsoft / Yahoo Search Business kararında, arama motoru pazarına girebilmek için bir teşebbüsün donanım, web indeksleme, insan sermayesi, algoritma geliştirme, fikri mülkiyet hakları gibi pek çok farklı maliyete katlanması gerektiği, bu pazara giriş için başlangıç sermayesinin Microsoft tarafından donanım için 1 milyar Dolar ve insan sermayesi için de 1 milyar Dolar olarak tahmin edildiği, ayrıca algoritma geliştirilmesi için de milyarlarca Dolar harcanması gerektiği, dolayısıyla pazarda yer alabilmek için gerekli veritabanına sahip olabilmenin çok yüksek maliyetler gerektiği ve pazara giriş engellerinin yüksek olduğu belirtilmiştir[669].

Verinin erişilebilir olmasının önünde teknik ve ekonomik zorlukların yanında, hukuki zorluklar da söz konusu olabilecektir. Söz konusu zorluklara örnek olarak, kullanıcıların web sitesi üzerinden çerez toplanmasına izin vermemesi ve veri taşınabilirliği hakkının[670] olmaması verilebilir[671]. Nitekim, çerez toplanmasına

---

[667] Bkz. Autorité de la concurrence ve Bundeskartellamt, **a.g.e.**, s. 37, 38.

[668] Bkz. Stucke ve Grunes, **a.g.e.**, s. 114.

[669] Bkz. European Commission, Microsoft/Yahoo! Search Business, Case No COMP/M.5727, 2010, s. 17, 18.

[670] Veri taşınabilirliği hakkı, esas olarak ilgili kişiye kişisel verileri üzerinde daha fazla kontrol ve tercih imkanı sağlayarak onu güçlendirmeyi amaçlarken, bunun yanında kişisel verilerin serbest dolaşımını ve veri sorumluları arasındaki rekabeti teşvik edici özelliğe sahip bir araç olma özelliğini de taşımaktadır. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, "Guidelines on the right to data portability", WP 242, 2017, https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233/en (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 3. Veri taşınabilirliğinin, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki türü vardır. Bkz. Beste Yılmaz, **a.g.e.**, s. 15 vd. Tüzük m. 20/1'de düzenlenen doğrudan taşınabilirlik, ilgili kişiye veri sorumlusuna sağladığı kişisel verilerini yapılandırılmış, yaygın şekilde kullanılan ve makine tarafından okunabilir bir formatta alma ve bu verileri veri sorumlusunun engellemesi olmaksızın başka bir veri sorumlusuna iletebilme hakkı vermektedir. Tüzük m. 20/2'de düzenlenen dolaylı taşınabilirlikte ise teknik olarak uygulanabilir olmak kaydıyla ilgili kişi, kişisel verilerinin doğrudan başka bir veri sorumlusuna iletilmesini veri sorumlusundan talep edebilir. Tüzük'ün 20. maddesinin 1. fıkrası uyarınca, veri taşınabilirliği hakkı ancak işlemenin, otomatik vasıtalarla yapıldığı ve ilgili kişinin rızasına dayandığı veya sözleşmenin ifası için gerekli olduğu durumlarda kullanılabilir. Ayrıca, taşınması talep edilen ilgili kişiye ait kişisel verinin ilgili kişi tarafından sağlanmış olması gereklidir. Veri taşınabilirliğine ilişkin söz konusu şartların sağlanamaması halinde ise duruma göre Tüzük m. 15'te düzenlenen ve ilgili kişiye işlenen kişisel verilerinin bir kopyasını alma hakkını da tanıyan "*Erişim Hakkı*"na dayanılarak kişisel verilerin edinilmesi mümkündür. Kişisel verileri üzerinde önemli bir kontrol mekanizması sağlayan ve rekabetçi bir hak olan veri taşınabilirliğinin KVKK'de yapılacak değişiklikle ilgili kişinin hakları arasına alınmasının yerinde olacağı tarafımızca değerlendirilmektedir.

[671] Bkz. Okkaoğlu, **a.g.e.**, s. 41.

kullanıcılar tarafından izin verilmemesi, çerez dışında veri toplama imkanı bulunmayan teşebbüsler açısından engel teşkil edebilecektir. Veri taşınabilirliği hakkının KVKK örneğinde görüldüğü üzere tanınmamış olması veya veri taşınabilirliğinin ve birlikte işlerliğin[672] kısıtlanması, veri sahibi için geçiş maliyetini artırmaktadır[673]. Hal böyle olunca da veri sahibinin tek kaynaktan beslenmesi dolayısıyla diğer teşebbüsler bu veriye erişememektedirler. Sonuç olarak, veri üzerinde erişime sahip olunması pazar gücü değerlendirmesinde önemli bir role sahip olmakla, toplanan veri ve pazardaki rekabet üzerindeki etkisinin somut durum bazında incelenmesi gerekmektedir.

3.1.2.2.5. İnovasyon Potansiyeli

İnovasyon rekabetinin yaşandığı dijital pazarlarda hızlı bir şekilde pazar gücü kazanılması veya kaybedilmesi ihtimal dahilindedir. Pazardaki inovasyon rekabeti halihazırda mevcut olabileceği gibi potansiyel olarak da görülebilecektir. Potansiyel inovasyon baskısının ölçülebilmesinin ise daha zor olacağı açıktır. Söz konusu ölçümün yapılabilmesi için pazardaki mevcut giriş engellerinin yüksekliğinin ve girişin etkililiğinin göz önüne alınması gereklidir[674]. Nitekim, mevcut giriş engellerinin yüksek

---

[672] Her ne kadar yasal bir zorunluluk olarak öngörülmese de veri sorumlularının veri taşınabilirliğini temin eden birlikte işler ("*interoperable*") formatlar geliştirmelerinin teşvik edilmesi gerektiği Tüzük'ün 68 numaralı gerekçesinde ifade edilmiştir. "*Farklı dijital hizmetlerin birlikte çalışma ve birlikte iletişim kurma yeteneği*" olarak tanımlanan birlikte işlerliğin, yatay ve dikey olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden/Reos, 21-46/655-325 karar sayılı karar, 2021, s. 14; OECD, "Data portability, interoperability and digital platform competition", **OECD Competition Committee Discussion Paper**, 2021, https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/10/data-portability-interoperability-and-competition_f09a402e/73a083a9-en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 12. Dikey birlikte çalışabilirlik, dijital hizmetlerin yukarı yönlü bir sağlayıcıdan gelen verileri, içeriği veya işlevleri birleştirme yeteneğini ifade ederken, buna örnek olarak sosyal medya platformunun elektronik ticaret (e-ticaret) platformuyla dikey birlikte işlerliği sağlayarak kullanıcıların yaptığı satın alma işlemini paylaşarak kullanıcının bağlantılarının da aynı satın alma işlemini yapabilmelerinin temin edilmesi verilmiştir. **a.g.e.**, s. 12. Yatay birlikte işlerlik ise farklı e-posta hizmetlerinin birbiriyle iletişim kurması örneğinde olduğu gibi dijital hizmet sağlayıcıların rakipleriyle iletişim kurmasını ifade eder. Veri taşınabilirliği bir platformdaki kişisel verilerin başka bir platforma taşınabilmesini temin ederken, birlikte işlerlik ise bir platformdaki kullanıcının diğer bir platformdaki kullanıcı ile aynı platformu kullanmadan iletişime geçebilmesini temin etmektedir. Beste Yılmaz, **a.g.e.**, s. 28. Birlikte işlerlik, teknik entegrasyon düzeyine göre ise, protokol birlikte işlerliği, veri birlikte işlerliği ve tam protokol birlikte işlerliği şeklinde bir tasnif altında da incelenebilmektedir. Bkz. Şeyda Erol Öztürk, "Dijital Pazarlarda Rekabetçi Bir Çözüm Olarak Birlikte İşlerlik", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 235, 2025, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seyda-erol-ozturk-20260113143504861-20260120111722105.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026), s. 5 vd.

[673] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 81. Ayrıca bkz. John M. Newman, "Antitrust In Digital Markets", **Vanderbilt Law Review**, 2018, Vol. 72, No. 5, https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol72/iss5/2 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 1519.

[674] Bkz. Bundeskartellamt, Market Power, s. 18, 19.

olması inovasyon potansiyelini baskılayabilecektir. Pazara giriş olmakla birlikte bu girişin etkili olmaması durumunda da pazar gücünü kısıtlayıcı bir potansiyel rekabetten söz edilemeyecektir[675]. Bunun dışında, hakim durumda olan dijital firmalar tarafından inovatif ürün geliştiren küçük teşebbüslerin devralınmaya çalışılması veya devralınamaması durumunda taklit dahi edilebilmesinin, bu teşebbüslerde oluşan teknoloji devleriyle baş edemeyecekleri kanısının, inovasyon ve dolayısıyla rekabet üzerinde olumsuz etkilere yol açacağı da gözden kaçırılmamalıdır[676].

3.1.2.3. Taslak

Bir teşebbüsün Taslak kapsamına girebilmesi için önemli pazar gücüne sahip olması gerekmektedir. Önemli pazar gücüne sahip olunabilmesinin şartlarının, önemli pazar gücünün RKHK'nin 3. maddesine eklenmesi öngörülen tanımında mevcut olduğu belirtilerek söz konusu şartlar, RKHK'ye 8/A maddesi olarak eklenmesi tasarlanan maddenin gerekçesinde sayılmıştır: "*Temel platform hizmeti bakımından belirli bir ölçeğe sahip olma", "son kullanıcılara erişimde veya ticari kullanıcıların faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olma", ve son olarak, "temel platform hizmetlerinde yerleşik ve kalıcı bir konuma sahip olma*". Söz konusu kriterlerin, DMA'nın 3. maddesinin 1. fıkrasında sayılan üç kriteri karşıladığı söylenebilecektir. Öte yandan, DMA'nın aynı maddesinin izleyen fıkrasında, bahsedilen kriterlerin eşikleri de düzenlenmişken, Taslak ile getirilmek istenen m. 8/A'da söz konusu eşiklerin tebliğ ile belirleneceği düzenlenerek Taslak, DMA'dan bu yönüyle ayrılmıştır. Taslak'ta her ne kadar eşiklerin Kurul tarafından belirleneceği belirtilse de eşikleri belirlemede esas alınacak nicel kriterlerin, "*yıllık gayri safi gelirler ile son kullanıcı sayısı veya ticari kullanıcı sayısı*" dikkate alınarak belirleneceği düzenlenmiştir. Ayrıca, yıllık gayri safi gelirler bakımından eşikler belirlenirken E-ticaret Kanunu kapsamına giren teşebbüsler hakkında ilgili Kanunun ek 2. maddesinin 3. fıkrasında yer alan net işlem hacmi eşiğinin esas alınacağı düzenlenerek E-ticaret Kanunu ile eşikler yönünden bağlantı kurulmuştur.

---

[675] Çevrim içi ücretsiz pazarlarda sıklıkla görülen yerleşik fimalar tarafından devralınma güdüsüyle giriş yapılması veya komşu platformlardan bir geçiş olma ihtimalinde mevcut ağ erişiminin yeni pazara ne düzeyde aktarılacağı gibi hususların incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 19.
[676] Bkz. Newman, Digital Markets, s. 1516, 1517.

Taslak'ta DMA'ya paralel şekilde ciro ve son kullanıcı sayısı ölçütlerinin nicel ölçüt olarak kullanılacağı belirtilmekle birlikte DMA'da cironun alternatifi olarak düzenlenen piyasa değeri ölçütüne atıfta bulunulmamıştır. Bunun yanında, DMA'da tüketici tarafını temsil eden son kullanıcı sayısı ve satıcı tarafını temsil eden ticari kullanıcı sayısı birlikte sağlanması gereken şartlar olarak düzenlenmişken, Taslak'ta "veya" ifadesinin kullanılmış olması iki koşulun aynı anda sağlanmasının beklenip beklenmeyeceği hususunda belirsizlik oluşturmaktadır. Ayrıca, DMA'da üçüncü kriter olarak yer alan 3 mali yılda sağlanma koşuluna ilişkin de Taslak'ta bir düzenleme bulunmamaktadır. Süre kriterinin, çıkarılacak tebliğ ile de belirlenmesi elbette mümkündür. Nitekim bu husus, nicel eşiğin uygulanma süresi ile ilgilir. Diğer taraftan, örneğin DMA'da yer alan piyasa değeri ölçütünün tebliğ ile getirilebilmesi m. 8/A düzenlemesinde dikkate alınacak kıstasların sınırlı sayı prensibine göre düzenlendiği anlaşıldığından sorun oluşturabilecektir. Söz konusu nicel eşiklerin Taslak düzenlenmesinde bulunmaması, belirsizlik yaratmakta ve getirilmek istenilen düzenlemenin tam olarak değerlendirilmesi bakımından engel oluşturmaktadır. Nitekim, belirlenecek eşiklerin yüksek veya düşük olması ve kapsamı, bu düzenleme kapsamına girecek teşebbüslerin sayısını etkileyeceği gibi, Kurul'un dijital platformlara müdahale anlayışının yoğunluğunun ölçülmesinde bir gösterge oluşturacaktır. Söz konusu tebliğin, RKHK'ye getirilmesi planlanan Geçici Madde 8 uyarınca Taslak'ın yürürlüğe girmesini izleyen 6 ay içinde çıkarılacağı düzenlenerek en azından olası bir kanunlaşma durumunda yaşanacak belirsizlik süresinin sınırlandırılması yoluna gidilmiştir.

DMA m. 3/8 uyarınca, nicel eşikleri sağlamayan teşebbüslerin belirlenen nitel ölçütlerle de geçit bekçisi olarak belirlenebilmesi mümkündür. Buna göre tamamının sağlanması gerekmeyen nitel ölçütler şunlardır: *Teşebbüsün ciro ve piyasa değeri dahil büyüklüğü, faaliyetleri ve konumu, ticari kullanıcıların ve son kullanıcıların sayısı, ağ etkileri ve veri kaynaklı avantajlar, teşebbüsün veri de dahil olmak üzere ve ilgili durumlarda AB dışındaki faaliyetlerini de kapsayan, fayda sağladığı her türlü ölçek ve kapsam etkisi, ticari kullanıcıların veya son kullanıcıların geçiş yapmasını veya çoklu erişimini sınırlandıran geçiş maliyetleri ve davranışsal önyargılar dahil kullanıcı kilitlenme etkileri, çapraz sübvansiyon sağlama, farklı kaynaklardan gelen verileri birleştirme veya konumundan yararlanmasına olanak sağlama gibi etkileri olabilecek konglomera yapı veya teşebbüsün dikey entegrasyonu, ya da diğer yapısal ticari ya da*

hizmet özellikleri. Benzer şekilde, Taslak m. 8/A düzenlemesinde de nicel eşikler aşılmasa da belirlenen nitel ölçütlerden bazıları ya da tamamının uygulanarak önemli pazar gücüne sahip teşebbüs belirlemesi yapılabileceği düzenlenmiştir. Buna göre, tebliğ ile belirleneceği belirtilmekle birlikte *ağ etkisi, veri sahipliği, dikey bütünleşik ve konglomera yapı, ölçek ve kapsam ekonomileri, kilitlenme ve evrilme etkisi, geçiş maliyetleri, çoklu erişim, kullanıcı eğilimleri, teşebbüs tarafından gerçekleştirilen birleşme ve devralma işlemleri* şeklindeki nitel ölçütler sayılmıştır. Görüldüğü üzere, Taslak'taki nitel ölçütler ile DMA'dakiler büyük ölçüde benzeşmektedir. Ancak, DMA'da yer alan "*diğer yapısal ticari ya da hizmet özellikleri*"nin de Taslak kapsamına alınması, metinde sayılmayan farklı özelliklerin de somut olayda değerlendirilme ihtimali oluşması halinde belirleme yapılabilmesini sağlama adına önerilmektedir.

Genel anlamda, Taslak'ta düzenlenen nicel ölçütlerin geleneksel pazarlardaki pazar payı yerine dijital pazarların özelliklerine daha uygun düşen ciro ve kullanıcı sayısı ölçütlerini benimsemesi olumludur. Ancak, ciro koşulunun sağlanamadığı fakat buna rağmen piyasa değerinin yüksek olabileceği platformların mevcut olabilme ihtimaline karşılık, DMA'da olduğu gibi cironun alternatifi olarak piyasa değerinin de eklenmesi düşünülebilir. Bunun dışında, Taslak'ta DMA'da olduğu gibi nicel eşiklerle sınırlı kalınmayarak nitel eşiklerle de belirleme yapılabilmesinin önünün açılması isabetlidir. Nitekim, dijital pazarların özellikleri gereği nicel ölçütler aksini ortaya koysa bile nitel ölçütlerle de bu pazarlarda önemli pazar gücüne erişebilmek mümkündür. Nihayet, DMA'daki birinci kriter olan ciroda ve üçüncü kriter olan kullanıcı sayılarında 3 yıllık süre boyunca devam etme koşulu getirilmesinin de pazarın dinamik yapısına uygun düştüğü değerlendirilmektedir. Gerçekten de hızlı giriş, çıkış ve büyümenin gerçekleşebildiği dijital pazarlarda bu pazarlarda gücün yerleşik kabul edilebilmesi için makul bir süre geçmesinin kabul edilmesi önemlidir. Çok hızlı bir sürede pazar gücü elde edip bunu normalde pazarın şartları içinde kendiliğinden kaybedecek bir teşebbüse derhal yükümlülük getirilmesi, pazara gereksiz müdahale anlamı taşıyacak ve inovasyon ve rekabet motivasyonunu baskılayıcı etkiye de sebep olabilecektir. Bu doğrultuda, Taslak'ta da benzer bir asgari süre koşulunun getirilmesi yerinde olacaktır.

Önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin belirlenme süreci de Taslak'ta m. 8/A düzenlemesi kapsamında yer almaktadır. Nicel ölçütler açısından, temel platform hizmeti sağlayan teşebbüslerin belirlenecek eşikleri aştıktan itibaren 30 gün içinde

Rekabet Kurumu'na başvuru yapmaları ve yapabiliyorlarsa önemli pazar gücüne sahip olmadıklarını ispat etmeye dönük itirazlarını da sunmaları gerekmektedir. DMA'da ise bu hususta m. 3/3'te daha uzun bir süre tanınarak 2 aylık bir süre öngörülmüştür. Kurul'un, başvuruyu izleyen 60 gün içinde, teşebbüsün önemli pazar gücüne sahip olup olmadığı ve sahipse tabi olacağı m. 6/A kapsamındaki yükümlülükleri, her bir platform hizmeti için ayrı ayrı olmak üzere belirlemesi gerekmektedir. Bu tespitin resen veya şikayet üzerine de yapılabileceği Taslak'ta düzenlenmiştir. DMA'da 60 günlük süre yerine m. 3/4'te 45 günlük daha kısa bir süre öngörülmüştür. Nitel ölçütler yönünden ise resen, şikayet üzerine ya da nicel ölçütlere ilişkin inceleme kapsamında yapılabilecek incelemede, Kurul tarafından nitel ölçütlere ilişkin talep edilen bilgi ve belgelerin 30 gün içinde Kurum'a sunulması gerekmekte, akabinde 60 gün içinde Kurul tarafından karar verilmesi gerekmektedir. Önemli pazar gücüne sahip olunduğuna ilişkin tespitin ise 3 yıl boyunca geçerli olduğu, bu sürenin bitiminden 90 önce Kurum'a başvuru yapılmaması halinde tespitin 3 yıl için daha geçerli olacağı düzenlenmiştir. Verilecek kararda ayrıca, m. 6/A kapsamında teşebbüsün tabi olacağı yükümlülükleri de Kurul, her bir platform hizmeti için ayrı ayrı olmak üzere belirleyecektir. Dolayısıyla, önemli pazar gücüne sahip teşebbüs olarak belirlenmek, Taslak'taki tüm yükümlülüklere doğrudan tabi olunacağı anlamına gelmemektedir. Önemli pazar gücüne sahip olunduğuna ilişkin tespit kararında Kurul'un, teşebbüs tarafından yükümlülüklerin yerine getirilmesi için teşebbüse 6 ayı aşmayacak şekilde makul bir süre vereceği, bu süre içinde teşebbüsün yükümlülükleri yerine getiremeyeceğine ilişkin haklı gerekçe savunması yapabileceği ve 60 gün içinde savunma değerlendirilerek Kurul tarafından karar verileceği de belirtilmiştir. Son olarak, Kurul kararının, dayanak olgularda önemli değişiklik olması, kararın teşebbüslerce sağlanan eksik, hatalı ya da yanıltıcı bilgiye dayanması, getirilen yükümlülüklerin yetersizliği hallerinde talep üzerine veya resen değiştirilebileceği veya geri alınabileceği düzenlemesi de bulunmaktadır. Bu düzenlemenin karşılığını da yükümlülüklerin yetersizliği hali hariç DMA m. 4/1 oluşturmaktadır.

Taslak'ta hukuki belirliliğin sağlanması adına gerek teşebbüslerin gerekse Kurum'un belirli sürelerle sınırlanması yerinde olmuştur. Belirlenen sürelerin makuliyeti açısından düzenlemeler arasında çok büyük bir fark olmasa da DMA'da Komisyon incelemesi için daha kısa, ilgili platform başvurusu için daha uzun bir

sürenin belirlenmiş olmasının daha tercihe şayan olacağı değerlendirilmektedir. Görüldüğü üzere, ön araştırma veya soruşturmalarda proaktif olarak belirlenen hakim durumun aksine, önemli pazar gücünde teşebbüslere kuruma bildirim yapma yükümlülüğü yüklenerek reaktif belirleme tercih edilmiş, ayrıca hakim durum her dosyada ve somut olay bazında belirlenirken önemli pazar gücü bir kere belirlendikten sonra belirli bir süre için geçerli kabul edilmiştir[677]. DMA m. 4/2'de geçit bekçilerinin gerekli kriterleri sağlamaya devam edip etmediklerinin Komisyon tarafından düzenli olarak ve en geç 3 yılda bir olacak şekilde inceleneceği düzenlenmiştir. Taslak'ta ise bu düzenlemeden farklı olarak önemli pazar gücüne sahip olma karinesinin 3 yıl geçerli olacağı ve 3 yılın sona ermesinden 90 gün önceye kadar Kurum'a başvuru yapılmaması halinde 3 yıl için daha geçerli olacağı belirlenmiştir. Bu düzenleme doktrinde özellikle kendiliğinden uzama maddesinin dünyadaki diğer örneklere aykırı olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir[678]. Bizce de bu eleştiri haklıdır. Zira tespit yapıldıktan sonra bunun birkaç yıl için geçerli sayılması, aksinin tespitinin her zaman mümkün olduğu düşünüldüğünde makul olmakla birlikte, Kurul tarafından yeni bir inceleme yapılmadan, sırf süresinde başvuru olmadığından otomatik olarak 3 yıl daha aynı pozisyonda bulunulduğunun varsayılması, teşebbüsler aleyhine fazlaca bir yük getirecektir.

3.1.2.4. E-Ticaret Kanunu

E-ticaret Kanunu, 2014 yılında yasalaştığı ilk halinde, tüketicinin korunması perspektifiyle esas olarak e-ticaret sözleşmeleri özelinde hizmet sağlayıcılara bazı yükümlülükler öngören dar kapsamlı bir yasal düzenleme iken, 2022 yılında 7416 sayılı Kanun ile önemli ölçüde genişletilerek yeni özneler ve yükümlülüklerin dahil edildiği, dijital pazarları düzenleyici bir kanun hüviyetine bürünmüştür. Nitekim, 7416 sayılı Kanun'un genel gerekçesinde, e-ticaret piyasasında yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşmeye dikkat çekilerek tıpkı dünyadaki diğer mevzuat çalışmalarında[679] olduğu

677 Bkz. Ahmet Fatih Özkan, **a.g.e.**, s. 37.

678 Bkz. Halil Baha Karabudak vd. "Dijital Pazarlara İlişkin Türk Hukukundaki Düzenlemelerin ve Düzenleme Çalışmalarının Uluslararası Örnekler Işığında Rekabet Hukuku ve Politikası Çerçevesinde Değerlendirilmesi", **Tepav**, 2024, https://tepav.s3.eu-west-1.amazonaws.com/upload/files/1710479137-4.Dijital_pazarlara_iliskin_Turk_hukukundaki_duzenlemeler.pdf (Erişim Tarihi: 18.01.2025), s. 48.

679 Genel gerekçede söz konusu çalışmalara örnek olarak, DMA ve DSA taslakları ile birlikte Avrupa Parlamentosu tarafından yayımlanan 2019/1150 sayılı "*Çevrim içi Aracılık Hizmetlerinin Ticari Kullanıcıları İçin Adilliği ve Şeffaflığı Teşvik Etmeye İlişkin Tüzük*" verilmiştir. Tüzük için bkz. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, https://eur-

gibi belirli büyüklükteki işletmelere dönük ex-ante düzenlemelerin yapılması gerekliliğinin ortaya çıktığından söz edilmiştir[680]. Ayrıca, platformlarca uygulanan rekabeti bozucu davranışlardan zarar gören satıcıların da korunması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, yapılan değişikliklerle öncelikle iki ana özne olan ve sırasıyla platform ve satıcıyı karşılayan "*Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı*" (ETAHS) ve "*Elektronik ticaret hizmet sağlayıcı*" (ETHS) tanımlanarak hem bu öznelerden ETAHS'nin ETHS'ye haksız ticari uygulamalarda bulunması [681] yasaklanmış, hem de ETAHS'lere ve ETHS'lere finansal eşiklere göre değişen öncül yükümlülükler yüklenmiştir[682]. ETAHS ile ETHS'lerin faaliyetleri, denetimleri ve

---

lex.europa.eu/eli/reg/2019/1150/oj/eng (Erişim Tarihi: 05.08.2024). Söz konusu Tüzük, haksız ticari uygulama gibi bir tanım ve buna bağlı yasaklar getirmese de çevrim içi aracılık platformları ve çevrim içi arama motorları ile ticari kullanıcılar arasındaki ilişkileri düzenlemesi ve tarafların aralarındaki sözleşme koşullarına, tadiline ve sözleşmelerin sonlandırılmasına ilişkin düzenlemeler yönünden E-ticaret Kanunu'nda ETAHS ile ETHS arasındaki ilişkiyi düzenleyen ek madde 1 ile benzeşmektedir. Dünyada rekabet otoritelerinin dijital pazarlara yönelik düzenleme çalışmalarının detaylı bir özeti için bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 16 vd.

[680] Aynı ihtiyaç Taslak genel gerekçesinde de dile getirilmiştir: "*...mevcut rekabet kurallarının rekabete zarar veren/zarar verme ihtimali olan davranışın meydana gelmesinden sonra müdahaleye elverişli olması, bahse konu pazarlardaki yapısal veya davranışsal sorunlara müdahaleyi etkisiz/etkinsiz/yetersiz kılmaktadır. Öte yandan soruşturma sürelerinin uzunluğu, bahse konu rekabet endişelerine kamu müdahalesini geciktirebilmekte, dijital pazarların söz konusu teşebbüsler lehine dönüşmeye devam etmesine ve rekabet sorunlarının da beraberinde büyümesine neden olabilmektedir. Bu çerçevede, rekabet hukukunun yetersiz kaldığı durumlar dikkate alınarak, mevcut rekabet kurallarını tamamlayan ve pazardaki sorunları öncül bir şekilde sınırlayacak ve bu pazarlardaki rekabeti öncül olarak koruyacak kuralların gerekliliği kaçınılmaz hale gelmiştir.*"

[681] E-ticaret Kanunu ek madde 1'de ETAHS'nin ETHS'nin ticari faaliyetlerini önemli ölçüde bozan, makul karar verme yeteneğini azaltan veya ETHS'yi belirli bir kararı almaya zorlayarak normalde taraf olmayacağı bir ticari ilişkinin tarafı olmasına neden olan uygulamalar haksız ticari uygulamalar olarak tanımlanmış ve her halde haksız ticari uygulama sayılan durumlar 6 bent halinde sayılmıştır. Buna göre; *mal veya hizmet satışı karşılığında ETHS'ye yapılması gereken ödemenin sipariş teslimiden ve ödemenin alınmasından itibaren 5 iş günü içinde yapılmaması, ETHS'nin kampanyalı mal veya hizmet satışına zorlanması, ETHS ile yapılan sözleşmenin yazılı şekilde veya elektronik ortamda yapılan aracılık sözleşmesiyle belirlenmemesi veya sözleşmenin açık, anlaşılır ve kolay erişilebilir olmaması, ETHS'nin aleyhine olacak şekilde aracılık sözleşmesi hükümlerinde geçmişe yönelik veya tek taraflı değişiklik yapılması ya da bunu mümkün kılan bir maddeye aracılık sözleşmesinde yer verilmesi, bir hizmet verilmediği veya verilen hizmetin türü ve bedelinin tutar ya da oranı aracılık sözleşmesinde belirtilmediği hâlde ETHS'den bedel alınması, aracılık sözleşmesinde herhangi bir nesnel ölçüte yer verilmediği hâlde ya da kamu kurumlarına veya adli mercilere başvuruda bulunulduğu gerekçesiyle ETHS'nin sıralama ya da tavsiye sisteminde geriye düşürülmesi, ETHS'ye sunulan hizmetin kısıtlanması, askıya alınması veya sonlandırılması*, yasaklanan haksız ticari uygulamalardır.

[682] Söz konusu yükümlülüklere uymamanın yaptırımı olarak E-ticaret Kanunu m. 12/1'de, idari para cezası yaptırımı öngörülmüştür. Bunun yanında ihlalin giderilmemesi veya tekrarlanması halinde artan para cezaları ve m. 12/3'te belirtilen belirli yükümlülüklere ilişkin aykırılıkların giderilmemesi halinde içeriğin çıkarılması/erişimin engellenmesi kararı verilebileceği de düzenlenmiştir. Öte yandan, Taslak uyarınca RKHK'de öngörülen %10'a kadar olan idari para cezasının iki katına kadar idari para cezası verilebilmesinin yanında yapısal ve davranışsal tedbirlere de başvurulabilmektedir. Ayrıca, Taslak'ta haklı gerekçe savunması ve taahhüt yoluyla yaptırımlardan kurtulabilmek mümkün iken E-ticaret Kanunu açısından bu mekanizmalar bulunmamaktadır. Taslak'ta RKHK'nin 9. maddesine eklenmesi planlanan ve Taslak ile getirilen en ağır yaptırım ise şu şekilde düzenlenmiştir: "*Önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin son beş yıl içinde en az iki defa 6/A maddesini ihlal ettiğinin tespit edilmesi üzerine Kurul,*

birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen "*Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik*" [683] de 29.12.2022 tarihinde yayımlanmıştır. Tekelleşme ile ilişkilendirilen ve dolayısıyla rekabetle daha doğrudan ilişkili olan yükümlülükler, esas olarak ETAHS'lere getirilen yükümlülüklerdir.

E-ticaret Kanunu m. 2'de ETHS; "*elektronik ticaret pazar yerinde ya da kendine ait elektronik ticaret ortamında mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapan ya da sipariş alan hizmet sağlayıcı*", ETAHS ise; "*elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkân sağlayan aracı hizmet sağlayıcı*" şeklinde tanımlanmıştır. ETHS tanımından görüldüğü üzere, sadece platformun ticari kullanıcıları değil, bunun yanında kendi elektronik mecrasında mal veya hizmet sunan gerçek ve tüzel kişiler de ETHS kapsamına alınarak geniş bir tanım benimsenmiştir. ETAHS tanımına bakıldığında ise tüm dijital platformların değil, sözleşme ve sipariş aracılığı şartını gerçekleştirebildiği için sadece işlem platformlarının bu kapsama dahil edildiği, böylece arama motorları, sosyal medya ve ilan platformlarının kapsam dışı bırakıldığı görülmektedir[684]. İşlem platformu dışındaki platformların kapsam dışına çıkartılması, doktrinde haklı olarak eleştirilmiştir[685]. Nitekim, bu tercihin sebebi gerekçede açıklanmadığı gibi tekelleşme sorununun tüm platformlar yönünden geçerli olduğu göz önüne alındığında bu tercih için makul bir gerekçe bulabilmek zorlaşmaktadır. İşlem platformu olmayan fakat, ETHS kapsamına giren platformların durumu da incelenmelidir. Kanundaki tanım göz önüne alındığında elektronik ortamda mal veya hizmet sunuluyorsa ETHS'den söz edilecektir. Örneğin, ilan platformu olan Sahibinden, ETAHS kapsamı dışında kalmakla birlikte kullanıcılarına ilan yayınlama hizmeti veya reklam verenlere reklam yeri sağlama hizmeti verdiği için ETHS kapsamına girmektedir. Kanunda ETAHS'ler için getirildiği kadar ağır olmasa da ETHS'ler için de ek madde 3 düzenlemesiyle belirli yükümlülükler getirilmiştir. Kanun

---

tekrarlanan ihlallerden doğan zararları ortadan kaldırmaya veya doğması muhtemel ciddi veya telafi olunamayacak zararları önlemeye yönelik olarak, bu teşebbüsler tarafından gerçekleştirilecek birleşme veya devralma işlemlerini beş yıla kadar yasaklayabilir." Söz konusu yasaklama yetkisi, orantısız ve ölçüsüz olduğu, DMA'da karşılığının olmadığı gibi diğer hukuk sistemlerinde de olmadığı gerekçeleriyle eleştirilmiştir. Bkz. Karabudak vd., **a.g.m.**, s. 48.

[683] RG, 29.12.2022, S. 32058.

[684] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 99.

[685] Bkz. Karabudak vd., **a.g.m.**, s. 40, 41; Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 100, 101.

koyucunun, dijital platform olmalarına rağmen ETAHS kapsamı dışına çıkardığı platformları, ETHS kapsamına dahil ederek yükümlülük yüklemek amacıyla hareket edip etmediği hususu gerekçede açıklama olmadığından belirsizdir[686]. Bu belirsizlik, aslında, işlem platformu olmayan teşebbüslerin kapsam dışı bırakılmasının altındaki sebeplerin bilinmemesinden kaynaklanmaktadır.

Platform türünden bağımsız olarak seyahat acenteleri, havayolu taşımacıları, bankalar, sigorta şirketleri, finansal kiralama ve faktoring şirketleri, bireysel emeklilik şirketleri, şans oyunları şirketleri, sermaye piyasası şirketleri gibi bazı sektörlerde faaliyet gösteren ETHS ve ETAHS'ler m. 1/3 düzenlemesi ile doğrudan E-ticaret Kanunu'ndaki ETHS ve ETAHS'ler için getirilen yükümlülüklerden istisna tutulmuşlardır. Genel gerekçede bu tercihin sebebi olarak belirtilen mevzuatlar kapsamındaki teşebbüslerin kendi özel düzenlemeleri olduğu ve bu kapsamda sıkı denetime tabi tutuldukları, münhasıran yetkilendirildikleri konularda faaliyet gösterdikleri, düzenleyici denetleyici kurumlarla olası bir yetki çatışmasının önüne geçilmesi gibi gerekçeler ileri sürülse de bu gerekçelerin, istisna kapsamındaki sektörlerde tekelleşme sorununa dönük bir denetim olmadığından ve mukayeseli hukukta bu şekilde istisna konulmasının emsallerine rastlanmadığından yeterli olmadığı söylenebilecektir[687].

E-ticaret Kanunu'nda yükümlülüklerin belirlenmesinde temel ölçüt olarak, net işlem hacmi ile bazı yükümlülükler açısından bu ölçüte ek olarak iptal ve iadeler hariç işlem sayısı, alınmıştır. Kanunda ve gerekçesinde tanımlandığı üzere net işlem hacmi, ETAHS'ler için e-ticaret pazaryerlerinde, ETHS'ler açısından kendilerine ait e-ticaret ortamlarında düzenlenmesi gereken nihai fatura veya fatura yerine geçen belge değerlerinin iptal ve iadeler hariç, tüm vergi, fon, harç ve benzeri dâhil toplamını ifade etmektedir. Sağlayıcılara ait pazaryeri veya e-ticaret ortamının birden fazla olması halinde, ortamların tamamı üzerinden elde edilen hacim hesaplamaya dahil edilecektir. Ayrıca E-ticaret Kanunu'nda ekonomik bütünlük[688] kabul edildiğinden ETAHS ile aynı

686 **a.g.e.**, s. 95.
687 **a.g.e.**, s. 98, 99.
688 E-ticaret Kanunu m. 2 uyarınca ekonomik bütünlük: "*Bir kişinin, bir ticaret şirketinin doğrudan veya dolaylı olarak paylarının en az yüzde yirmi beşine ya da oy haklarının çoğunluğuna veya onu yönetebilecek kararları alabilecek payına sahip olmasını, şirket sözleşmesi uyarınca yönetim organında karar alabilecek çoğunluğu oluşturan sayıda üyeyi seçme hakkını haiz olmasını, kendi oy haklarının yanında bir sözleşmeye dayanarak tek başına veya diğer pay sahipleriyle birlikte oy haklarının*

ekonomik bütünlük içinde yer alan diğer ETAHS'ler de net işlem hacmine dahil edilecektir. Net işlem hacmi, ETHS'ler açısından yapılan satışların değerini, yani ciroyu ifade etmekle birlikte, ETAHS'ler açısından ise kendi cirosunu değil, pazaryerinde gerçekleşen işlemlerin toplam değerini ifade etmektedir[689]. Söz konusu ölçütün benimsenmiş olması, ölçütün pazardan ve pazar gücünden bağımsız olduğu, dolayısıyla pazarların yoğunlaşması ölçütüyle ilişkilendirilmesinin zor olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir[690]. Nitekim, Kanunun aradığı işlem hacmini yakalayan bir platform başka bir pazarda faaliyet göstermeye başladığında bu pazarda henüz pazar gücü kazanmamış olsa da belirlenen yükümlülüklere katlanmak durumunda kalacaktır. Üstelik ilgili Yönetmelik'te ETHS ve ETAHS'ler, net işlem hacminin artmasına bağlı olarak orta ölçekli, büyük ölçekli ve çok büyük ölçekli olarak tasnif edilmekte, ölçek büyüdükçe sağlayıcılara daha fazla sayıda yükümlülük yüklenmektedir[691]. Söz konusu düzenlemeler de derecelendirme sayısının ve her bir derece için belirlenen finansal eşiklerin belirlenmesinde temel alınan ölçütün belirsizliği, cirosu yüksek olmayan sektörlerdeki tekelleşmeye müdahale edilememe riskinin olduğu, farklı

çoğunluğunu oluşturmasını, bir ticaret şirketini sözleşmeye bağlı olarak hâkimiyeti altında bulundurmasını veya bu hâllere bağlı olarak bu kişiyle bağlantılı tüm ticaret şirketleri ve bu kişiye ait işletmeler arasındaki ilişkiyi ya da pay sahibi olup olmadıklarına bakılmaksızın birden fazla ticaret şirketinin aynı kişi veya kişiler tarafından yönetilmesini" ifade etmektedir. Söz konusu kavram TTK'deki şirketler topluluğu tanımı ile kısmen benzeştirilmekte, fakat içerik ve şekil açısından ayrıştırılmakta, özellikle % 25 pay sahipliğinin ekonomik bütünlük için ölçüt olarak kabul edilmesi, tamamen kendine özgü bir düzenleme olduğu ve yerleşik bir ölçüte veya somut bir ihtiyaca dayanmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bkz. Karabudak vd., **a.g.m.**, s. 41.

689 Bkz. Kerem Cem Sanlı ve Kadir Baş, "E-Ticaret Kanunu Değişiklikleri: Rekabeti Koruyor mu Yoksa Engelliyor mu?", **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, C 30, S. 1, 2024, https://doi.org/10.33433/maruhad.1445759 (Erişim Tarihi: 18.01.2025), s. 260.

690 Bkz. Karabudak vd., **a.g.m.**, s. 41, 42. Ayrıca, niceliksel eşiklerin piyasa gücünün belirlenmesinde tek gösterge kabul edilerek eşiklerin aşılması durumunda rekabetçiliğe önemli etkileri olan yükümlülükerin doğrudan uygulanmasının rekabet iktisadı yönünden makul bir müdahale şekli olmadığı da ileri sürülmüştür. Bkz Sanlı ve Baş, **a.g.m.**, s. 262.

691 Net işlem hacmi parasal eşikleri, E-ticaret Kanunu ek m. 2/10 ve ek m. 4/6 uyarınca artırılmakta olup en son artış neticesinde 2025 yılı için net işlem hacmi; orta ölçek için 53 milyar 475 milyon 366 bin 450 Türk Lirası, büyük ölçek için 160 milyar 426 milyon 99 bin 350 Türk Lirası, çok büyük ölçek için ise 320 milyar 852 milyon 198 bin 700 Türk Lirası olarak belirlenmiştir. Tüm ETAHS'ler için geçerli olan toplam 4 farklı yükümlülük varken, ayrıca, orta ölçekliler için 7 adet yükümlülük, büyük ölçekliler için 10 adet yükümlülük, çok büyük ölçekliler için ise 14 adet yükümlülük öngörülmüştür. Orta ölçekli ETAHS'ler yönüden ayrıca Ek madde 4 düzenlemesi ile faaliyette bulunabilmeleri için elektronik ticaret lisansı almaları ve bu lisansı her sene yenilemeleri zorunluluğu getirilmiş olup buna aykırılık durumunda ayrıca kademeli olarak artan oranlarda para cezası uygulanacağı düzenlenmiştir. Bu düzenleme ve getirilen yüksek lisans ücretleri, muadilinin bulunmaması ve piyasaya girişte yasal engel oluşturacak olması sebepleriyle doktrinde eleştirilmiştir. Bkz. Karabudak vd., **a.g.m.**, s. 35, 49. Ayrıca, lisans alma yükümlülüğünün, net işlem hacmi üzerinden hesaplama yapıldığından, ETAHS'lerin belirli büyüklüğü aşmaları halinde zarar etmelerine sebep olabileceği, bu durumun da teşebbüslerin büyümekten kaçınmalarına neden olabileceği, netice olarak bu sistemin Anayasa'nın 48. maddesinde yer alan teşebbüs hürriyetini ihlal ettiği ileri sürülmüştür. Bkz. Sanlı ve Baş, **a.g.m.**, s. 265 vd.

derecelendirmeler yapılmasının pazar gücü kavramı ile bağdaşmadığı gibi sebeplerle haklı olarak eleştiri konusu yapılmıştır[692].

3.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

3.2.1. Genel Olarak

Büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun kötüye kullanılması, geleneksel pazarlarda inceleme konusu yapılan kötüye kullanma davranışlarıyla gerçekleşebileceği gibi, büyük verinin etkisiyle yeni oluşan kötüye kullanma davranışlarıyla da gündeme gelebilmektedir. Aşırı veya yıkıcı fiyatlama, münhasırlık anlaşmaları, bağlama uygulamaları ilk duruma örnek teşkil ederken, veri birleştirme, veri taşınabilirliğinin ve birlikte işlerliğin engellenmesi gibi haller ikinci duruma örnek olarak verilebilir. Ancak, ilk durumun söz konusu olduğu hallerde de dijital pazarların ayırıcı özellikleri, geleneksel pazarlardaki etkilerden farklı etkilerin görülebilmesine neden olmakta, bu durum da aynı davranışa daha farklı şekilde yaklaşılmasını ve değerlendirmede farklı parametrelerin göz önüne alınmasını gerektirmektedir. Ayrıca, dijital platformların davranışlarının sömürücü, dışlayıcı ve ayrımcı etkileri aynı anda da görülebildiğinden, bu husus keskin bir şekilde ayrım yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu durumlarda, Kurul'un Meta Platforms kararında da görüldüğü üzere ilgili davranış farklı zarar teorileri yönünden ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Dijital platformlara ilişkin rekabet soruşturması dosyalarında genellikle birden fazla rekabet ihlali teşkil eden davranışın bulunması, aynı kararın diğer bir başlık altında da değerlendirilmesini gerektirebildiğinden buna uygun şekilde inceleme yapılmıştır. Son yıllarda, büyük veri güdümlü pazarlara yönelik soruşturmalar tüm dünyada yoğunlaşmış, bu durum Kurul kararlarında da karşılık bulmuştur. Nitekim, aşağıda incelendiği üzere, Kurul'un Meta Platforms, Google, Sahibinden, Trendyol, Yemek Sepeti gibi büyük dijital platformların hakim durumlarını kötüye kullanmaları dolayısıyla yürüttüğü soruşturmalar neticesinde verdiği pek çok sayıda ihlal kararı bulunmaktadır. Öne çıkan Kurul kararları, yeri geldiğinde AB'de verilen kararlarla birlikte ilgili başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlarda gerçekleşen rekabet ihlallerinin çeşitliliği, sıklığı ve rekabet üzerindeki zarar verici sonuçları, rekabet otoritelerinin ihlal gerçekleştikten sonra ve

[692] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 108.

belirli bir soruşturma süreci sonunda yapılan ex-post müdahalesinin yetersizliğini gündeme getirmiştir. Taslak genel gerekçesinde de belirtildiği üzere mevcut rekabet kurallarını tamamlayıcı nitelikte ve pazardaki rekabeti öncül şekilde koruyacak bir düzenleme yapılması kaçınılmaz bir gereklilik olarak görülmüştür. DMA'nın yasalaştığı 2022 yılında paylaşılan Taslak, önemli pazar gücüne sahip teşebbüse yüklediği yükümlülükleri, RKHK'nin hakim durumun kötüye kullanılmasını düzenleyen 6. maddesine 6/A maddesi ile ekleme yaparak düzenlemektedir. Söz konusu yükümlülükler genel anlamda değerlendirildiğinde, dijital pazarlara yansıyan ve özellik arz eden rekabet ihlallerini karşıladığı görülmektedir. Nitekim aşağıda inceleneceği üzere, Kurul ve Komisyon kararlarında incelenen ihlal konusu davranışlarla, getirilen yükümlülükler büyük ölçüde örtüşmektedir. Ayrıca, Taslak ile düzenlenen yükümlülüklerin DMA ile de büyük ölçüde uyumlu olduğu görülmektedir. Bu anlamda Taslak düzenlemesi isabetli bulunmaktadır. Öte yandan, düzenlemenin bazı konularda değiştirilmesi gereken yönlerinin de olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, E-ticaret Kanunu ile getirilen yükümlülüklerden bazıları da Taslak düzenlemesinde getirilen yükümlülükler ile örtüştüğünden, ilgili başlık altında incelenecektir. Ancak, düzenlemelerin farklı özneleri muhatap alması , yasaklar arasındaki kapsam farklılıkları, Taslak'ın yasalaşması durumunda uygulamada belirsizlik ve zorluk oluşturabilecek niteliktedir.

3.2.2. Sömürücü Kötüye Kullanma

3.2.2.1. Aşırı Fiyatlama

Büyük veri temelli pazarlarda aşırı fiyatlama, platformların ücretli tarafında yer alan alıcılara yönelik uygulamalarda görülebilir. Ancak, yukarıda ikinci bölümde belirtildiği üzere aşırı fiyatlamaya müdahale edilmesi, geleneksel pazarlarda dahi sınırlı hallerde gündeme gelmektedir. Öte yandan, bu pazarlarda inovasyonun olumsuz etkilenebilme ihtimalinin yüksekliği, ekonomik değer testinin uygulanmasının, maliyetin platformlarda verilen hizmetlere dağılımının zorluğundan kaynaklı olarak problemli olması, ve geri besleme döngüsünün aşırı fiyatlama güdüsünü baskılamasının

muhtemel olması gerekçeleriyle müdahalede geleneksel pazarlara göre daha hassas olunması gerektiği savunulmaktadır[693].

Kurul tarafından Sahibinden'e ilişkin verilen bazı kararlar, ilgili çevrim içi platform hizmetleri pazarlarında aşırı fiyatlama ile RKHK'nin 6. maddesinin ihlali iddiasına ilişkindir. Sahibinden.com kararında, Kurul tarafından, hakim durumda olduğu tespit ettiği Sahibinden'in, vasıta ve emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmeti pazarlarında aşırı fiyat uygulayıp uygulamadığı incelenmiştir. Bu değerlendirmede, Sahibinden'in kurumsal üyelerine 2015-2017 döneminde uyguladığı yıllık üyelik fiyatları ile aynı pazarda faaliyet gösteren Hürriyet Emlak, Emlakjet, Zingat gibi rakiplerinin uyguladığı fiyatlar karşılaştırılmış ve Sahibinden'in daha yüksek fiyat uyguladığı, buna rağmen pazar kaybı da yaşamadığı tespit edilmiştir. Sahibinden'in maliyetlerinin de iş üretme biçimi dolayısıyla hesaplanamadığı ve bu nedenle karşılaştırmalı fiyatların ölçü olarak alındığı, pazara giriş engellerinin de bulunduğu değerlendirilerek, aşırı fiyatlamanın mevcut olduğu ve bu şekilde hakim durumun kötüye kullanıldığına karar verilmiştir[694]. Ancak, söz konusu karar, Ankara 6. İdare Mahkemesi tarafından 2019'da iptal edilmiştir. Mahkeme kararında fiyatın aşırı olduğuna dair tespitin şüpheden uzak, somut delil ve gerekçelere dayalı ve kesin nitelikte olması gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, Kurul tarafından fiyatlar ve maliyetler arasındaki marjın kesin bir şekilde belirlenemediği ve kıyaslama ile sonuca sonuca gidildiği, kısa, orta ve uzun vadede pazarın durumunun ve buna bağlı Sahibinden'in statüsünün saptanmasında eksik bir inceleme yapıldığı değerlendirmesinde bulunulmuştur[695]. Mahkeme kararında aşırı fiyatlamaya müdahale için ayrıca, aşırı fiyatlamaya müdahalenin olumlu sonuçlarının kesin verilerle ortaya konulması gerektiği de belirtilmiştir. Söz konusu karar, fahiş fiyatlamaya dayalı müdahalenin ispat standardının yüksekliğinin altını çizmesi açısından önemlidir. Zira bu standardın düşüklüğü dijital pazarlarda daha da olumsuz etkilere yol açabilecektir.

Kurul tarafından verilen mahkeme kararı üzerine tekrardan soruşturma açılmış ve 2021 yılında Sahibinden'in aşırı fiyat uyguladığı iddialarına yönelik iki ayrı karar

[693] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 216 vd.
[694] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, s. 26 vd.
[695] Bkz. Ankara 6. İdare Mahkemesi, 2009/946 esas, 2019/2625 karar sayılı karar 2019.

verilmiştir[696]. Bu kararlarda Kurul tarafından EDT kapsamında fiyat-maliyet marjı analizi detaylı bir şekilde yapılmıştır. Sahibinden tarafından maliyetlerin soruşturma konusu haricindeki diğer ilan kategorilerindeki hizmetler açısından da ortak maliyet teşkil ettiği ve hizmetler bazında maliyet hesabının yapılamadığı bildirilmiştir. Buna rağmen Kurul tarafından, maliyetin dağıtılmasına ilişkin alternatif yöntemler uygulanarak yapılan detaylı analiz neticesinde, 2018-2020 döneminde Sahibinden'in fiyatlarının rakiplerine kıyasla önemli ölçüde yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır[697].

3.2.2.2. Sömürücü Sözleşme Hükümleri

Büyük veri temelli pazarlarda sömürücü kötüye kullanma, ücretsiz çevrim içi hizmetler karşılığında gereğinden fazla kişisel veri talep edilmesi, tüketicilere gizlilik politikasının dayatılarak hizmet sunma şartı haline getirilmesi, farklı kaynaklardan toplanan kişisel verilerin ilgili kişinin rızası[698] olmaksızın birleştirilerek kişilerin detaylı

---

[696] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 21-34/475-237; Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, 21-37/540-263 karar sayılı karar 2021, s. 1-127.

[697] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 21-34/475-237, s. 54 vd.; Rekabet Kurulu, Sahibinden.com, 21-37/540-263, s. 45 vd.

[698] KVKK'nin 5. maddesinin 1. fıkrası uyarınca kişisel verilerin işlenmesine ilişkin ana kural, ilgili kişinin açık rızası olmadan kişisel veri işlenmesinin yasak olmasıdır. Açık rızanın tanımı ise, KVKK'nin 3. maddesinin 1. fıkrasının (a) bendinde; "*Belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza*" şeklinde yapılmıştır. Açık rızanın belirli bir konuya ilişkin olarak verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, hangi verilerin, hangi amaçla ve hangi kapsamda işleneceğinin belirli ve ilgili kişi tarafından biliniyor olması önem taşımaktadır. Bu hususlar bilinmeden verilen geniş kapsamlı "*battaniye rıza*"lar ise geçersizdir. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, "Opinion 15/2011 on the definition of consent", WP 187, 2011, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_en.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022), s. 17. Nitekim Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından verilen Amazon kararında, müşteri tarafından hesap oluşturulduğunda veya sipariş verildiğinde gizlilik bildiriminin de kabul edilmiş sayılacağına ilişkin yapılan bilgilendirme yoluyla alınan ve veri işleme faaliyeti kapsamındaki tüm fiillerin onaylanması anlamına gelen rızanın, hukuka uygun olmayan bir battaniye rıza olduğu değerlendirilmiştir. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, "Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi hakkındaki başvuru ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 27/02/2020 Tarihli ve 2020/173 Sayılı Karar Özeti", https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/6739/2020-173 (Erişim Tarihi: 02.02.2023). Belirli bir konuya ilişkin olma unsuruyla bağlantılı olan ve veri sorumlusunun aydınlatma yükümlülüğünde karşılığını bulan bilgilendirilmeye dayanma, veri işlemeye ilişkin tüm hususlarda rıza verilmesinin sonuçlarını da kapsayacak şekilde verinin işlenmesinden önce ve anlaşılır bir biçimde gerçekleştirilmesi gereken bir unsurdur. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması", https://kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf) (Erişim Tarihi: 02.02.2023), s. 30. Belirli bir konuya ilişkin olan ve bilgilendirmeye dayanan rızanın açık rıza olarak değerlendirilebilmesi için ayrıca özgür iradeyle açıklanmış olması da gereklidir. Rıza verilirken herhangi bir irade sakatlığının olmadığı, rıza verilmemesinin önemli bir olumsuz sonuç doğurmayacağı, ancak gerçek bir tercihte bulunabilmenin mümkün olduğu durumlarda açık rızadan söz edilebilecektir. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 15/2011…, s. 12. Ayrıca, irade sakatlığı hallerine ilişkin detaylı

profillerinin oluşturulması gibi davranışlarla ortaya çıkabilmektedir[699]. Önceleri, AB rekabet hukuku uygulamasında tüketicilere ait verilerin gizliliği ve korunmasının buna ilişkin kanunlar çerçevesinde yorumlanması gerektiği, rekabet hukuku endişesi olarak ele alınmaması yönünde kararlar verilmekteydi [700] . Ancak, kişisel verilerin korunmasının ihlali nedeniyle bir sosyal ağ platformunun soruşturulduğu ilk karar olan Bundeskartellamt'ın 2019 yılında verdiği Facebook kararının[701], bu konuda bir dönüm noktası olduğu rahatlıkla söylenebilir. Kararın büyük veri temelli piyasalar açısından önemine binaen detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bundeskartellamt, öncelikle, dijital pazarların özelliklerinden olan çok taraflı ve ücretsiz pazar özelliği, ağ etkileri gibi özellikleri göz önüne alarak detaylı bir talep ikamesi analizi yaparak Facebook'un Almanya'da bireysel kullanıcıları olan sosyal ağ pazarında faaliyet gösterdiğini ve bu pazarda hakim durumda olduğunu belirlemiştir[702]. Pazar gücü analizinde pazar payı açısından hizmet ücretsiz sunulduğundan kullanıcılar açısından ciroyu parametre olarak kabul etmemiş, fakat platformdaki günlük aktif kullanıcı payını esas kabul etmiştir[703]. Bunun dışında, güçlü ağ etkileri, kilitlenme etkisi, ölçek ekonomileri, tek kaynaktan beslenme, çeşitli verilere erişime bağlı veri avantajı gibi pazara giriş engelleri üzerinde de durularak pazara girişin zorluğu da tespit edilmiştir[704].

Hakim durumun kötüye kullanılması değerlendirmesi açısından ihlal konusu sömürücü eylemler, Facebook'un Whatsapp, Instagram gibi diğer platformlarından ve Facebook İş Araçlarıyla (API) ("*Application Programming Interface*") (Uygulama

---

inceleme için bkz. Şahin Akıncı, **Borçlar Hukuku Bilgisi (Genel Hükümler)**, 11. b., Konya: Sayram Yayınları, 2019, s. 101 vd.

[699] Bkz. Çiğdem Gizem Okkaoğlu, "Rekabet Hukuku Kapsamında Fiyat Dışı Rekabet Unsuru Olarak Kişisel Verilerin Korunması", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 691.

[700] Komisyon'un Google/DoubleClick, TomTom/TeleAtlas ve ABAD'ın Asnef-Equifax kararları bu duruma örnek olarak gösterilmiştir. Bkz. Kurdoğlu ve Ata, **a.g.m.**, s. 326. European Commission, Tomtom / Tele Atlas, Case No COMP/M.4854, 2008; European Union Court of Justice, Asnef-Equifax, Servicios de Información sobre Solvencia y Crédito, SL v Asociación de Usuarios de Servicios Bancarios (Ausbanc), Case C-238/05, 2006.

[701] Bkz. Irene Lorenzo-Rego, "The Perspective of the Bundeskartellamt in the Evaluation of Facebook's Behaviour: Prior Considerations and Possible Impact", **European Competition and Regulatory Law Review**, Vol. 3:2, 2019, https://doi.org/10.21552/core/2019/2/5 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 107.

[702] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 105.

[703] **a.g.e.**, s. 113, 109.

[704] **a.g.e.**, s. 118 vd.

Programlama Arayüzü) üçüncü taraf sağlayıcılardan topladığı kullanıcı verilerini, kullanıcının rızasını almadan kendi platformunun kullanımı dolayısıyla kullanıcılardan elde ettiği verilerle birleştirmesidir[705]. Sömürücü davranışın uygulandığı araç ise, Facebook'un kullanıcılara Facebook'u kullanabilmeleri için kabulünü zorunlu tuttuğu kullanım şartları ve veri politikasıdır. Söz konusu veri politikasının Anayasal bir hak olan kişisel verilerin korunmasına ilişkin kurallar göz önüne alınarak Tüzük kapsamında ele alınması hususunu inceleyen Alman Rekabet Otoritesi, veri ihlaline ilişkin kendisinin inceleme yapmasını engelleyen bir düzenlemenin mevcut olmadığına kanaat getirmiştir[706].

Bu doğrultuda, Facebook'un veri işleme politikasını Tüzük kapsamında ele alan Bundeskartellamt, Tüzük m. 6 kapsamında veri işlenebilmesi için gerekli hukuka uygunluk nedenlerinin mevcudiyetini incelemiştir. Buna göre, Facebook tarafından veri işleme politikasında tüm hukuka uygunluk sebeplerine dayanılmış olmakla birlikte, bunlardan hiçbirinin geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Örneğin, Facebook tarafından veri işlemenin sözleşmenin ifası için gerekli olduğu[707] savunması yapılmış, ancak bu savunmaya sözleşme içeriğinin tek taraflı olarak dayatıldığı hallerde bu sebebe dayanılamayacağı içtihadı dolayısıyla itibar edilmemiştir[708]. Aslında, Facebook'un iş modeli gereği kişiselleştirilmiş bir hizmet ve reklam sunulabilmesi için kendi platformu üzerinden belirli bir ölçüde veri işlemesi sözleşmenin ifası için gereklidir. Nitekim, aksi takdirde bir kullanıcının arkadaşını bulması, beğenebileceği sayfaların ona önerilmesi veya işine yarayabilecek reklamların karşısına çıkarılması mümkün olmayacaktır. Ancak, sözleşmenin ifası için gerekliliğin bu şekilde çok geniş ve sınırsız bir şekilde, kişisel veri toplanmasını meşrulaştıracak bir hukuki gerekçe olarak kullanılması, sadece Facebook'un ticari çıkarlarının korunmasına hizmet edecek olup diğer tarafın kişisel verilerin korunması ve enformasyonel self-determinasyon hakkının korunmasına ilişkin

---

[705] **a.g.e.**, s. 149.

[706] **a.g.e.**, s. 154 vd.

[707] KVKK m. 5/2/c düzenlemesi kapsamında, sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması, kişisel verilerin işlenebileceği durumlardan biridir. sözleşmenin ifa edilmemesi durumunda sözleşmenin ihlali süreçlerinde yapılacak işleme faaliyetleri bu kapsamın dışında değerlendirilmektedir. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, "Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC", WP 217, 2014, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 17.

[708] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 192.

menfaatinin göz ardı edilmesine sebep olacaktır[709]. Ayrıca, böyle bir gerekçenin geçerli kabul edilmesi durumunda, büyük veri temelli pazarlarda faaliyet gösteren platformların çoğu tarafından söz konusu gerekçe ileri sürülerek kullanıcıların rızalarını almaya gerek kalmaksızın bu tip uygulamalarda bulunulabilecektir. Yine, meşru menfaat[710] savunması da, bu kadar farklı kaynaklardan ve geniş şekilde veri toplanılmasının, ve dolayısıyla bu şekilde temel hak ve özgürlüklerin sınırlandırılmasının, meşru menfaat için zorunlu olarak kabul edilemeyeceği gerekçesiyle kabul görmemiştir[711].

Nihayet, hukuka uygunluk sebebi olarak rıza da kararda tartışılmıştır. Nitekim, Facebook tarafından sosyal ağ kullanımına başlanmadan önce kullanıcılardan hizmet koşullarının kabulü kapsamında, geniş bir şekilde kişisel verilerinin işlenmesine izin veren bir rıza alınmaktaydı. Ancak, Bundeskartellamt söz konusu rızanın Tüzük m. 6/1 anlamında geçerli bir rıza olmadığına karar vermiştir[712]. Bu tespit açısından özellikle, rızanın özgür şekilde verilmemesi üzerinde durulmuştur. Tüzük m. 4/11 hükmü uyarınca rızanın özgürce verilmesi[713] gerekirken, m. 7/4 uyarınca rızanın hizmet sunulması dahil ifa için gerekli olmayan bir veri işleme şartına bağlandığı durumlarda[714]

---

[709] **a.g.e.**, s. 199.

[710] Veri sorumlusunun meşru menfaatleri zorunlu kılıyorsa ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek şartıyla kişisel verilerin işlenmesi KVKK m. 5/2/f uyarınca mümkündür. Söz konusu düzenlemeyle, meşru menfaatin ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar verecek şekilde geniş yorumlanmasının önüne geçilmiştir. Meşru menfaatin hukuka uygun, gerçek ve güncel bir menfaate dayanan, ve ilgili kişinin özgürlükleri ile veri sorumlusunun menfaati arasında kurulması gereken dengeyi mümkün kılacak açıklıkta ifade edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 06/2014…, s. 25.

[711] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 211 vd.

[712] **a.g.e.**, s. 184 vd.

[713] Rıza özgürlüğünün bir sonucu olarak, özgürce verilen rızanın geri alınabilmesinin de mümkün olması sağlanmalıdır. Tüzük'te daha önce verilen rızanın istenildiği zaman ileriye etkili olarak geri alınabilmesi ilgili kişiye bir hak olarak tanınmıştır. Bkz. Tüzük'ün 7. maddesinin 3. fıkrası. İlgili fıkrada ayrıca ilgili kişinin rıza verilmesinden önce bu hakka ilişkin bilgilendirilmesi gerektiği ve rızanın geri alınmasına ilişkin prosedürün rızanın verilmesinden daha zor olamayacağı düzenlenmiştir. Bu hususta KVKK'de açık bir düzenleme olmamakla birlikte, rızanın ileriye etkili olarak geri alınabileceği kabul edilmektedir. Bkz. Dülger, **a.g.e.**, s. 153; Cihan Avcı Braun, "Kişisel Verilerin İşlenmesinde Rıza", **YÜHFD**, 2018, C. XV, S. 1, https://law.yeditepe.edu.tr/sites/law.yeditepe.edu.tr/files/yuhf_dergisi_v.14.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022), s. 17; Kişisel Verileri Koruma Kurumu, "6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar – 2", https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7151/6698-Sayili-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Kanunu-Hakkinda-Dogru-Bilinen-Yanlislar-2 (Erişim Tarihi: 19.11.2023), s. 17 vd.

[714] Açık rıza verilmesinin herhangi bir ürün veya hizmetten yararlanılması için şart koşulduğu durumlarda iradenin özgürlüğü zedelenmiş olacaktır. Nitekim, Kişisel Verileri Koruma Kurulu, giriş-çıkış kontrolünü sağlamak için üyelerinden avuç içi izi verisi toplayan spor kulübüne, avuç içi izi verilmesini kulüp hizmetlerinden yararlanabilmeleri için üyelere zorunlu bir şart olarak sunarak iradenin özgür bir biçimde verilmesini engellemesi dolayısıyla para cezası vermiştir. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, "*Spor salonu hizmeti sunan veri sorumlularının, üyelerinin giriş-çıkış kontrolünü biyometrik veri işleyerek yapması ile ilgili Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 25/03/2019 Tarihli ve 2019/81 Sayılı*

rızanın özgürce verildiğinden söz edilememektedir. Facebook tarafından alınan ve ifa için zorunlu olmayan verilerin işlenebilmesine ilişkin olan rıza da hizmetin kullanılabilmesi şartına bağlandığından, geçerli bir rıza olarak kabul görmemiştir. Facebook tarafından alınan rıza, Facebook dışındaki üçüncü kişilerden elde edilecek kişisel verilerin işlenmesi hususunda ayrı bir bilgilendirme olması ve buna dayalı ayrı bir açık rıza alınması ve bu rızanın verilmesinin hizmetin sunulması için şart koşulmamış olması durumunda geçerli olabilirdi[715]. Ancak, Facebook tarafından, geçerli bir açık rıza alınmamasına rağmen üçüncü taraflardan da kişisel veriler toplanarak ve Facebook verileriyle birleştirilerek, kişisel verilerin korunması hükümlerine aykırı hareket edilmiştir.

Facebook'un hizmet şartlarındaki sömürücü hükümleri, sosyal ağ pazarlarındaki işletme modelleri için veri işlemenin gerekli olduğu göz önüne alındığında, pazara giriş engellerini artırmakta, Facebook için haksız bir rekabet avantajı oluşturmaktadır[716]. Üstelik, çeşitli kaynaklardan sınırsız veri işleme faaliyetinin diğer sosyal ağlara geçişlerle engellenebilmesi de, Facebook'un pazardaki hakimiyeti göz önüne alındığında pek mümkün görülmemiştir. Ayrıca, bunun için kullanıcıların Whatsapp ve Instagram gibi Facebook tarafından sahip olunan diğer uygulamaları da kullanmayı bırakmalarının gerekeceği, fakat güçlü ağ etkileri sebebiyle bunun da makul olarak beklenebilir olmadığı açıktır[717]. Diğer taraftan, Facebook'un sömürücü sözleşme hükümleri dolayısıyla tüketicilerin uğradığı zarar değerlendirmesi açısından kararda net bir sonuca varılamadığı, bu durumun veri kaynaklı gerek maddi, gerekse maddi

---

Karar ve 31/05/2019 Tarihli ve 2019/165 sayılı Karar Özeti", https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5496/2019-81-165 (Erişim Tarihi: 17.11.2023). Aynı doğrultuda, Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun Amazon kararında da hizmet sunulmasının açık rıza verilmesi şartına bağlanmasının açık rızayı sakatlayacağı değerlendirilmiştir. Söz konusu kararda veri sorumlusu Amazon'un internet sitesindeki gizlilik metninde yer alan; "*Belirli bilgileri vermemeyi tercih edebilirsiniz, ancak bu durumda Amazon Hizmetlerinin çoğundan yararlanamazsınız." ya da "Çerezlerimizi engellerseniz veya reddederseniz alışveriş sepetinize ürün ekleyemez, satın alma aşamasına geçemez veya oturum açmanızı gerektiren herhangi bir Amazon hizmetini kullanamazsınız*." ifadelerinin açık rızanın şarta bağlanması anlamına geldiğinden KVKK'ye aykırılık teşkil ettiği değerlendirilmiştir. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, Amazon Kararı. Öte yandan, açık rızanın verilmesi karşılığında birtakım ek avantajlar sunulması ise irade özgürlüğünü sakatlayan bir husus olarak değerlendirilmemektedir. Bkz. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurulu, "Bir market zincirinin sadakat kart uygulamasına ilişkin ihbar ve şikayetler hakkında" Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 25/03/2019 tarihli ve 2019/82 sayılı Karar Özeti", https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/5463/-Bir-market-zincirinin-sadakat-kart-uygulamasina-iliskin-ihbar-ve-sikayetler-hakkinda-Kisisel-Verileri-Koruma-Kurulunun-25-03-2019-tarihli-ve-2019-82-sayili-Karari (Erişim Tarihi: 17.11.2023).

[715] Bkz. Çevik, **a.g.e.**, s. 202.

[716] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 250.

[717] **a.g.e.**, s. 254.

olmayan zararların boyutunun ölçülmesinin zorluğundan kaynaklandığı ileri sürülmüştür [718] . Kişisel verilerin üzerindeki kontrolün kaybedilmesi olarak özetlenebilecek tüketici zararının, gizlilik paradoksu karşısında yetersiz kalabileceği, bununla birlikte farklı bir değişkenin olmadığı bir koşulda kişilerin verileri üzerinde kontrol sahibi olmak isteyeceği varsayımının da makul olduğu ileri sürülebilir[719]. Sonuç olarak, Bundeskartellamt tarafından Facebook'un sömürücü davranışları yasaklanmış ve Facebook'a idari para cezası verilmemekle birlikte davranışsal yükümlülükler yüklenmiştir. Bu kapsamda, Facebook'un Whatsapp, Instagram gibi kendi iştiraklerinden ve Facebook İş Araçları kanalıyla üçüncü taraflardan topladığı verileri Facebook verileriyle birleştirilebilmesi için kullanıcılardan rıza alması şartı getirilerek, Facebook'un Almanya'daki hizmet şartlarını değiştirmesi için 12 ay, yapacağı değişiklikler için kapsamlı bir plan sunması için ise 4 ay süre verilmiştir[720].

Bundeskartellamt'ın kararının iptali için, Facebook tarafından yürütmeyi durdurma talepli olarak Düsseldorf Yüksek Eyalet Mahkemesi (OLG) nezdinde başvuru yapılmıştır. OLG tarafından Bundeskartellamt'ın birçok gerekçesi eleştiri konusu yapılarak, yürütmenin durdurulmasına karar verilmiştir[721]. Kararda, verinin Facebook ile paylaşılmasının tüketiciyi ekonomik açıdan zayıflatmayacağı, tüketicilerin aynı verileri Facebook'un rakipleriyle de paylaşabilecekleri, toplanan verinin aşırılığı konusunda yeterli incelemenin yapılmadığı, veri işleme kullanıcının bilgisi ve onayı dahilinde yapıldığından kişisel veriler üzerindeki kontrolün kaybedilmediği değerlendirilmiştir. İlaveten, kullanıcıların okumadan genel şartları kabul etmesinin kullanıcıların ilgisizliği kaynaklı bir tutum olduğu ve Facebook'un pazar gücünün kullanılması anlamına gelmediği, veri işlenmesinin giriş engellerini artırdığını kabul edebilmek için daha detaylı inceleme gerektiği gibi gerekçelere yer verilmiştir.[722]

---

[718] Bkz. Mert Karamustafaoğlu ve Ecem Süsoy Uygun, "Rekabet Hukukunda Yeni Ufuklar: Federal Alman Kartel Ofisi (Bundeskartellamt) Facebook Dosyası", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 739.

[719] Bkz. Okkaoğlu, Rekabet…, s. 694, 695.

[720] Bkz. Bundeskartellamt, Facebook, s. 258 vd.

[721] Bkz. Oberlandesgericht Düsseldorf (Higher Regional Court of Düsseldorf), Facebook, Case VI-Kart 1/19 (V) 2019, https://www.d-kart.de/wp-content/uploads/2019/08/OLG-D%C3%BCsseldorf-Facebook-2019-English.pdf (Erişim Tarihi: 16.03.2022), s. 1-31.

[722] Söz konusu değerlendirme ve gerekçeler için bkz. OLG, Facebook, s. 8 vd.

OLG'nin kararına da Bundeskartellamt tarafından itiraz edilmiş ve Federal Adalet Divanı 2020'de verdiği kararla, OLG'nin yürütmeyi durdurma kararını bozmuştur[723]. Bu kararda Divan tarafından yapılan en önemli tespitin, gerek Facebook içinden gerekse dışından elde edilen verilerin hangilerinin işleneceğine ilişkin belirlemede Facebook veri politikasının kullanıcılara herhangi bir şekilde seçim hakkı tanımaması olduğu, değerlendirilmiştir[724]. Federal Adalet Divanı'nın kullanıcılara veri kişiselleştirilmesinin yoğunluğuna ilişkin seçim yapabilme hakkı verilmesini temin eden kararı, rekabet hukukunun yanında veri koruma hukukunun da, rızaya ilişkin Tüzük düzenlemesinde görüldüğü üzere, taraflar arasındaki eşit olmayan güç dağılımını çözmeyi amaçladığını göstermesi bakımından önemlidir[725].

Federal Adalet Divanı'nın verdiği karardan sonra esas hakkındaki incelemesini sürdüren OLG, Facebook'un, AB'de bir ulusal rekabet otoritesinin kişisel verileri koruma kurallarına aykırılık incelemesi yapamayacağına ilişkin itirazını ön karar usulü ile AB mevzuatına uygunluk açısından değerlendirmesi için 2021 yılında ABAD'a taşımıştır. Bu kapsamda OLG, Tüzük'te düzenlenen veri koruma kurallarının ulusal rekabet otoriteleri tarafından yürütülen rekabet incelemelerinde hakim durumun kötüye kullanılması açısından uygulanıp uygulanamayacağı, uygulanabilirse ne şekilde uygulanacağına ilişkin sorularının yanıtlanmasını talep etmiştir. 2023 yılında ABAD tarafından verilen kararla, kişisel verilerin korunmasına ilişkin kuralların hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin incelemeler kapsamında ele alınabileceği kabul edilmiştir[726]. Kararda, kişisel veri erişimi ve kullanımının dijital ekonomide teşebbüsler açısından önemli bir rekabet parametresi haline geldiği, ve bu bağlamda hakim durum incelemelerinde kişisel verilerin korunması kurallarının kapsam dışına çıkartılmasının söz konusu gelişmelere uygun düşmeyeceği ve rekabet hukuku açısından da

---

[723] Bkz. Bundesgerichtshof (Federal Court of Justice), Facebook, KVR 69/19, 2020, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/BGH-KVR-69-19.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (Erişim Tarihi: 16.03.2022), s. 1-49.

[724] Bkz. Karamustafaoğlu ve Süsoy Uygun, **a.g.e.**, s. 743.

[725] Bkz. Klaus Wiedemann, "A Matter of Choice: The German Federal Supreme Court's Interim Decision in the Abuse-of-Dominance Proceedings Bundeskartellamt v. Facebook (Case KVR 69/19)", **International Review of Intellectual Property and Competition Law**, 2020, Vol. 51, https://doi.org/10.1007/s40319-020-00990-3 (Erişim Tarihi: 16.03.2022), s. 1176, 1177.

[726] Bkz. European Union Court of Justice, Meta Platforms Inc and Others v Bundeskartellamt, Case C-252/21, 2023.

olumsuzluklara yol açacağı belirtilmiştir[727]. Ayrıca ABAD tarafından, hakim durumun kötüye kullanılması kararları açısından, kişisel veri işleme faaliyetinin Tüzük'e uygunluğu değerlendirmesi yapılmasının gerekli olduğu durumlarda uygulamada yeknesaklığı sağlamak adına rekabet otoriteleri ile kişisel verileri koruma otoritelerinin işbirliği yapmaları gerektiği belirtilmiştir[728]. ABAD'ın yaklaşımının, dijital pazarların özelliklerine uygun ve tüketici refahının artırılması bakımından gerekli olduğu değerlendirilmektedir[729].

ABAD kararından sonraki süreçte Meta tarafından veriler üzerinde geçerli rıza verilebilmesini sağlayan teknik değişiklikler üzerinde çalışılmış ve uyum paketi Bundeskartellamt tarafından etkili bulunmuştur. Ekim 2024 tarihinde ise Meta tarafından OLG nezdindeki temyiz başvurusundan vazgeçilerek süreç tamamen sonuçlanmıştır[730]. Bundeskartellamt'ın kararı, kişisel verilerin korunması hukuku ile rekabet hukuku bağlantısını net bir şekilde ortaya çıkarmıştır. Kararda dışlayıcı davranıştan ziyade, sömürücü kötüye kullanma perspektifinden bir zarar analizi yapılarak, tüketicinin merkeze alınması önemli bir yeniliktir[731]. Ayrıca, tüketicinin verileri üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve rızanın özgür şekilde verilmesi konularındaki yaklaşım da tüketiciyi merkeze alan sömürücü analizi destekleyici niteliktedir. Bir diğer yenilik de kişisel verilerin korunması kurallarının ihlalinin aynı zamanda hakim durumun kötüye kullanılması açısından değerlendirilebileceğinin ve hakim durumun kötüye kullanılması hali teşkil edebileceğinin ortaya çıkarılmış olmasıdır. Bu durum her ne kadar rekabet hukukunun sınırlarının fazlaca genişletildiği gibi bir itirazla karşılaşabilecek olsa da verilerin sağladığı çok önemli rekabetçi avantaj göz önüne alındığında hakim durumdaki bir teşebbüsün veri ihlali, rekabetin kısıtlanmasına, rakiplerin dışlanmasına ve tüketicilerin sömürülmesine yol açabileceğinden rekabet hukukunu doğrudan ilgilendirmektedir[732].

---

[727] Bkz. European Union Court of Justice, Meta Platforms, para. 51.
[728] Bkz. European Union Court of Justice, Meta Platforms, para. 52-59.
[729] Bkz. Nuri Melih İnce, "Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği", **2. Uluslararası Kişisel Verileri Koruma Kongresi**, Ankara, 16-17 Kasım 2023, s. 190.
[730] Bkz.https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2024/10_10_2024_Facebook.html (Erişim Tarihi: 18.01.2025).
[731] Bkz. Ekin, **a.g.e**., 212.
[732] Bkz. Okkaoğlu, Rekabet…, s. 695.

Bundeskartellamt'ın Facebook kararıyla pandoranın kutusunun açılması[733] neticesinde benzer soruşturmalar ülkemizde de görülmüştür. Kurul tarafından 2021 yılında, Facebook ve Whatsapp aleyhine RKHK'nin 6. maddesi çerçevesinde soruşturma açılmış, Facebook tarafından kullanıcı verilerinin başka hizmetler için kullanılabilmesini sağlayacak Whatsapp kullanım koşullarının güncellenmesini durduracak şekilde, RKHK m. 9/4[734] uyarınca geçici tedbir kararı verilmiştir[735]. Tedbire konu davranış, Facebook'un, sahibi olduğu Whatsapp uygulamasının kullanım koşullarında değişikliğe giderek Whatsapp'tan topladığı verileri kendi faaliyet gösterdiği diğer pazarlarda kullanabilmesini mümkün hale getirmesi ve bu kullanım koşullarının kabul edilmesinin Whatsapp kullanımı için zorunlu tutulmasıdır. Bu davranışın yol açtığı dışlayıcı ve sömürücü rekabetçi endişelerin olduğu belirtilerek, tüketici nezdinde görülen sömürücü etki olarak, aşırı veri toplanması ve verinin başka hizmetler için kullanılması gösterilmiştir. Sömürücü davranışa temel teşkil edebilecek özellikler olarak da, Whatsapp'in kullanıcıların çok çeşitli mesajlaşma verilerinin yanında cihazda yüklü diğer uygulama verilerine de ulaşabilmesi ve Whatsapp'ta Facebook'ta paylaşılanlara göre daha özel, gizli ve kullanıcıların daha geniş bir çevreyle paylaşmak istemeyecekleri nitelikte verilerin paylaşıldığına dikkat çekilmiştir[736].

Geçici tedbir kararını takiben Kurul tarafından 2022 yılında verilen nihai kararla, Meta Platforms ve Whatsapp'tan oluşan Facebook ekonomik bütünlüğünün, Facebook, Instagram ve Whatsapp hizmetlerinden topladığı verileri birleştirerek diğer pazarlardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak ve pazara giriş engeli yaratmak suretiyle rekabetin bozulmasına yol açtığı ve hakim durumunu kötüye kullandığı tespit edilmiştir. Facebook'a bu eylemleri nedeniyle idari para cezasının yanında, ihlalin sona ermesi için gerekli tedbirleri sunması için 1 aylık, gerekli tedbirleri yerine getirmek için 6 aylık süreler verilmiş ve 5 yıl boyunca yıllık uyum raporları sunma şeklinde davranışsal yükümlülükler de yüklenmiştir[737]. Kararda, Bundeskartellamt'ın Facebook

[733] Bkz. Karamustafaoğlu ve Süsoy Uygun, **a.g.e.**, s. 747.

[734] RKHK m. 9/4 uyarınca nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların doğması ihtimali mevcutsa, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte geçici tedbir kararı alınabilmektedir.

[735] Bkz. Rekabet Kurulu, WhatsApp, 21-02/25-10 karar sayılı karar 2021, s. 4.

[736] **a.g.e.**, s. 2.

[737] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 200. RKHK'nin 6. maddesinin ihlali durumunda, Kurul tarafından, teşebbüsün bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün değilse karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir. Bunun yanında, RKHK'de 7246 s. Kanun ile 2020

kararının özetlendiği[738] ve bu karara birçok kısımda atıf yapıldığı görülmektedir. Ancak Kurul, Bundeskartellamt'ın kararından, kötüye kullanma değerlendirmesini dışlayıcı temelde ele alarak farklılaşmıştır. Söz konusu farklılaşmanın temelinde verinin kalite unsuru olarak mı yoksa bir girdi olarak mı ele alındığının etkili olacağı belirtilmiştir. Şöyle ki, sömürücü davranış kapsamında; gizlilik kavramı bir kalite unsuru olarak ele alınabilecek, veri toplanması süreçlerinde gizliliği azaltan uygulamalar, hizmet kalitesinde bir düşüş ve dolayısıyla tüketici refahında bir azalma şeklinde yorumlanabilecek, dışlayıcı davranış kapsamında ise; veri bir girdi olarak kabul edildiğinden verinin toplanması ve birleştirilmesi veya veri taşınabilirliğinin/birlikte işlerliğin engellenmesi gibi hususlar, pazar gücünün ve pazara giriş engellerinin artması, pazarda büyümenin engellenmesi veya tüketicilerin bir platformda kilitli kalması gibi zarar teorileri altında ele alınabilecektir[739].

Facebook'un veri birleştirme eyleminin ihlal konusu temel davranış olarak ele alındığı kararda, bu davranışın hem dışlayıcı hem de sömürücü zarar teorileri kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğu kabul edilmiştir. Sömürücü teori çerçevesinde taraflar arasındaki güç orantısızlığından kaynaklanan, veri toplama süreçlerine ilişkin kullanıcıların bilgilendirilmemesi ve özgür iradeye dayalı rızalarının alınmamasının somut durumda da endişe oluşturduğu kabul edilmiştir. Ancak bununla birlikte bu teoride yaşanan gizliliği ölçmenin zorluğu, rekebet ve veri hukukunun birlikte ele alınmasına ilişkin yaşanabilecek zorluklar, bu durumda oluşacak tüketici zararının tüketicinin bilgilendirilmesi ve veri koruma politikalarının güçlendirilmesi gibi araçlar ile de çözümlenebileceğinden de söz edilerek mevcut dosya kapsamındaki davranışların rakiplerin dışlanması veya pazara girişin zorlaştırılması yönündeki

---

yılında yapılan değişikliklerle yeni yaptırım mekanizmaları da dahil edilmiştir. RKHK m. 9'da, Kurul'un rekabetin tesisi için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları içeren davranışsal tedbirlere karar verebileceği ve davranışsal tedbirlerin sonuç vermediği hallerde teşebbüslerin belirli faaliyetlerini veya ortaklık paylarını ya da mal varlıklarını devretmeleri şeklindeki yapısal tedbirleri uygulayabileceği düzenlenmiştir. Ayrıca, RKHK m. 43 uyarınca taahhüt ve uzlaşma mekanizmalarında da başvurulabilmektedir. Buna göre, rekabet ihlallerinin giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüs tarafından taahhüt sunulabilir ve Kurul tarafından rekabet sorunlarının giderilmesi için yeterli bulunursa taahhütler ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirerek soruşturma açılmamasına veya açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine karar verilebilir. İlgililerin talebi üzerine veya resen Kurul tarafından uzlaşma usulü başlatılabilir ve soruşturma raporunun tebliğine kadar uzlaşılabilir. Kurul tarafından taraflara uzlaşma metni sunmaları için süre verilir. Uzlaşma sonucunda idari para cezasında % 25'e kadar indirim uygulanabilir. İhlal tespitini ve idari para cezasını içeren bir nihai kararla soruşturma sonlandırılır. Uzlaşma durumunda idari para cezası ve uzlaşma metninde yer alan hususlar taraflarca dava konusu yapılamamaktadır.

[738] **a.g.e.**, s. 67, 68.

[739] **a.g.e.**, s. 80.

sonuçları üzerinde durulmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Nihayet, veri birleştirme eylemi esas olarak dışlayıcı kötüye kullanma olarak ele alınmıştır[740].

Görüldüğü üzere, Kurul tarafından sömürücü zarar teorisi de dışlanmamış ve uygulanabilir bulunmuş fakat son kertede dışlayıcı zarar teorisi üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Esasen Bundeskartellamt'ın kararında sömürücü kötüye kullanma üzerinden bir zarar teorisi geliştirilmiş olsa da ihlal konusu davranışın pazardaki dışlayıcı etkileri üzerinde de durulmuştur. Kurul tarafından dışlayıcılık esas alındığından, kararda KVKK anlamında açık rızanın şartlarından ve şarta bağlanmasının uygun olmadığından söz edilmiş olsa da sonuç olarak Bundeskartellamt dosyasında olduğu gibi bir kişisel verilerin korunması kurallarının ihlali tespiti ve buna bağlı bir kötüye kullanma sonucuna varılmamış, daha ziyade pazardaki rekabet üzerindeki etkiye odaklanılmıştır. Bu yaklaşımın önemli bir etkisi de sömürücü endişeleri giderecek şekilde kullanıcılardan rıza alınması durumunda dahi dışlayıcı etkilerin giderilemeyecek olması sebebiyle kötüye kullanmanın devam edebilecek olmasıdır. Nitekim, Facebook tarafından güncelleme ile kullanıcılardan rıza alınması önerisi Kurul tarafından bu sebeple kabul görmemiştir[741]. Ayrıca Bundeskartellamt tarafından sadece davranışsal yükümlülük yüklenirken Kurul tarafından bunun yanında bir de idari para cezası uygulanmış olması da bu farklı yaklaşımın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Neticeten, Kurul'un sömürücü zarar teorisini dışlamayarak karar vermiş olmasının, hem dışlayıcı hem de sömürücü davranışlar yoluyla kötüye kullanmanın görüldüğü bu pazarlarda sömürücü zarar teorisini işletebilme yolunun açık tutulması anlamında yerinde olduğu kanaatindeyiz.

ABAD'ın Meta Platforms kararında da değinilen, kişisel veri koruma otoriteleriyle rekabet otoriteleri arasında işbirliği yapılması gerekliliği, işbirliği protokolü düzeyinde de olsa ülkemizde hukuki bir uygulama zeminine oturtulmuştur. Nitekim, 26.10.2023 tarihinde, Kişisel Verileri Koruma Kurumu ile Rekabet Kurumu arasında "*İş Birliği ve Bilgi Paylaşımı Protokolü*"nün imzalandığı kamuoyuna duyurulmuştur[742]. Büyük veri teknolojileri ile kişisel verilerin giderek artan bir şekilde işlenmesinin rekabetin ve kişisel verilerin korunması bakımından ciddi endişeler

[740] **a.g.e.**, s. 135, 136, 197.
[741] **a.g.e.**, s. 197, 198.
[742] Bkz. https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7732/Kisisel-Verileri-Koruma-Kurumu-ile-Rekabet-Kurumu-Arasinda-Is-Birligi-ve-Bilgi-Paylasimi-Protokolu-Imzalandi (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

uyandırdığı ve ilgili otoriteler arasında iş birliğinin kaçınılmaz hale geldiğinin belirtildiği söz konusu duyuruda, çalışma, rapor, sunum, eğitim, etkinlik gibi süreçlerin işbirliği içinde yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Gelinen noktada otoriteler düzeyinde bir işbirliği gerekliliğini ortaya koyması açısından söz konusu gelişme kayda değer bir adım olmakla birlikte, söz konusu işbirliğinin daha derinleştirilip somutlaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, dijital pazarlara ilişkin bir rekabet soruşturmasında kişisel verilerin korunması kurallarına aykırılığın değerlendirilmesi veya tam tersi bir durum olan kişisel verilerin korunmasına ilişkin bir incelemede veri ihlalinin aynı zamanda rekabete olumsuz etkilerinin değerlendirilmesinde kurumların birbirlerinden resmi görüş alarak ya da farklı şekillerde inceleme süreçlerine dahil olarak daha proaktif rol alacak şekilde davranabilmelerini temin edebilecek yasal düzenlemeler üzerinde çalışılması faydalı olacaktır. Bu hususta, Taslak m. 8/A'nın sekizinci fıkrasında, temel platform hizmetlerine ilişkin olarak birden fazla kurumun görev alanına giren konularda bilgi paylaşımı ve koordinasyon amacıyla başkanlığını Rekabet Kurumu'nun yürüteceği ve usul ve esaslarının tebliğ ile belirleneceği bir koordinasyon komitesi oluşturulacağı düzenlenmiştir. Komitenin temsilcilerinin İç Ticaret Genel Müdürlüğü, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından bildirileceği belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılar rekabet, kişisel veri, bilişim ve tüketicinin korunması alanlarının kesişimine dayalı bir işbirliğinin gerekli olduğunun düşünüldüğüne işaret etmektedir[743]. Taslak'ta bu şekilde dijital pazarlarda kurumlar arası işbirliği yapma ihtiyacına hitap eden somut bir adım atılmasına dönük düzenleme yapılmış olması olumludur.

[743] Bu üç alanın kesişimi tüketici refahı açısından önemli görülmektedir. Üç alanın etkileşiminin değerlendirildiği çalışmalar için bkz. Inge Graef, "Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets", (ed. M. Bakhoum), **Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law**, MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law, Vol. 28, Berlin: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-662-57646-5_6 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), ss. 121-151; Wolfgang Kerber, "Digital markets, data, and privacy: Competition law, consumer law, and data protection", **Journal of Intellectual Property Law & Practice**, Vol. 11:11, 2016, https://doi.org/10.1093/jiplp/jpw150 (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 856-866.

3.2.3. Dışlayıcı Kötüye Kullanma

3.2.3.1. Yıkıcı Fiyatlama

Yıkıcı fiyatlama, dijital pazarlarda geleneksel pazarlardaki gibi sıklıkla karşılaşılan bir kötüye kullanma hali olmasa da özellikle dijital platformların çok taraflı pazar özelliğinden kaynaklı olarak hizmetlerin ücretli sunulduğu tarafta rakiplerini dışlayarak pazar gücü kazanmak isteyen platformlarda görülebilecek bir dışlayıcı kötüye kullanma halidir. Kurul tarafından Trendyol hakkında yürütülen soruşturma kapsamında Trendyol'un sunduğu taahhüt paketine ilişkin verilen 2023 tarihli kararda değerlendirilen ve rekabetçi sorun oluşturan davranış iddialarından biri de Trendyol'un çapraz sübvansiyon yoluyla maliyet altı fiyat uygulamasıdır[744]. Kararda, çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren Trendyol'un, 2018 yılında devralarak sahibi haline geldiği ve çevrim içi ikinci el ürün satışı pazarında faaliyet gösteren Dolap hizmetinin maliyetini karşılamadığı iddiasına ilişkin sunduğu taahhütler değerlendirilmiştir.

Kararda, yıkıcı fiyat analizinde OKM ölçütünün esas alındığı belirtilerek buna uygun şekilde sabit maliyetlere yer verilmediği belirtilmiştir. Trendyol tarafından bu endişeye yönelik sunulan taahhüt, Dolap hizmeti kapsamında elde ettiği yıllık gelir toplamının bu hizmet kapsamında katlandığı maliyet toplamını yıllık bazda karşılayacağı, buna ilişkin bağımsız denetim raporlarını sunacağı şeklinde olmuştur[745]. Söz konusu taahhütlerin, diğer taahhütlerle birlikte, Dolap lehine haksız bir avantaj yaratılmasını ve rakiplerin bu pazardan dışlanmasını engelleyeceği değerlendirilerek, uygun bulunması neticesinde soruşturma sonlandırılmıştır[746]. Söz konusu kararda büyük veri temelli pazarlar açısından farklılaşan ve özellik arz eden bir değerlendirme olmamakla birlikte, pazar gücü yüksek olan dijital platformların yeni girdikleri ücretli pazarlarda pazar gücü elde etme ve tekelleşme motivasyonuyla hareket ederek yıkıcı fiyatlamada bulunabilecekleri ve rakiplerini bu şekilde de dışlama yoluna gidebilecekleri ihtimali gözden kaçırılmamalıdır.

---

[744] Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol/Dolap, 23-11/177-54 karar sayılı karar 2023, s. 3.
[745] **a.g.e.**, s. 12, 13.
[746] **a.g.e.**, s. 16.

3.2.3.2. Münhasırlık Anlaşmaları

Dijital pazarlarda münhasırlık anlaşmalarının daha detaylı bir şekilde ele alınmasının gerektiği, bunun sebebinin de ağ etkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak çok taraflı pazarların, pazarda bir veya birkaç teşebbüsün kalmasına yol açacak evrilme eğilimi göstermesi olduğu ileri sürülmektedir[747]. Zira, dijital pazarların bu özelliklerine münhasır sözleşmelerin de eklenmesi pazara giriş açısından çok daha fazla engel oluşturacaktır. Ayrıca, dijital platformlar tarafından getirilen münhasırlık koşullarının satıcıların ve buna bağlı olarak tüketicilerin çoklu erişimini engelleyeceği ve pazardaki tekelleşme eğilimini artırabileceği de kabul edilmektedir[748].

Her ikisi de 2018 yılında verilen, Komisyon'un ve Kurul'un Google Android kararlarında Google'nin, orijinal ekipman üreticileriyle (OEM) imzaladığı birtakım sözleşmelerin dışlayıcı etkileri değerlendirilmiş ve bu kapsamda bağlama ve münhasırlık anlaşması niteliğindeki uygulamaların hakim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiğinden bahisle Google'ye idari pazara cezası ve davranışsal tedbirler uygulanmıştır[749]. Genel arama hizmetleri ve lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında[750] hakim durumda olan Google'nin paydaşları olan OEM'ler ve mobil operatörler ile yaptığı ihlale konu çeşitli sözleşmeler bulunmaktadır. Buna göre, paydaşların başta Android işletim sistemi için geliştirilen bir uygulama mağazası olan Google Play Store, ve Google Chrome, Google Arama, Gmail, Youtube, Google Maps, Google Drive gibi uygulamaları içeren "*Google Mobil Hizmetleri*"ne (GMS) ve "*Google Play Hizmetleri*"ne erişebilmeleri ve Android ismini ve logosunu kullanabilmeleri için "*Mobil Uygulama Dağıtım Sözleşmesi*"ni (MADA) ve ayrıca bu sözleşmenin imzalanabilmesinin önkoşulu olan "*Parçalara Ayırmama Sözleşmesi*"ni

---

[747] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 149, 150.

[748] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 222.

[749] Bkz. European Commission, Google Android, s. 324 vd; Rekabet Kurulu, Google Android, s. 116, 117.

[750] Kurul kararında Komisyon tarafından tercih edilen genel arama hizmetleri pazarı yerine "*internet arama hizmetleri*" ve "*internet arama hizmetlerinin mobil cihazlar üzerinden sunumu*" şeklinde pazar tanımına gidilmişken, Kurul'un "*lisanslanabilir mobil işletim sistemleri*" pazar tanımına karşılık Komisyon tarafından, "akıllı mobil işletim sistemlerinin lisanslanması" ve "*android işletim sistemi için uygulama mağazaları*" şeklinde pazar tanımı yapılmıştır. Pazar tanımları arasındaki farklılıklar ve buna ilişkin değerlendirme için bkz. Mehmet Salan, "Avrupa Komisyonu ve Rekabet Kurulu'nun Google Android Kararlarının Karşılaştırmalı Analizi ve İlgili Rekabet Kurulu Kararının Hukuka Uygunluğuna Dair Değerlendirmeler", (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma), **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021, s. 542 vd.

(AFA) imzalamaları gerekmekte, isterlerse de bu sözleşmelere ek olarak "*Gelir Paylaşımı Sözleşmesi*" (RSA) de imzalayabilmektedirler[751].

MADA, bağlama yönünden ihlal teşkil etmesi sebebiyle aşağıda inceleneceğinden, münhasırlık teşkil etme açısından önemli olan RSA üzerinde durulacaktır. RSA ile Google, paydaşlardan, cihazlarına Google'nin hizmetleri ile rekabet eden uygulamaları yüklememe taahhüdü almakta, bunun karşılığında da üreticilerin cihazları üzerinden kendisine yönlendirilen arama trafiğinden veya cihazlarda yüklü Google'ye ait uygulama mağazasından elde ettiği gelirlerin bir kısmını üretici ile paylaşmaktadır[752]. Rakip uygulamaları yüklememe taahhüdüne ek olarak bazı sözleşmelerde, Google aramanın, cihazdaki tüm arama seçeneklerinde varsayılan olarak belirlenmesi, Google Chrome'den farklı bir tarayıcı yüklense dahi bu tarayıcının ana sayfasının da Google'ye ayarlı olması gibi farklı taahhütler de bulunmaktadır[753]. RSA ile getirilen taahhütleri münhasırlık çerçevesinde değerlendiren Kurul, Google'nin RSA imzaladığı teşebbüslerin Türkiye'de satılan mobil cihazların % 66'sını oluşturduğu, Google'nin prim uygulamasının üreticileri Google aramayı münhasıran yükleme konusunda motive ettiği, zaten MADA ile varsayılan olarak atanan Google aramanın RSA ile bu sefer rakiplerden de korunarak münhasıran ön yükletilmesinin Google'nin MADA ile kazandığı gücü daha da artırdığı ve rakipler için piyasa kapanması ihtimalini yükselteceğini tespit etmiştir[754]. Kurul tarafından 2011'den beri uygulanan RSA uygulamasının MADA ile getirilen bağlama uygulamasının yarattığı rekabet karşıtı etkiyi artırdığı ve kalıcı hale getirdiği üzerinde durularak, Google'nin arama pazarındaki en büyük rakibi olan Yandex'in pazar payının düşüklüğünün de bu durumla ilişkili olduğunun altı çizilmiştir. Google tarafından paydaşların rakip arama hizmetlerini de varsayılan olarak ayarlamakta özgür oldukları savunmasına karşılık kararda "*…MADA'lar ile tüm cihazlarına Google arama parçacığı ve Google Chrome yükleme zorunluluğu hali hazırda bulunan bir cihaz üreticisinin, sadece rakip uygulamaları yüklememek gibi basit bir yükümlülüğü daha yerine getirerek, Google gibi dünyanın en büyük firmalarından biri ile gelir paylaşımına gitme güdüsünün yüksek olacağı..*"

---

751 **a.g.e.**, s. 537, 538.
752 Bkz. Rekabet Kurulu, Google Android, s. 44.
753 **a.g.e.**, s. 47, 48.
754 **a.g.e.**, s. 75.

gerekçesiyle bu savunmaya itibar edilmemiştir[755]. Sonuç olarak, ilgili pazar dinamiklerinin detaylı ve isabetli bir şekilde ele alındığı kararda, münhasırlık da bağlama ile birlikte ayrı ve bağlamayı güçlendiren şekilde bir hakim durumun kötüye kullanılması ihlali teşkil etmiştir.

Kurul tarafından 2021 yılında verilen Biletix Bilet ve Çiçek Sepeti/Osevio[756] kararlarında da münhasırlık anlaşmaları ele alınmıştır. Biletix Bilet kararında, Biletix'in pazar gücünü organizatörle yaptığı münhasır sözleşmeler ile sağladığı, münhasırlık nedeniyle bir etkinliğe ait biletler farklı biletleme firmaları tarafından satılamadığından tüketicilerin tercih hakkının bulunmadığı belirtildikten sonra, daha önce 2013 yılında verilen kararla[757] iki yıl ile sınırlandırılan münhasır anlaşmaların günümüz teknolojik koşullarında tekrardan değerlendirilerek münhasırlığa hala ihtiyaç duyulup duyulmadığı değerlendirilmiştir[758]. Bu değerlendirmede, dijital pazarların özelliklerinden ağ etkileri ve çoklu erişimin engellenmesinin göz önüne alınmış olması isabetlidir. Kararda, dosya açısından ilgili pazarın yapısından kaynaklanan en önemli giriş engelinin dolaylı ağ etkileri olduğu, nitekim biletleme platformu olarak pazarda yer edinebilmek için organizatörlerin daha cazip teklifler yoluyla ikna edilerek platforma dahil edilmelerinin gerektiği, ancak ikna edilseler bile ağ etkilerinden faydalanılabilecek kritik hacim seviyesine ulaşılması gerektiği, ilk giren avantajına sahip olan Biletix karşısında rakiplerinin büyüyememesi ve pazardan ayrılmak zorunda kalmalarının bunun bir göstergesi olduğu belirtilmiştir[759]. Ağ etkilerinin yanında portföy gücü, marka bilinirliği ve dengeleyici alıcı gücünün olmaması, pazara giriş engelleri oluşturmakla birlikte buna ek olarak, Biletix'in organizatörlerin neredeyse tamamını münhasır sözleşmelerle kendisine bağlamasının kullanıcıların çoklu erişim imkanını engelleyerek mevcut giriş engellerini daha da güçlendirdirdiği değerlendirilmiştir[760]. Nitekim münhasırlığın olduğu bu durumda pazara giriş engellerini hafifletici bir unsur olan ve tüketicilerin aynı anda birden fazla biletleme platformunu kullanabilmesi anlamına gelen çoklu erişimin önüne geçilmektedir. Böyle olunca da pazara yeni giren bir teşebbüsün

[755] **a.g.e.**, s. 103.
[756] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti/Osevio, 21-20/250-106 karar sayılı karar 2021, s. 1-5.
[757] Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix, 13-61/851-359 karar sayılı karar 2013, s. 1-21.
[758] Bkz. Rekabet Kurulu, Biletix Bilet, s. 58 vd.
[759] **a.g.e.**, s. 25.
[760] **a.g.e.**, s. 75.

müşterileri Biletix'ten ayrılmaya ikna etmek dışında bir seçeneği kalmamaktadır[761]. Kurul tarafından sonuç olarak, Biletix'in münhasırlık içeren sözleşmeler akdetmemesine ve bu tür uygulamalardan kaçınmasına karar verilmiştir[762].

Çiçek Sepeti/Osevio kararında ise, Çiçek Sepeti'nin fiili münhasırlık yoluyla hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasına yönelik sunduğu taahhütler değerlendirilmiştir. Kurul tarafından, çevrim içi çiçek satış pazarında hakim durumda olan Çiçek Sepeti'nin bayilerine, rakip çevrim içi çiçek satış siteleriyle çalışmamaları yönünde sözlü uyarılarda bulunması, özel günlerde yüksek satış hedefi getirmesi ve fazla çiçek ve sarf malzemesi gönderimi uygulamaları ile fiili münhasırlık yaratarak rakip çevrim içi çiçek satış sitelerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır[763]. Öte yandan, Çiçek Sepeti tarafından RKHK m. 43/3'te düzenlenen taahhüt mekanizması işletilerek belirtilen endişeleri giderici nitelikte taahhütlerin Kurul'a sunulması üzerine, Kurul tarafından taahhütler yeterli görülerek soruşturmanın sonlandırılmasına karar verilmiştir[764]. Çiçek Sepeti, verdiği taahhütler gereği, bayilerine rakip sitelerle çalışmakta serbest olduklarını bildirecek, sözleşmelerine buna ilişkin hüküm ekleyecek, ayrıca özel günlerde uygulanacak tedarik miktarını bayilerle karşılıklı mutabakatla önceden belirleyecek, mutabakata varılamaması gerekçesiyle bu durumu performans değerlendirmesine yansıtamayacak ve sözleşmeyi de bu sebeple sonlandıramayacaktır[765]. Neticeten, bu karar da dijital platformun fiili münhasırlık yaratması durumuna ve taahhüt mekanizmasının kullanılmasına bir örnek teşkil etmektedir.

Taslak 6/A-f düzenlemesinin bir kısmı, münhasırlığı yasaklayıcı mahiyettedir. Buna göre, önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün: "*Ticari kullanıcıların, rakip teşebbüsler ile çalışmalarını, aynı ürün veya hizmetler bakımından platform üzerinden veya diğer kanallar üzerinden son kullanıcılara teklif vermelerini ve son kullanıcılarla sözleşme yapmalarını, bu kanallar aracılığıyla kendi mal veya hizmetlerinin reklamını yapmalarını…*" zorlaştırması yasaklanmıştır. Benzer şekilde, E-ticaret Kanunu ek madde 2/3-c hükmü de büyük ölçekli ETAHS'ler için ETHS'lerin ticari ilişkilerini

[761] **a.g.e.**, s. 76.
[762] **a.g.e.**, s. 90.
[763] Bkz. Rekabet Kurulu, Çiçek Sepeti/Osevio, s. 2.
[764] **a.g.e.**, s. 5.
[765] **a.g.e.**,, s. 2, 3.

kısıtlamama ve herhangi bir kişiden mal veya hizmet teminine zorlamama şeklinde yasak koyarak münhasırlık uygulamalarını yaptırıma bağlamaktadır.

3.2.3.3. Bağlama

Büyük veri temelli pazarlarda bağlama uygulamalarının, geleneksel pazardakilere kıyasen yeni biçimler alabileceği, daha zor anlaşılabileceği, ve dijital pazarların özellikleri göz önüne alındığında rekabetçi açıdan daha zararlı olma eğilimi gösterdiği söylenebilir [766] . Google Android kararında, MADA ile getirilen yükümlülükler bağlama yönünden ele alınmıştır. MADA, OEM'lere cihazlarına Google arama parçacığını, belirli Google uygulamalarını, ve Google Play uygulama mağazasını ön yükleme yükümlülüğü getirmekte ve bu uygulamaların cihaz içerisinde konumlandırılmasını ve Google aramanın varsayılan arama servisi olarak tanımlanmasını temin eden yükümlülükler getirmektedir[767].

Kurul tarafından bu kararda bağlama için gerekli altı aşamalı test uygulanmıştır[768]. Buna göre, iki ayrı ürünün varlığı şartı yönünden "Ticari Android İşletim Sistemi" (TAİS) ile mobil arama hizmetleri ve mobil internet tarayıcıları bu şartı sağlamıştır. İki ayrı ürünün bir arada sunulması şartı da, 2011'den bu yana TAİS'in lisansının alınmasının Google aramanın da alınması şartına bağlandığı göz önüne alındığında mevcuttur. Üçüncü şart olan, bağlayan ürün pazarında hakim durumda bulunma şartı da Google'nin bağlayan ürün olan TAİS ile lisanslanabilir mobil işletim sistemleri pazarında hakim durumda bulunduğu görüldüğünden sağlanmaktadır. Nitekim, Türkiye'de satışa sunulan mobil cihazların çok önemli bölümünün Android işletim sistemine sahip olduğu, söz konusu cihazların neredeyse tamamında TAİS kullanıldığı belirtilmektedir. Dördüncü koşul olan, bağlanan ürün pazarında fiili veya muhtemel kapama etkisinin oluşması, Google aramanın varsayılan olarak yüklenmesi ve Google Webview bileşeninin varsayılan ve münhasır olarak atanması şeklinde ikili

[766] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 139, 140.

[767] Bunlara ek olarak, 2014 yılından itibaren, Google arama parçacığının, Google Play uygulama mağazası simgesinin ve geri kalan temel GMS uygulamalarını içeren bir Google klasörünün ana ekranda yerleştirilmesi, cihazların ana ekran tuşuna uzun basılması yoluyla Google aramaya erişim, Google'nin sesli komut özelliğinin sesli komut özelliği bulunan cihaza eklenmesi ve bu sesli komutun Google aramayı çağırması, Webview adlı uygulama içi internet sayfa görüntüleme bileşenini, işletim sisteminde bu görev için varsayılan ve tek olarak atanması, zorunlulukları getirilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Google Android, s. 43, 44.

[768] **a.g.e.**, s. 57 vd.

bir ayrımla ele alınmıştır. Google arama açısından yapılan değerlendirmede, varsayılan olarak yüklenen internet tarayıcılarının tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği pazar verileriyle ortaya konulmuş, varsayılan uygulamaların değiştirilmesinin kolay olmadığı piyasa katılımcılarından alınan bilgilerle tespit edilmiştir. Bu değerlendirmede dikkat çeken husus, davranışsal iktisat perspektifine de yer verilerek "*kişinin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi*" anlamına gelen varsayılan veya statüko eğilimi kavramı üzerinde durulması ve mevcut durumda da bunun, rakiplerin etkin rekabetini sınırlayan bir faktör olarak değerlendirilmesidir[769]. Söz konusu uygulamanın, bu faktörün yanında rakiplerin işlem maliyetlerini artırması, mobil reklamcılık alanında kaldıraç etkisi yaratması gibi sebepler de göz önüne alınarak, kapama etkisi yarattığı sonucuna varılmıştır. Aynı sonuca Google Webview bileşeni açısından da varılarak dördüncü şart da sağlanmıştır[770].

Beşinci şart kapsamında, bağlamanın tüketici üzerinde doğurduğu zararlar da irdelenmiştir. Bu kapsamda, çok taraflı ve ücretsiz pazar özelliğine değinilerek tüketici faydasının parasal değer üzerinden ifade edilmesinin bu pazarların ihtiyacına cevap vermediği ve arama motorlarında görüldüğü üzere ödenen bedelin kullanıcıların kişisel verileri olduğu, geleneksel pazarlarda pazar gücüne sahip teşebbüsün fiyat üzerinde kurduğu tahakkümün dijital pazarlarda kişisel veriler üzerinde kurulduğu belirtilmiştir[771]. Tek bir teşebbüse bağımlılığın artmasının daha çok reklama maruz kalma anlamında zaman maliyetini artırması, tüketicilerin daha az sayıda seçeneğe maruz bırakılmaları, reklam verenler yönünden de rekabetin azalmasının fiyat/kalite denkleminin bozulmasına sebep olması, cihaz üreticilerinin Google'nin rakiplerinden elde edebilecekleri kaynaklardan mahrum kalmaları, azalan rekabetin yatırım güdüsünü azaltması gibi sebeplerle tüketici zararı oluştuğu da tespit edilmiştir[772]. Ancak, Kurul'un tüketici zararı açısından dayandığı ve doğru olduğunu kabul ettiği varsayımların doğruluğunu teyit etmeye yönelik herhangi bir çalışma veya analize yer vermemiş olması eleştirilebilir[773]. Gerçekten de özellikle yükümlülüklerin kaldırılması halinde

[769] **a.g.e.**, s. 64, 65.
[770] **a.g.e.**, s. 66.
[771] **a.g.e.**, s. 67.
[772] **a.g.e.**, s. 68, 69.
[773] Bkz. Salan, **a.g.e.**, s. 560.

cihaz üreticilerinin rakiplerle daha fazla gelir elde edecek anlaşmalar imzalayacağını varsaymak, aksinin gerçekleşmesi de mümkün bir olasılıktan ibarettir. Nitekim, Google'nin her halde daha fazla bir ödeme yaptığı durumda tüketici zararının ortadan kalkması da mümkün olmamalıdır. Ayrıca, Google'ye bağımlılığın daha fazla reklama maruz kalmaya yol açacağı önermesini destekleyecek bir veri de sunulmamıştır. Reklamın kişiselleştirilme yoğunluğunun arttığı gibi bir varsayımın daha geçerli olacağı düşünülmektedir. Bağımlılığın ortadan kalkıp birden fazla teşebbüsün yer aldığı kurguda, maruz kalınan reklam miktarında artış olması da pekala beklenebilir.

Son şart olan, uygulamanın haklı bir gerekçeye dayanmadığı sonucuna ise, ileri sürülen işlevsellik sağlama ve ilk kullanıcı deneyimi argümanlarının benzer işlevselliğin rakip uygulamaların varsayılan olarak ayarlanmasıyla da sağlanabileceği gerekçesiyle geçerli görülmemesi üzerine varılmıştır[774]. Sonuç olarak, Kurul, tıpkı Komisyon gibi, bağlama uygulamaları sebebiyle Google'nin hakim durumunu kötüye kullandığı sonucuna varmıştır. Kurul tarafından, Google aleyhine idari para cezası ve ihlali gidermeye dönük davranışsal tedbirler uygulanmıştır. Kararlar arasında farklılaşan yönler de bulunmaktadır. Kurul tarafından verilen karar özellikle, Google Chrome'nin varsayılan olarak yüklenmesine ilişkin ihlal tespiti yapılmamış olması, Google Aramanın cihaza önceden yüklenmesinin MADA kapsamında kapama etkisi doğurmadığının değerlendirilmesi, ve pazar kapamanın dışında ilaveten tüketici zararının da incelenmesi yönlerinden Komisyon kararından farklılaşmaktadır[775].

Komisyon tarafından, Meta aleyhine 2024 yılında verilen Facebook Marketplace kararında, sosyal ağ hizmetleri pazarında hakim durumda olan Meta'nın, kullanıcıların çevrim içi ilanları kolayca ve karşılaştırmalı olarak listelemesini mümkün kılan Facebook Marketplace'i Facebook'a bağlamasının, hakim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiğine karar verilerek, para cezası uygulanmasına ve ihlalin sonlandırılmasına karar verilmiştir[776]. Kişisel sosyal ağ hizmetleri pazarında hakim durumda olan Meta'nın, son kullanıcılarına, çevrim içi seri ilan pazarında faaliyet gösteren ve Facebook'tan farklı bir hizmet sunan Facebook Marketplace olmaksızın Facebook'u kullanma imkanı vermemesi ve bu durumun rekabeti kısıtlayıcı etkisi olduğundan

[774] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Android, s. 70, 71.
[775] Bkz. Salan, s. 558, 559.
[776] Bkz. European Commission, Facebook Marketplace, Case AT.40684, 2024, s. 291, 292.

bahisle ihlal kararı verilmiştir[777]. Facebook ana menüsünde kendiliğinden yer alan Facebook Marketplace'ye Facebook hesabı olan herkes erişebilirken, diğer rakip ilan platformlarının böyle bir erişim imkanlarının olmaması, bu teşebbüsler aleyhine dışlayıcı bir etki doğurmaktadır.

Facebook Marketplace incelemesi açısından dikkat çeken bir nokta, karar verilmeden önce Meta'nın 07.03.2024 tarihi itibariyle geçit bekçisi olarak atanması dolayısıyla DMA'ya uyum sağlamak için bazı tedbirleri almış olmasıdır. DMA m. 5/8 düzenlemesi uyarınca geçit bekçisi, bir temel platform hizmetinin kullanımı için diğer bir temel platform hizmetine abone veya kayıt olmayı şart koşamaz. Ancak o tarihte, Marketplace uygulamasında teklif gönderebilmek ve satıcılarla etkileşime geçebilmek için Facebook hesabıyla giriş yapmak gerekiyordu. Bu durumun ise DMA m. 5/8 kapsamında aykırılık oluşturacağı açıktı. Bu yükümlülüğe uyum için Meta tarafından bazı tedbirler alınmış, Marketplace'yi tam olarak kullanabilmek için yer verilen Facebook giriş ekranı kaldırılarak, Marketplace kullanıcılarının giriş yapmadan da Facebook'tan bağımsız şekilde Marketplace'ye erişebilmeleri sağlanmıştır. Ne var ki Komisyon tarafından, bu değişikliklerin de Marketplace'nin Facebook'a bağlanması durumunu değiştirmediği belirtilmiştir[778]. Gerçekten de alınan tedbirlerin DMA m. 5/8'in taleplerine cevap verdiği söylenebilirse de Facebook'un bağlama uygulamasını ortadan kaldırmadığı açıktır[779]. Bu karar, DMA uygulamasının mevcut hakim durumun kötüye kullanılması uygulamasını ortadan kaldırmadığı gibi DMA'da tanımlanan bir yükümlülüğün yerine getirildiği durumlarda dahi yükümlülüğün kapsamına bağlı olarak hakim durumun kötüye kullanılması soruşturmasının yürütülebileceğini teyit eder niteliktedir. Nitekim, DMA m. 5/8 düzenlemesi de aslında bağlama uygulamasının bir görünümünü temsil etmektedir. Ancak buna rağmen tarif ettiği spesifik durum, Komisyon'un soruşturmasına konu ettiği ihlal davranışını kapsamadığından söz konusu ihlalin ABİHA m. 102 kapsamında ele alınması gerekmiştir. DMA m. 5/5, m. 5/7, ve m.6/3 düzenlemeleri[780] de bağlama uygulamalarına ilişkin farklı yükümlülükler

[777] **a.g.e.**, s. 143 vd.
[778] **a.g.e.**, s. 149.
[779] Bu şekilde ortadan kaldırılabilecek olan davranışın, tam tersi durum olan, Facebook'u Marketplace'ye bağlama uygulaması olabileceği, ancak bunun da mevcut soruşturmanın konusu olmadığı belirtilmiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 154 (dipnot 870).
[780] DMA m. 5/5, geçit bekçisinin, son kullanıcıların iş kullanıcılarının yazılım uygulamaları üzerinden sunulan içeriğe, aboneliklere, özelliklere ve diğer unsurlara erişimine izin vermesini temin ederken, m.

yüklemekle birlikte Marketplace soruşturmasındaki bağlama davranışını engelleyecek düzenlemeler olmadığı anlaşılmaktadır.

Hukukumuzda bağlama uygulamaları, RKHK m. 6/2-c'de açıkça kötüye kullanma halleri arasında sayılarak yasaklanmıştır[781]. Taslak da bu konuya ilişkin 6/A maddesinin c, d ve e bentlerinde düzenlemeler öngörmektedir. Madde gerekçesinde, bağlama yoluyla önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün, rakiplerini pazar dışına itebileceği ve yeni giriş engelleri yaratabileceği gibi nedenlerle bağlama uygulamalarından kaçınılması gerektiğinin altı çizilmiştir. İlk olarak, 6/A-c bendinde önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin, ticari kullanıcılara ve son kullanıcılara sundukları mal veya hizmetleri, kendilerince sunulan başka mal veya hizmetlere bağlı hale getiremeyeceği düzenlenerek genel bir bağlama yasağı getirildiği görülmektedir. DMA'dan farklı olarak getirilen söz konusu daha genel nitelikteki bağlama yasağı ile örneğin Facebook Marketplace kararında belirtilen şekilde bağlama uygulamaları yapılması durumunda doğrudan Taslak'ta öngörülen ex-ante müdahalenin yapılabilmesi mümkün olacaktır.

6/A-d bendi ise DMA m. 5/8 düzenlemesine benzer olup, ticari ya da son kullanıcıların önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün herhangi bir temel platform hizmetine erişimlerini, oturum açmalarını ya da kaydolmalarını, sunulan diğer temel platform hizmetlerine üye olmaları veya kaydolmaları şartına bağlayamayacağını düzenlemektedir. Bu bent açısından net olmayan hususun, birden fazla temel platform hizmeti sağlayan teşebbüslerin hizmetlerin tamamını tek arayüzden sağladığı iş modelleri yönünden uygulanabilirliği olduğu ileri sürülmüştür[782]. Örnek olarak, Getir'in tek arayüzden Getir Yemek, Getir Market, Getir Finans hizmeti sunması verilebilir. Bu tip durumların bu madde kapsamında değerlendirilmemesi görüşü mevcut olduğu gibi pazar gücünün aktarılacağı piyasanın belirlenecek eşikleri aşıp aşmadığına bakılması ve

---

5/7 ise geçit bekçisinin kullanıcıların kendi kimlik doğrulama hizmetini, web tarayıcı motorunu, ödeme hizmetini ve bunlarla bağlantılı teknik hizmetleri kullanmalarını zorunlu tutamayacağını düzenlemektedir. M. 6/3, geçit bekçisinin kullanıcıların geçit bekçisinin işletim sistemlerinde yer alan yazılım uygulamalarını kaldırmalarına, geçit bekçisinin işletim sistemi, sanal asistanı, web tarayıcısında bulunan ve son kullanıcıları geçit bekçisinin ürün ve hizmetlerine yönlendiren varsayılan ayarları kolaylıkla değiştirebilmelerine izin vermesine ilişkindir.

[781] İlgili madde şu şekildedir: "*Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi*".

[782] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 301.

eğer aşıyorsa ayrı üyelik alınma yoluna gidilmesi önerilmektedir[783]. Ne var ki ilgili Taslak düzenlemesinin mevcut hali göz önüne alındığında platform hizmet türünün farklı olması halinde her halükarda ayrı sözleşme yapılması gerektiğinin anlaşılması, aynı arayüzde yer alınmasının hizmetleri aynılaştırmayacağı gibi bunun bir istisna olarak kabul edilmesinin diğer platformlar tarafından da arayüz kullanılmaya başlanarak söz konusu bağlama yükümlülüğünün etkisizleştirilmesi sonucuna götürebileceğinden, tüm hizmetlerin tek arayüzden sağlandığı iş modelleri açısından da hükmün uygulanabilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

6/A-e bendi de şu şekildedir: "*Cihazların işletim sistemine ön yükleme yapılmış olan yazılım, uygulama veya uygulama mağazalarının son kullanıcılar tarafından kolaylıkla kaldırılmasına, farklı yazılım, uygulama veya uygulama mağazalarına geçiş yapılmasına, üçüncü taraf yazılım, uygulama veya uygulama mağazalarının kurulmasına ve etkin şekilde kullanılmasına izin verir, varsayılan ayarların, kolaylıkla değiştirilebilmesine üçüncü taraf yazılım, uygulama veya uygulama mağazalarının kullanıcı tercihine sunulmasına ve varsayılan olarak seçilebilmesine imkan sağlar ve bunlara yönelik teknik gereklilikleri yerine getirir*." Bu bentle temelde ön yükleme yapılmış programların kaldırılabilmesine ve varsayılanların değiştirilebilmesine ilişkin DMA m. 6/3 düzenlemesine benzer şekilde düzenleme yapıldığı görülmektedir. Bu düzenlemenin, Google Android kararlarında geçen ön yükleme ve varsayılan ayarlara ilişkin tartışmaları karşıladığı söylenebilecektir.

3.2.3.4. Sözleşme Yapmayı Reddetme

Dijital pazarlarda sağladığı ciddi rekabetçi avantajın da ötesinde rekabet için veri o kadar önem kazanmıştır ki bu durum, verinin zorunlu unsur olarak kabul edilmesi yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir[784]. Ancak, bu pazarların kendine has özellikleri göz önüne alındığında veriye erişimin zorunlu unsur teşkil edip etmediğinin daha detaylı ve karmaşık bir inceleme ile alınması gerektiği, aksi takdirde, yatırım ve inovasyon güdüsünün azaltılması, tüketici lehine olabilecek etkinlik kazanımlarının engellenmesi, ürün geliştirme süreçlerinin akamete uğraması, pazarda hukuki bir belirsizlik yaratılması, kısa vadede rekabeti arttırıcı sonuçlar görülebilmesine karşılık

[783] **a.g.e.**, s. 301, 302.
[784] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 207.

uzun vadede pazardaki rekabetin zayıflaması gibi rekabet açısından olumsuz sonuçlarla karşılaşılabileceği kabul edilmektedir [785] . Aşağıda, vazgeçilmezlik şartına odaklanılacaktır. Nitekim, dijital pazarlarda sözleşme yapmayı reddetme açısından esas özellik arz eden husus, vazgeçilmezliktir[786].

Vazgeçilmezlik şartı açısından bakıldığında, veriye erişim talep eden teşebbüsler tarafından erişilmek istenen verinin benzersiz olduğu ve hizmetin sunulması için gerekli olan bu verinin başka bir kaynaktan elde edilmesinin de mümkün olmadığının gösterilebilmesi gerekir[787]. Nitekim, erişilmek istenilen veriler pek çok durumda sahip olunması rekabet açısından faydalı olacak veriler olmakla birlikte, her durumda sahip olunması zorunlu olan veriler olmayacaktır[788]. Nitekim, Komisyon'un çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin bazı yoğunlaşma dosyalarında verilerin vazgeçilmez nitelikte olmadığı değerlendirilmiştir. Google/DoubleClick kararında, çevrim içi reklamcılık açısından[789] DoubleClick tarafından sahip olunan çevrim içi gezinme davranışına ilişkin verileri, Google'nin Microsoft, Yahoo gibi rakipleri tarafından da elde edilebilir olduğu, üçüncü taraf internet enformasyon sağlayıcılarından veya internet hizmet sağlayıcılarından ilgili veri temininin mümkün olduğundan bahisle vazgeçilmez olarak değerlendirilmemiştir[790]. Telefónica UK/Vodafone UK/ Everything Everywhere/ JV kararında Komisyon, ortak girişimin birleştirerek elde edeceği verilerin eşsiz bir veri tabanı oluşturarak hedefli mobil reklamcılık hizmeti sunan rakip teşebbüsler için zorunlu unsur teşkil edip etmediğini değerlendirmiş ve söz konusu verilere diğer teşebbüslerin de erişebileceğinden, vazgeçilmez olmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur[791]. Söz konusu kararlarda, çevrim içi reklamcılık özelinde, pazarın durumu

---

[785] Bkz. Kurdoğlu ve Ata, **a.g.m.**, s. 311, 313.

[786] Bkz. Crémer, de Montjoye ve Schweitzer, **a.g.e.**, s. 98.

[787] Bkz. Damien Geradin ve Monika Kuschewsky, "Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue", 2013, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088 (Erişim Tarihi: 31.01.2021), s. 15.

[788] Bkz. Greg Sivinski, Alex Okuliar ve Lars Kjolbye, "Is big data a big deal? A competition law approach to big data", **European Competition Journal**, 2017, Vol. 13, https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1362866 (Erişim Tarihi: 31.01.2021), s. 214.

[789] Çevrim içi reklamcılıkta toplanan veri türlerine ilişkin detaylı inceleme için bkz. Bkz. Rekabet Kurumu, Çevrim..., s. 180 vd.

[790] Bkz. European Commission, Google/DoubleClick, s. 96, 97.

[791] Bkz. European Commission, Telefónica UK / Vodafone UK / Everything Everywhere / JV, Case No COMP/M.6314, 2012, s. 120 vd. Aynı yaklaşımın Facebook/Whatsapp ve Microsoft/Linkedin birleşme kararlarında da sürdürüldüğü görülmektedir. Bkz. European Commission, Facebook / Whatsapp, s. 34. European Commission, Microsoft / LinkedIn, s. 35.

ve rakiplerin kullanıcı verisine ulaşılabilme seçeneklerinin genişliğinin esas alınarak vazgeçilmezlik şartının oluşmadığının değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Vazgeçilmezlik analizinde toplanma yöntemine göre veri ayrımından da faydalanılabilecektir. Buna göre, kullanıcıların tekrar başka bir platforma sağlamak için önemli bir çaba harcamasını gerektirmeyen gönüllü verilerin rakipler tarafından da elde edilebileceği, diğer taraftan, gözleme dayalı verilerin genellikle sadece belirli konumda bulunan, özellikle arama motoru ve sosyal ağ gibi kilit hizmetler yönünden, teşebbüslerce elde edilebildiği belirtilmekte, çıkarıma dayalı verilerin ise belirli iyileştirme süreçlerinden geçirildiği için normalde rakiplerle paylaşılmasının beklenemeyeceği kabul edilmektedir[792].

Verinin vazgeçilmezliği açısından yapılacak değerlendirmede, veri türünün de göz önünde bulundurulması gerekir. Nitekim, belirli bir tür veri, ilgili pazarda elde edilmesi zor ve kritik önemi haiz olabilirken, bazı veriler çok önemli olmayabilir ve farklı kaynaklardan da elde edilebilir. Özellikle, sosyal ağ kullanıcı verisi, tüketici geri bildirimleri ve alışveriş davranışı verilerinin bu hususta önem taşıdığı kabul edilmektedir[793]. Sosyal ağ verilerinde kullanıcılar kendileri ve sosyal çevreleriyle ilgili başka kaynaklardan elde edilebilmesi pek mümkün olmayan çok değerli verileri paylaşmaktadırlar. Tüketici geri bildirimlerinin ise hem tüketiciler için karar mekanizmasında temel belirleyicilerden olduğu, hem de teşebbüsler açısından önemli bir bilgi kaynağı olduğu hususu ampirik çalışmalarla da desteklenen bir gerçeklik haline gelmiş olup, tüketici geri bildirimine sahip olmayan platformların piyasaya girmesinin oldukça zor olduğu kabul edilmektedir[794]. Rekabet Kurumu'nun E-Pazaryeri Raporu'nda yer aldığı üzere tüketicilerin, % 92,2'si ürün yorumlarını okumayı, % 91,4'ü de satıcı puanına veya yorumlarına bakmayı çok önemli veya önemli görmektedir[795]. Alışveriş davranışı verisinin de platformun özellikle tüketiciyi platformda tutması açısından önemli olduğu belirtilmektedir[796]. Sonuç olarak, zorunlu unsur doktrininin dijital pazarlarda kullanıcı verilerine uygulanmasının mümkün olduğu

[792] Bkz. Çalışkan Olgun, **a.g.e.**, s. 21, 22.
[793] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 295 vd.
[794] **a.g.e.**, s. 299.
[795] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 328.
[796] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 304.

kabul edilmekle birlikte, karşılanması kolay gözükmeyen vazgeçilmezlik şartının somut olayın koşullarına göre değerlendirilmesi önem arz edecektir[797].

Kurul'un İllerarasımesafe/Google kararında, Google'nin, iller arası mesafeleri hesaplayan ve bunları haritada gösterebilen "www.illerarasımesafe.com" internet sitesini herhangi bir gerekçe göstermeden arama motorundan çıkartarak hakim durumunu kötüye kullandığı iddiası sözleşme yapmanın reddi ekseninde değerlendirilmiştir [798] . Vazgeçilmezlik unsuruna dair değerlendirmede öncelikle, vazgeçilmezliğin bahse konu unsur olmaksızın bir rakibin ilgili pazara asla giremeyeceği anlamına gelmediği, "*alt pazardaki rakiplerin reddetme eyleminin doğurduğu rekabetçi dezavantajları en azından uzun vadede dengeleyecek fiilî veya potansiyel ikame imkânlarının olmaması*" şeklinde yorumlanması gerektiği belirtilmiştir[799]. Söz konusu ikame kaynaklarının varlığını inceleyen Kurul, siteye ziyaretlerin %75'inin Google aramaları üzerinden gerçekleşmesine rağmen, alternatif arama motorlarının bulunduğu, ayrıca arama motorlarına ikame teşkil edecek Google Play ya da Apple Store gibi uygulamalarla siteye ziyaretlerin yeniden artırılabileceği, sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım yapılabileceği, gerekçeleriyle alternatif temin kaynaklarının bulunduğuna ve vazgeçilmezlik koşulunun sağlanmadığına kanaat getirmiştir[800].

Etkin rekabetin ortadan kalkması şartı yönünden yapılan incelemede, sitenin dışlanması sonucunda pazarda yoğunlaşma yaşanıp yaşanmadığı ve Google'nin dikey arama pazarında Google Haritalar lehine kayda değer bir etkinin oluşup oluşmadığı hususları incelenmiştir. Buna göre, iller arası mesafenin hesaplanmasına dönük başka sitelerin olması ve internet sitesi üzerinden ve uygulama mağazalarından buna yönelik uygulamaların ücretsiz indirilebilmesi pazarda yoğunlaşmanın olmadığı, Google Haritalar'da büyük illler için verilen mesafe bilgisinin tüketiciler açısından tam ikame oluşturmaması da Google Haritalar'ın ilk sayfada sıralanmasının etkin rekabeti önemli ölçüde azaltmadığı tespitine neden olmuştur[801].

---

[797] Bkz. Çalışkan Olgun, **a.g.e.**, s. 24.
[798] Bkz. Rekabet Kurulu, Google / İllerarasımesafe, 16-39/638-284 karar sayılı karar 2016, s. 12.
[799] **a.g.e.**, s. 15.
[800] **a.g.e.**, s. 16.
[801] **a.g.e.**, s. 19.

Tüketici zararı şartını ele alan Kurul, tüketici refahının korunmasının pazardaki rakiplerin korunması anlamına gelmediğini, tüketici refahının etkin rekabete katkı sağlama potansiyeli olan firmaların rekabet karşıtı eylemlerle pazar dışına itilmesi halinde tüketici refahının azalacağını belirtmiştir. Bu azalmanın da somut olayda, sitelerin sayısında azalma olmaması, söz konusu hizmetin ücretsiz olarak uygulama platformlarına taşınmış olması, site tarafından kullanılan teknolojinin diğerleri tarafından da kullanılmasından dolayı yeniliğin de engellenmemesi sebepleriyle, yaşanmadığı değerlendirilmiştir[802]. Son olarak, haklı gerekçenin varlığına ilişkin değerlendirme yapılmış, Google'nin arama sonuç kalitesini artırabilmek için zararlı ve düşük kaliteli internet sitelerini sonraki sayfalara attığı şeklindeki nesnel zorunluluk savunmasına yönelik olarak, doğruluğunun ispatlanması halinde haklı bir gerekçe olarak kabul edilebileceği, ancak bu durumun netliğe kavuşturulmasının mevcut dosyada mümkün olmadığı, dolayısıyla haklı gerekçeye ilişkin bir tespit yapılamadığı belirtilmiştir[803]. Sonuç olarak da, haklı gerekçenin olmaması koşulu dışındaki şartların mevcut olmadığından bahisle rekabet ihlali olmadığına karar verilmiştir.

Bu karar, sözleşme yapma yükümlülüğüne ilişkin az sayıdaki kararlardan biri olmasının yanında, dijital pazarlara ilişkin olduğundan ve sözleşme yapma yükümlülüğüne ilişkin incelemelerde esas alınabilecek şekilde gerekli şartları detaylı bir şekilde incelemesi bakımından önemlidir. Ancak, kararda özellikle vazgeçilmezlik değerlendirmesinde alternatif temin kaynaklarının bulunduğuna ilişkin tespit, eleştiriye açıktır. Nitekim, alternatif arama motorlarının olduğu tespitinde bulunulmuş, ancak bu alternatiflere ilişkin bir incelemeye yer verilmediği gibi, bunların pazar paylarına da yer verilmemiştir. Ancak, erişimin %75'inin Google'den sağlandığı bir durumda oluşacak kaybın, pazardaki payları oldukça sınırlı olan alternatif arama motorlarıyla dengelenmesi söz konusudur. Ayrıca, bir tanesi yine Google tarafından sahip olunan mobil uygulama mağazalarının arama motoruna ikame teşkil ettiği belirtilmekle beraber bu sonuca nasıl varıldığı anlaşılamamaktadır. Kaldı ki bu bir yatırım maliyeti gerektirmekte ve gerçekleşse bile bunun mevcut kaybı dengeleyici etkisinin ne olacağı tartışmaya açıktır. Dolayısıyla, kararda vazgeçilmezlik koşulu oldukça dar yorumlanarak dijital pazarlar açısından uygulama alanını daraltıcı bir pozisyon

[802] **a.g.e.**, s. 20.
[803] **a.g.e.**, s. 21, 22.

alınmıştır. Bu karar ayrıca, piyasadan bir oyuncunun çıkmasına müdahale edilmeyerek tepkisiz kalınması dolayısıyla da eleştirilmiştir[804]. Kurul tarafından sözleşme yapmanın reddinin inceleme konusu yapıldığı ve netice olarak reddin haklı olduğu değerlendirilen bir diğer karar olan Sahibinden/Reos kararı ise, birlikte işlerlik ile olan ilgisi sebebiyle bir sonraki başlık altında incelenmektedir.

Komisyon'un 2024 yılında verdiği Renfe kararı da bu kapsamda incelenmesi gereken bir karardır[805]. İspanyol demiryolu taşımacılığı şirketi Renfe bir kamu şirketi olup aynı zamanda biletleme pazarında da yer almaktadır. Soruşturma konusunu, Renfe'nin demiryolu taşımacılığı pazarındaki hakim durumunu, rakip çevrim içi biletleme platformlarına tren yolculuklarına ilişkin tüm içerik ve gerçek zamanlı verileri sağlamayı reddetmek suretiyle alt pazar olan çevrim içi tren biletleme hizmetleri pazarında kötüye kullandığı iddiası oluşturmaktadır. Vazgeçilmezlik açısından yapılan incelemede, uzun yıllar sektörde tekel olan Renfe'de bulunan verilerin üçüncü taraf biletleme platformlarının faaliyet gösterebilmesi için vazgeçilemez olduğu, diğer demiryolu işletmecilerinin pazara yeni girmesinden dolayı diğer bilet dağıtıcılarının erişiminin oldukça sınırlı olduğundan bahisle vazgeçilemezlik koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir[806]. Etkin rekabetin önlenmesi koşulu yönünden, Renfe'nin uzun yıllar tekel olmasından kaynaklı tüketici önyargısının etkin rekabeti engelleyici olduğu, erişimin reddedilmesinin rakiplerin sağlıklı bir hizmet sunmasının önüne geçtiğinden etkin bir rekabetin oluşmasının da engellendiği değerlendirilmiştir[807]. Son olarak, haklı gerekçe savunmasına ilişkin ise, haklı bir gerekçenin mevcut olmadığı, kararın ticari saiklerle alındığı tespitinde bulunulmuştur[808].

Renfe tarafından taahhüt mekanizmasına başvurularak Komisyon'a birtakım taahhütler sunulmuştur. Sunulan en önemli taahhüt ise erişilmesi talep edilen tüm içerik ve gerçek zamanlı verileri rakip biletleme platformlarına erişime açmayı taahhüt etmesidir. Renfe tarafından sunulan taahhütler, Komisyon tarafından yeterli bulunarak bağlayıcı hale getirilmiş ve soruşturma sonlandırılmıştır[809]. Bu karar, üst pazarın

[804] Bkz. Doğan, Rekabet..., s. 331.
[805] European Commission, Renfe, Case AT. 40735, 2024.
[806] **a.g.e.**, s. 24.
[807] **a.g.e.**, s. 25 vd.
[808] **a.g.e.**, s. 28.
[809] **a.g.e.**, s. 38, 43.

geleneksel bir piyasa olan demiryolu taşımacılığı olduğu, alt pazarın ise çevrim içi dijital bir pazar olduğu durumda, fiziksel altyapıya erişim yerine dijital veriye erişimin talep edildiği sözleşme yapma yükümlülüğüne ilişkin bir karar olması ve sonuç olarak erişimin reddinin hakim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiğinin kabul edildiği bir karar olması dolayısıyla kayda değer bir karardır. Ancak sonuç olarak, toplanan verilerin esasen yasal tekel gücünden kaynaklanması dolayısıyla yasal tekel olmadan verilerin toplandığı diğer çevrim içi platform örneklerinden farklılaşmaktadır[810].

Sözleşme yapmayı reddetme, mevcut durumda RKHK'de açıkça yazılmasa da sayılan kötüye kullanma halleri içinde dışlayıcı olması sebebiyle m. 6/2-a'da düzenlenen "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kapsamına girmektedir. Taslak'ta ise belirli konularda önemli pazar gücüne sahip teşebbüse veriye erişim sağlama yükümlülükleri getirilmesi öngörülmüştür. Buna göre, 6/A maddesinin h, l ve m bentlerinde bu konuya ilişkin belirli yükümlülükler düzenlenmiştir. Gerekçede, veri üzerindeki kontrolün artmasına ve giriş engellerinin azaltılmasına dönük olarak düzenlendiği belirtilen h bendi şu şekildedir: "*Temel platform hizmetlerini veya yan hizmetleri*[811] *kullanan ticari kullanıcılar ya da bu ticari kullanıcıların son kullanıcıları tarafından sağlanan veya bu tarafların ilgili platform üzerindeki faaliyetleri kapsamında üretilen, toplulaştırılmış ve toplulaştırılmamış veriye, talepleri üzerine, ilgili ticari kullanıcıların ve yetkilendirdikleri üçüncü kişilerin ücretsiz, etkin, sürekli ve gerçek zamanlı erişimini sağlar. Bu kapsamda, son kullanıcılara ait kişisel verilere erişimin sağlanması, 24/3/2016 tarihli ve 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa uygun olarak gerçekleştirilir*." Maddeyle ticari kullanıcıların, son kullanıcıları tarafından ya da bizzat kendileri tarafından platforma sağlanan veya platform tarafından bu kişilerin faaliyetinden üretilen verilere erişim hakkı olduğu düzenlenmektedir. Bu veriler toplulaştırılmış olabileceği gibi

[810] Bu şekilde yasal tekelden kaynaklanan verilerin paylaşılmasının reddi davranışına Fransa ve Belçika'da rekabet otoritelerinin müdahale ettiği GDF Suez ve National Lottery kararlarına ilişkin değerlendirme için bkz. Vikas Kathuria ve Jure Globocnik, "Exclusionary conduct in data-driven markets: limitations of data sharing remedy", **Journal of Antitrust Enforcement**, 2020, Vol. 8:3, https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnz036 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 520.

[811] Yan hizmetler Taslak m. 3'te: "*Temel platform hizmetleri bağlamında ya da bu hizmetlerle beraber sunulan ödeme hizmetleri, ödeme hizmetlerinin sunulmasını destekleyen teknik hizmetler, uygulama içi ödeme sistemleri, teslimat hizmetleri, yerine getirme hizmetleri, kimlik doğrulama hizmetleri ya da reklamcılık hizmetleri başta olmak üzere tebliğ ile belirlenen hizmetler*" olarak tanımlanmıştır.

toplulaştırılmamış da olabilir. Toplulaştırılmış veriler açısından düzenlemenin netleştirilmesi gerektiği, zira hükmün lafzından toplulaştırılmış verilere sadece ilgili ticari kullanıcının verilerinin değil, içinde diğer teşebbüslerin de verilerinin yer aldığı toplulaştırılmış verilerin dahil olabileceği gibi bir anlam çıkmaktadır. Ancak, bu durum ticari kullanıcının rakibinin verilerine erişmesi anlamına geleceğinden, hükmün amacına aykırılık oluşturabilecektir [812]. Düzenlemede ayrıca erişim sağlanırken KVKK hükümlerinin ihlal edilmesi riski doğabileceğinden isabetli bir şekilde bu hususa vurgu yapılmıştır. Bu hükmün, DMA m. 6/10 düzenlemesiyle büyük ölçüde örtüştüğü söylenebilir. Bu noktada, son kullanıcılara ilişkin verilerin paylaşılmasının KVKK'ye uygunluğunun ne şekilde sağlanabileceği hususu da gündeme gelecektir. Bu durumda, doktrinde hukuka uygunluk sebeplerinden özellikle, hukuki yükümlülüğün yerine getirilmesi, meşru menfaat ve açık rıza üzerinde durulmuştur[813]. Bu kapsamda, rekabet otoritesinin verdiği kararın hukuki yükümlülük oluşturup oluşturmayacağı, meşru menfaat açısından ilgili kişinin menfaatinin veri sorumlusu teşebbüsün faaliyetine üstün gelip gelmeyeceği, açık rıza alınmasının verilerin çok sayıda kullanıcıya ait olması halinde karmaşıklığı gibi hususlar tartışılmıştır. Her halükarda, Taslak açısından bakıldığında açıkça veri paylaşımı yükümlülüğü getirildiğinden hukuki yükümlülüğün yerine getirilmesi[814] kapsamında, hatta, kanunlarda açıkça öngörülme[815] kapsamında paylaşım yapılabilmesi mümkün hale gelecektir.

M. 6/A-l ve m bentleri ise kullanıcılarla platform arasındaki bilgi asimetrisinin giderilmesi ve şeffaflığın sağlanması ve dolayısıyla rekabetçiliğin artması amacıyla düzenlenmiştir. L bendi: "*Ticari kullanıcıların talep etmeleri halinde, temel platform hizmetlerinin ve yan hizmetlerin kapsamı, kalitesi, performansı ile ücretlendirme*

[812] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 317, 318.
[813] Bkz. Çalışkan Olgun, **a.g.e.,** s. 34 vd.
[814] Veri sorumlusu, hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmek için kişisel veri işlemek zorundaysa KVKK m. 5/2/ç düzenlemesine istinaden işleyebilecektir. Hukuki yükümlülüğün kaynağının kapsamına, kanuni düzenlemelerle birlikte ikincil düzey mevzuat da girmekte olup sözleşmeler ise bu kapsamın dışında değerlendirilmektedir. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, Opinion 06/2014..., s. 17.
[815] Kanunlarda açıkça öngörülme, kanuni bir düzenlemede açıkça işlenebileceğinin düzenlenmesi durumunda kişisel verilerin işlenebileceğini ifade etmektedir. Bu hukuka uygunluk sebebinin, kanun dışında, yönetmelik, tebliğ vb. düzenleyici işlemlere teşmil edilebilmesi ise KVKK düzenlemesi ve gerekçesi göz önüne alındığında mümkün değildir. Aynı doğrultuda bkz. Dülger**, a.g.e.**, s. 392. Öte yandan, kanuni düzenlemeyle kişisel verilerin işlenmesine ilişkin genel çerçevenin çizilmesi kaydıyla işlemeye ilişkin ayrıntıların yönetmelikle belirlenmesinin bu işleme şartına aykırılık oluşturmayacağı ifade edilmiştir. Bkz. Kişisel Verileri Koruma Kurumu, "Kanunlarda Öngörülme Kişisel Veri İşleme Şartına İlişkin Bilgi Notu", https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/8d119dab-5886-4300-bd13-4eaf9bf15ea0.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2024), s. 12 vd.

esasları ve bu hizmetlere erişim koşulları hakkında yeterli bilgi sağlar." hükmünü haizdir. Böylece ticari kullanıcılar belirtilen hususlarda bilgi sahibi olarak platformları bu açıdan kıyaslayabilecek ve buna uygun olarak kendilerine uygun platformu seçme şansına sahip olabileceklerdir ki bu durum rekabeti de olumlu yönde etkileyecektir. Çevrim içi reklamcılık pazarına özel düzenleme içeren m bendi de şu şekildedir: "*Çevrim içi reklamcılık hizmeti verdiği reklamverenlere, yayıncılara, reklam aracılarına veya bunlar tarafından yetkilendirilen üçüncü kişilere; verilen tekliflerle ilgili fiyatlandırma koşulları, açık artırma süreci ve fiyat belirleme esasları, ilgili reklam hizmetleri için yayıncıya ödenen ücret dahil olmak üzere reklam portföyünün görünürlüğü ve kullanılabilirliği hakkında ücretsiz, sürekli ve gerçek zamanlı olarak tam bilgi ile reklam doğrulama ve performans ölçümü araçlarına ve bu araçların kullanımı için gerekli veriye erişim sağlar*." Bu düzenlemeyle de platformlarla reklam verenler ve yayıncılar arasındaki bilgi asimetrisini gidermenin amaçlandığı anlaşılmaktadır. DMA m. 5/9 ve 5/10'da da çevrim içi reklamcılık hizmetlerine ilişkin benzer maddeler bulunmaktadır.

Sözleşme yapmayı reddetmenin veri taşınabilirliğinin engellenmesi yoluyla dolaylı olarak da gerçekleşmesi mümkün olup, veri taşınabilirliği bir sonraki başlık altında açıklanacaktır.

3.2.3.5. Veri Taşınabilirliği ve Birlikte İşlerliğin Önlenmesi

Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğin dört temel rekabetçi etkisi olduğundan söz edilebilir. Bunlar; ağ dışsallıklarının olumsuz etkilerini zayıflatması, yüksek geçiş maliyetlerini düşürerek güç dengesizliğini azaltması, kullanıcıların verileri üzerindeki hakimiyetini artırması, ve ürün bileşenlerinin modülerleştirilmesine imkan sağlayarak kullanıcılara fayda sağlamasıdır[816]. Kullanıcıların verilerini başka bir platforma taşıyarak ağ dışsallıklarının olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi mümkün olsa da bunun için yeterli sayıda kullanıcının veri taşınabilirliği hakkını kullanması gerekmektedir[817]. Veri taşınabilirliğinin geçiş maliyetlerini düşürerek kilitlenme etkisini zayıflatacağı

[816] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 102 vd. Ürün bileşenlerinin modülerleştirilmesi ile farklı firmaların ürünlerinin daha kolay bir şekilde birleştirilebildiği ve diğer cihaz veya platformlardaki tüketicilerle paylaşılarak tüketiciler için çeşitli maliyetlerin azaltılabildiği, ortak kimlik doğrulama ve oturum açma, bir hizmetin işlevselliğini diğerine yerleştirme, paket indirmeler, ön yüklemeler gibi özelliklerle kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlandığı belirtilmektedir. Bkz. **a.g.e.,** s. 104, 105.
[817] Bkz. Beste Yılmaz, **a.g.e.**, s. 115.

kabul edilmekle, veri taşınabilirliğinin sınırlandırılması durumunda bu sefer kullanıcıların aynı hizmet için farklı platformdan faydalanması zorlaştığından, pazardaki rekabetin azalabileceği kabul edilmektedir. İlaveten, birlikte işlerliğin sınırlandırılması durumunda da dijital pazarlarda yerleşik teşebbüslerin lehine olacak şekilde ağ etkileri ve kilitlenme etkisinin güçlenmesine neden olacağı, dolayısıyla taşınabilirlik ve işlerliğin bir arada bulunduğu durumda tüketicilerin firmalar arasında daha kolay hareket edebileceği ifade edilmektedir[818]. Söz konusu kilitlenme etkisi, Komisyon'un Sanofi/Google/DMI JV kararında da ele alınmış ve ortak girişim kurulması sonrasında hastaların rakip platformlara veri taşımalarının kısıtlanarak kilitlenmelerine neden olunması endişesine karşılık, ortak girişim tarafından verilerin birlikte işler şekilde taşınabilmesini sağlayacakları belirtilmiştir. Komisyon tarafından da o dönemde henüz yürürlüğe girmemiş olan Tüzük hükümlerinin veri taşınabilirliği hakkı sağladığından bahisle bu endişe geçerli görülmemiştir[819]. Öte yandan, veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğin veri toplama ve bunu ekonomik değere dönüştürme güdüsünü ve inovasyonu olumsuz etkileyeceği, birlikte işler sistemlerin kurulmasının küçük ve orta ölçekli işletmeler için maliyetli olması gibi olumsuz etkileri olduğu doktrinde ileri sürülse de rekabet açısından olumlu etkilerinin olumsuz etkilerine ağır bastığı savunulmaktadır[820].

Kurul'un, ikinci el kitap satış platformu olan Nadirkitap hakkında yürüttüğü soruşturmada, Nadirkitap'ın kendi internet sitesinde yer alan satıcılara ait kitabın adı, yazarı, yayım yılı, görseli gibi kitap bilgilerini satıcılara sunmadığı, bu bilgilerin diğer platformlara taşınmasını engellediği, satıcıların siteye yüklediği kitap fotoğraflarının üzerine kendi logosunu ekleyerek görsellerin başka bir platforma taşınmasını sınırlandırdığı ve bu şekilde rekabeti kısıtladığı iddialarının geçerliliği, RKHK'nin 6. maddesi çerçevesinde ve veri taşınabilirliğinin sınırlandırılması açısından inceleme konusu yapılmıştır[821]. Kararda öncelikle veri taşınabilirliğinin rekabete olan etkileri doktrin ve rekabet otoritelerinin kararları[822] çerçevesinde detaylı bir şekilde ortaya

[818] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 81.
[819] Bkz. European Commission, Sanofi / Google /DMI JV, Case No COMP/M.7813, 2016, s. 11.
[820] Bkz. Beste Yılmaz, **a.g.e.**, s. 116 vd, 122.
[821] Bkz. Rekabet Kurulu, Nadirkitap, 22-16/273-122 karar sayılı karar 2022, s. 101.
[822] Kararda Türk rekabet hukuku uygulaması açısından Kurul'un 2007 tarihli Bilsa kararına atıfta bulunulmuştur. Bu kararda Kurul, okul yazılım hizmetleri pazarında faaliyet gösteren Bilsa'nın aynı hizmeti sunmak isteyen teşebbüslere, söz konusu faaliyet için zorunlu verileri şifreleyerek vermemesini

konulmuş, hakkın kısıtlanmasının rekabetçi endişe doğurabileceği belirtilerek rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması ve pazarın rakiplere kapatılması zarar teorisi çerçevesinde ele alınacağı belirtilmiştir[823].

Kurul tarafından Nadirkitap'ın rakiplerinin satıcılarla akdettiği sözleşmelerin incelenmesi neticesinde sözleşmelerde satıcılar tarafından sunulan verilerin satıcıya ait olduğunun kabul gördüğü ve bu verilerin satıcılar tarafından kullanılmasına engel teşkil edecek herhangi bir hüküm yer almadığı tespit edilerek, Nadirkitap tarafından uygulanan kısıtlamanın pazarda genel kabul görmüş bir uygulama olmadığı ortaya konulmuş ve Nadirkitap'ın veri taşınabilirliğini sınırlandırdığı değerlendirilmiştir[824]. Söz konusu sınırlandırmanın pazardaki rekabet üzerindeki etkisini inceleyen Kurul, bu kapsamda ilk olarak bu durumun fiili bir münhasırlığa yol açıp açmadığına bakmıştır. Nadirkitap'ın kullanıcı sözleşmesinde münhasırlık hükmü olmadığı, ancak Nadirkitap'ın satıcıların ticari faaliyetleri açısından önemli olduğu, teşebbüslerden gelen bilgiler çerçevesinde veri taşınabilirliğinin engellenmesinin pazardaki çoklu erişimi kısıtlama potansiyeli olduğu sonucuna varılmıştır[825]. Her ne kadar Nadirkitap'a sunulan veriler satıcıların sunduğu gönüllü verilerle sınırlı olsa da söz konusu verilerin, büyüklüğü ve satıcıların genellikle şahıs işletmesi olduğu göz önüne alındığında manuel şekilde girilmesinin ciddi bir emek ve maliyet gerektireceği, bu nedenle uygun bir formatta listelenme ihtiyacı olduğu, ayrıca pek çok satıcının stok takibi ve envanter kaydını ada Nadirkitap'ın tuttuğu gibi gerekçeler göz önüne alınarak veri taşınabilirliğinin sınırlandırılmasının satıcıların rakiplerle çalışmasını sınırlandırdığına kanaat getirilmiştir[826]. Ayrıca, Kurul tarafından pazar kapama etkileri pazara ilişkin ve teşebbüslerden elde edilen görüş ve verilerle desteklenerek ve detaylı bir analiz yapılarak bu sonuç teyit edilmiştir. Kurul son olarak, veriye erişimin reddi için yatırım yapıldığı gerekçesinin de, yatırımın, esaslı olmaması, üzerinden altı yıl geçmiş olması ve üyelerin komisyon ve aylık üyelik ücreti verdiği göz önüne alındığında haklı gerekçe

---

hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirmiş ve verileri temin etmek için gerekli önlemleri alması gerektiğine karar verilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Bilsa, 07-26/238-77 karar sayılı karar 2007, s. 1-19. Söz konusu karar, zorunlu unsur açısından bir değerlendirme içermese de sonuç olarak veri erişiminin sağlanmasına yönelik bir karardır.

[823] Bkz. Rekabet Kurulu, Nadirkitap, s. 88.

[824] **a.g.e.**, s. 105.

[825] **a.g.e.**, s. 106.

[826] **a.g.e.**, s. 108 vd.

olmadığını değerlendirmiştir[827]. Sonuç olarak, Nadirkitap'ın veriye erişimi ve veri taşınabilirliğini zorlaştırmak yoluyla gerçekleştirdiği eylemlerin RKHK'nin 6/2-a maddesini ihlal ettiğinden bahisle, söz konusu eylemlerin sonlandırılmasına, idari para cezası uygulanmasına ve satıcılardan talep gelmesi halinde Nadirkitap'ın "*ilgili satıcı üyelere kitap envanter verilerini doğru, anlaşılabilir, güvenli, eksiksiz bir şekilde, ücretsiz ve uygun formatta sağlamasına*" karar verilmiştir[828]. Söz konusu karar, veri taşınabilirliğinin engellenmesinin hakim durumun kötüye kullanılması çerçevesinde detaylı ve dijital pazarların özelliklerinin gözetilerek değerlendirildiği ve sonuçta verilerin paylaşılması yükümlülüğünün yüklenmesiyle sonuçlandığı bir karar olarak oldukça önemlidir.

Kurul'un Trendyol/Dolap kararında da şikayet ve taahhüt konusu davranışlardan biri, veri taşınabilirliğinin engellenmesine ilişkindir. Kararda, Trendyol'un iştiraki Dolap'ın, satıcıların kendi verilerini veya fotoğraflarını rakiplere taşımasına engel olarak rakiplerini çevrim içi ikinci el ürün satışı pazarından dışlayıp dışlamadığı hususuna ilişkin Trendyol tarafından sunulan taahhüt inceleme konusu yapılmıştır. Trendyol tarafından sunulan taahhütte, satıcılar tarafından platforma yüklenen ürünün adı, açıklaması, görseli gibi ürün bilgilerinin satıcılar tarafından talep edilmesi halinde, bu taleplerin, her bilginin ayrı sütunlar altında ve toplu bir şekilde indirme imkânı sağlanarak satıcının e-posta adresine Excel formatında iletilerek karşılanacağı belirtilmiştir[829]. Ayrıca, söz konusu verilerin değişmesi durumunda güncel haliyle verileceği de taahhüt kapsamındadır. Söz konusu taahhüdü değerlendiren Kurul, bu şekilde ürünlerini başka bir platform üzerinden de satışa çıkarmak isteyen satıcıların, aynı verileri yeni platforma tekrar girmesine gerek kalmadan aktarabileceğini, bu durumun da çoklu erişimi destekleyerek rekabet ortamına olumlu katkı sağlayacağından bahisle taahhüdü uygun bulmuştur[830]. Bu kararla da veri taşınabilirliğinin dijital pazarlar açısından önemi bir kez daha teyit edilmiştir.

Sahibinden'in emlak satış/kiralama hizmetlerine yönelik çevrim içi platform hizmetleri pazarındaki hakim durumunu dışlayıcı davranışlarla kötüye kullandığı

---

827 **a.g.e.**, s. 118.
828 **a.g.e.**, s. 136.
829 Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol/Dolap, s. 4.
830 **a.g.e.**, s. 10.

iddiasının soruşturulduğu Kurul'un Sahibinden/Reos kararında ise, sözleşme yapmanın reddi kapsamında birlikte işlerlik detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Emlak ofisleri için çeşitli hizmetler sunan bir platform olan başvurucu Reos tarafından ileri sürülen, emlakçılar için önemli olduğu belirtilen çoklu listeleme hizmetleri (MLS) ve toplu listeleme hizmetleri sisteminin geliştirilebilmesi için Sahibinden'in platformuna API yoluyla entegrasyon sağlanmasının zorunlu unsur olduğu ve bunun engellenmesinin hakim durumun kötüye kullanılması teşkil ettiği iddiası incelenmiştir. Kurul tarafından Reos'un talebinin aslında Sahibinden ile birlikte işlerlik olduğu ve bu talebine gerekçe olarak da entegrasyonun zorunlu unsur olduğunun iddia edildiği belirtildikten sonra birlikte işlerlik üzerinde durularak kavramın tanımı, uygulamadaki kullanımı ve dosyaya konu pazarın işleyişi açısından farklılıkları irdelenmiştir[831]. Entegrasyon işleminin sektör paydaşlarına etkileri de değerlendirilmiş ve işlemin rekabete aykırı etkilerinin rekabetçi etkilerine ağır bastığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirmede en temel etkenin ise, entegrasyon talebinin "*bir hizmetin sunumu için gerekli teknolojiye erişim talebinden ziyade, Sahibinden'in temel hizmetlerini kendi arayüzü üzerinden gerçekleştirmek için bir teknoloji talebine ilişkin olması*" olduğu belirtilmiştir[832]. Reos'un entegrasyon sonucu sunacağı hizmetlerin Sahibinden'in sunduğu hizmetlerle büyük oranda örtüşmesi, bu değerlendirmenin zeminini oluşturmuştur.

Kurul tarafından entegrasyon talebinin reddinin rekabet ihlali teşkil etmediği saptanmakla birlikte, sonuca etkili olmayacağı belirtilerek sözleşme yapmanın reddi kapsamında da değerlendirme yapılmıştır[833]. Ancak Kurul, bu değerlendirmeyi sadece vazgeçilmezlik şartı ve haklı gerekçe açısından yapmıştır. Vazgeçilmezlik açısından şartın sağlanmadığı, nitekim toplu listeleme hizmetinin sağlanabileceği alternatif alanların bulunduğu, MLS için de bu erişimin gerekli olmadığı, zira Sahibinden'in ilan portföyünün sahibi emlak danışmanları olduğundan emlak danışmanlarının bu ilanlarını MLS sistemleri üzerinden yayımlamalarının önünde yasal veya teknik bir engel olmadığı değerlendirilmiştir. Haklı gerekçe değerlendirmesi yönünden ise, Sahibinden'in böylesi temel faaliyetlerini içeren bir entegrasyonun Sahibinden üzerinden entegrasyon sağlanan teşebbüslere rant aktarımı anlamına gelebileceği ve bedavacılık sorununa yol açabileceği gerekçesiyle ret eyleminin haklı gerekçeye

831 Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden/Reos, s. 14 vd.
832 **a.g.e.**, s. 41.
833 **a.g.e.**, s. 42 vd.

dayandığı değerlendirilmiştir[834]. Kararda başvurucunun iddiasının kabul görmemesinin temel sebebinin, başvurucunun Sahibinden ile aynı hizmeti vermek, onunla rekabet etmek için kendi rekabet faaliyetleri ile bunu sağlamak yerine erişim talebi istediğine kanaat getirilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim, açıkça belirtildiği üzere böyle bir durumda bedavacılık sorununun oluşmasına engel olunmak istenmiştir. Dolayısıyla, başvurucunun entegrasyon sonucu sağlayacağı faaliyetler Sahibinden'in faaliyetinden önemli ölçüde ayrışmış olsaydı farklı bir değerlendirme yapılması muhtemel olurdu.

Kurul'un 2023 yılında verdiği Sahibinden kararlarından biri, Sahibinden'in emlak/vasıta satış/kiralama platform hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu, kurumsal üyelerinin diğer platformlara veri taşımalarını engellemek yoluyla kötüye kullanıp kullanmadığına ilişkindir[835]. Kararda, veri taşınabilirliğine ilişkin doktrin ve uygulamadaki önemli hususlar ve tartışmaları da kapsayan detaylı bir bilgilendirme yapıldıkan sonra, Sahibinden ile kurumsal üyeler arasındaki sözleşmede yer alan veri aktarım yasağı getiren madde[836] inceleme konusu yapılmış ve maddenin üyenin kendi verisini başka platforma taşımasını engellemek üzere kurgulandığı sonucuna varılmıştır[837]. Kararda Sahibinden'in, "*pazarın yoğunlaşmış yapısı, çift taraflı özelliği, çevrim içi pazar niteliğinden kaynaklanan ilk giren avantajı, kapsam ekonomisi ve ağ etkileri sonucu hem ilan bakan hem de ilan verenler bakımından*" pazardaki önemli konumuna da dikkat çekilmiş ve bu niteliklerin Sahibinden'in pazar gücünü artırdığı fakat rakiplerine giriş ve büyüme engeli oluşturduğu belirtilmiştir[838]. Veri taşımanın engellenmesinin paydaşlar üzerindeki etkileri de incelenmiş ve hatta soruşturma kapsamında platformlar ile üyeler arasında entegratör gerekliliği bulunmayan fakat, pazarda oluşan olumsuz etkileri de giderebilecek şekilde veri taşınabilirliğini sağlamak

---

[834] **a.g.e.**, s. 48.

[835] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 23-39/754-263.

[836] Söz konusu maddenin ilgili kısmı şu şekildedir: "*Kurumsal Üye, Sahibinden'in ve/veya başka bir üçüncü şahsın ayni veya şahsi haklarına, kişisel verilerine, malvarlığına tecavüz teşkil edecek nitelikteki Portal dâhilinde bulunan resimleri, metinleri, görsel ve işitsel imgeleri, video klipleri, dosyaları, veritabanları, katalogları ve listeleri çoğaltmayacağını, kopyalamayacağını, dağıtmayacağını, işlemeyeceğini, başka veritabanına aktarmayacağını veya bu nitelikte sonuçlar doğurabilecek şekilde Portal'a yüklemeyeceğini; gerek bu eylemleri ile gerekse de başka yollarla Sahibinden ile doğrudan ve/veya dolaylı olarak rekabete girmeyeceğini kabul ve taahhüt etmektedir*." Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden, 23-39/754-263, s. 62.

[837] **a.g.e.**, s. 69.

[838] **a.g.e.**, s. 126.

için başvurulabilecek yöntemlere ilişkin Bilişim Teknolojileri Dairesi'nden görüş alınmıştır[839].

Sahibinden tarafından veri taşımanın engellenmesi eylemine ilişkin yapılan savunmada, rakip platformların sözleşmelerinde de bu tip hükümlerin olduğu ileri sürülmüş, buna karşılık Kurul tarafından rakip firmaların sözleşmelerinde bu tip maddelerin olduğu, fakat onların pazardaki konumları gereği özel sorumluluklarına gidilemeyeceği, hakim durumdaki teşebbüsler yönünden özel sorumluluğun mevcut olduğu gerekçesiyle bu savunmaya itibar edilmemiştir[840]. Bunun dışında, Sahibinden tarafından kararda da atıfta bulunulan DMA'da yer alan veri taşıma yükümlülüğünün sadece bireysel kullanıcıların verileri ile sınırlı tutulduğu, ticari verilerin bilinçli olarak veri taşıma kapsamı dışında tutulduğuna ilişkin savunma da, DMA'daki bu düzenlemenin yapılacak müdahaleyi dışlamayacağı, rekabeti teşvik etme amacı açısından bakıldığında değerlendirmeyi de değiştirmeyeceği, ayrıca dosya kapsamının RKHK ile sınırlı olduğu gerekçesiyle geçerli bulunmamıştır[841]. Sonuç olarak, kurumsal üyelerinin veri taşımalarını engelleyerek ve sözleşmelerinde yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü dolayısıyla fiili münhasırlık uyguladığına, hakim durumunu kötüye kullandığına karar verilen Sahibinden'e idari pazara cezası ile birlikte söz konusu sözleşmeleri yeniden düzenlemesi, kurumsal kullanıcıların platforma girdikleri ilan verilerini rakip platformlara taşıyabilmelerini sağlayacak altyapıyı ücretsiz şekilde kurması için süre verilmesine karar verilmiştir[842]. Bu karar da Nadirkitap kararını takip ederek, veri taşınabilirliğinin dijital pazarlardaki önemini ortaya koymaktadır.

AB rekabet hukuku uygulamasında da güncel bir karar olan Apple kararında, "*Near Field Communication*" (NFC) mobil cüzdan geliştiricilerinin, NFC ödeme işlevine sahip alternatif cüzdanlar geliştirerek iPhone kullanıcılarına sunmaları için ihtiyaç duydukları NFC ile ilgili teknik ve birlikte çalışabilirlik bilgilerinin sağlanmasının Apple tarafından reddedilmesi inceleme konusu yapılmıştır[843]. Bu şekilde Apple, sadece kendi sahibi olduğu Apple Pay üzerinden ödemelerin yapılmasının devamını sağlayabilecektir. Bu kararda, Sahibinden/Reos kararına benzer

[839] **a.g.e.**, s. 135 vd.
[840] **a.g.e.**, s. 174.
[841] **a.g.e.**, s. 177.
[842] **a.g.e.**, s. 238.
[843] Bkz. European Commission, Apple, Case AT.40452, 2024, s. 4.

şekilde sözleşme yapmanın reddi kapsamında birlikte işlerliğin sağlanmaması perspektifinden bir inceleme yapılarak sözleşme yapmanın reddinin kötüye kullanma teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Apple soruşturma kapsamında üçüncü taraf uygulama geliştiricilerine on yılık bir süre için NFC'ye erişim ve birlikte işlerlik sunmayı taahhüt etmiş ve bu taahhütler Komisyon tarafından bağlayıcı hale getirilmiştir[844].

Taslak'ta da önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler yönünden veri taşıma yükümlülüğü ve birlikte işlerlik yükümlülüğü getirilmektedir. Genel gerekçede, dijital pazarlarda rekabete zarar veren davranışlar arasında veriye erişim veya birlikte işlerliğin engellenmesi de sayılmıştır. Madde gerekçesinde ise birlikte işlerlik yoluyla giriş engellerinin ve geçiş maliyetlerinin azaltılması ile yeni girişlerin önünün açılmasının hedeflendiği, veriye erişim ve veri taşınabilirliği gibi araçlarla da veri üzerindeki kontrolün güçlendirilerek aynı sonuca varılmanın hedeflendiği belirtilmiştir.

Veri taşıma yükümlülüğünün düzenlendiği Taslak 6/A-i maddesi şu şekildedir: "*Temel platform hizmetlerini veya yan hizmetleri kullanan son kullanıcılar, ticari kullanıcılar ya da bu ticari kullanıcıların son kullanıcıları tarafından sağlanan veya bu tarafların ilgili platform üzerindeki faaliyetleri kapsamında üretilen verileri, talepleri üzerine, ücretsiz ve etkin bir şekilde taşımalarına imkan tanır, veri taşınabilirliğini kolaylaştıracak araçları ücretsiz sağlar. Bu kapsamda, ticari kullanıcılarca, son kullanıcılara ait kişisel verileri de içeren verinin taşınması, 6698 sayılı Kanuna uygun olarak gerçekleştirilir.*" Görüldüğü üzere, platformu kullanan son kullanıcılara ve ticari kullanıcılara, kendileri tarafından platforma sağlanan veya platform tarafından bu kişilerin faaliyetleri kapsamında üretilen verileri rakip platformlara taşıyabilmeleri imkanı getirilmektedir. Söz konusu getirilen imkan geniştir, nitekim sadece sağlanan değil üretilen verileri de kapsamaktadır. Düzenlemede dikkat çeken husus, ticari kullanıcılardan edinilen verilerin de taşımaya tabi tutulmasıdır. Bu tercih, Sahibinden kararındaki Kurul yaklaşımıyla uyumluluk göstermektedir. Gerçekten de yukarıda belirttiğimiz üzere Sahibinden tarafından DMA'da ticari kullanıcıların kapsam dışı bırakılması savunma olarak ileri sürülmüş, Kurul tarafından ise bu durum kabul görmemiştir. Rekabetin teşvik edilmesi amaçlandığından, bu amaca aynı şekilde hizmet edecek olan ticari kullanıcı verilerinin de taşıma yükümlülüğü kapsamına alınması

[844] **a.g.e.**, s. 37 vd.

yerinde olmuştur. Bu yönüyle Taslak düzenlemesi, DMA m. 6/9 düzenlemesinden ayrılmaktadır.

Taslak'ta birlikte işlerliğe ilişkin ise iki ayrı hüküm mevcuttur. 6/A-j düzenlemesi: "*Temel platform hizmetlerinin veya yan hizmetlerin, ilgili diğer ürün ya da hizmetlerle birlikte işlerliğine etkin ve ücretsiz olarak imkan sağlar, buna yönelik teknik gereklilikleri yerine getirir*." şeklindeyken 6/A-k bendi: "*Diğer teşebbüslerce temel platform hizmetlerinin veya yan hizmetlerin sunumunu sağlayabilmek için ilgili temel platform hizmeti ile sınırlı olacak şekilde, gerekli işletim sistemi, donanım ya da yazılım özelliklerine erişime ücretsiz olarak imkan sağlar ve buna yönelik teknik gereklilikleri yerine getirir*." şeklindedir. J bendi açıkça genel bir şekilde birlikte işlerlik yükümlüğü yüklerken, K bendi birlikte işlerlik tabirini kullanmasa da erişime ilişkin teknik gereklilikleri yerine getirme yükümlülüğü yüklediğinden, dolaylı şekilde birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklemektedir. Çoğu durumda erişime imkan sağlanması birlikte işler sistemler yoluyla olacaktır. Özellikle gerekli işletim sistemi, donanım ve yazılım özelliklerinin sayılması da erişimin sağlanacağı sistemlerin belirginleştirilmesi adına yerinde olmuştur. Düzenlemelerde sağlanan yükümlülükler DMA'nın 6/4 ve 6/7 maddelerinde karşılık bulmaktadır.

E-ticaret Kanunu ek madde 2/2-b'de de orta ölçekli ETAHS'lerin ETHS'lere, ETHS'lerin yaptıkları satış dolayısıyla elde ettikleri verileri bedelsiz taşımasına ve bu verileri ve bu verilerden elde ettiği işlenmiş verilere bedelsiz ve etkin bir şekilde erişim sağlamasına teknik imkan sağlama yükümlülüğü getirilmiştir [845] . Söz konusu düzenlemeyle de belirli işlem hacminin üzerindeki ETAHS'lere veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklenmiştir. Veri taşınabilirliği açısından Taslak düzenlemesi ile kıyaslandığında bu düzenlemenin daha dar kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır. Taslak düzenlemesinde ticari kullanıcının platformdaki faaliyetleri tahtındaki tüm veriler kapsama dahilken E-ticaret Kanunu düzenlemesinde sadece yapılan satış dolayısıyla elde edilen veriler kapsam dahilindedir. Ancak iki düzenlemenin uygulamada çakışması da mümkündür. Taslak m. 6/A son fıkrada: "*Önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler hakkında bu maddede yer alan yükümlülüklerden dolayı 23/10/2014 tarihli ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin*

[845] Söz konusu hükmün veriye erişime ilişkin Data Act düzenlemesi ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi için bkz. Çekin, Berktaş ve Akıncı, **a.g.e.**, s. 381 vd.

Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ek 2 nci maddesi hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanmasını gerektiren hallerde, bu Kanunun 16 ncı maddesinin üçüncü fıkrası hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanmaz." hükmü getirilerek bu tip durumlarda aynı fiilden dolayı iki kere cezalandırılmanın önüne geçilmeye çalışıldığı görülmektedir[846].

3.2.3.6. Kendini Kayırma

Kendini kayırma veya önceleme, dijital pazarlar açısından, pazar gücünün ilişkili olunan başka bir pazara aktarılmasının özel bir tekniği olarak görülmekte ve platformun alt pazar veya ilişkili pazarlarda kendi ürün veya hizmetini, rakiplerininkine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanmaktadır[847]. Kendini kayırma, alt pazarda yer alan rakiplerin üst pazarda yer alan temel platform hizmetine erişimlerinin engellenmesi, özellikle platform tarafından platform hizmetinden elde edilen verinin alt pazarda kendisine avantaj sağlayacak şekilde rakiplere karşı kullanılması, platformun kendi ürününü ön yükleme olarak ayarlaması, platformun kendi ürün veya hizmetini sıralamada öne çıkarması gibi davranışlarla gerçekleşebilmektedir[848]. Geleneksel pazarlarda da kendini kayırma davranışı söz konusu olabilmekle birlikte, büyük veri temelli pazarlar açısından geçerli olan pazar özelliklerinin bu davranışın rekabet karşıtı etkilerini güçlendirebilmesi mümkündür. Bunun yanında, kendini kayırma davranışının bu pazarlarda geleneksel pazarlara göre daha endişe verici olabileceği, zira tüketicilerin farkındalık derecesinin daha düşük olduğu savunulmuştur. Nitekim, geleneksel pazarların aksine dijital pazarlarda tüketicilerin platformların işleyişine ilişkin daha az bilgi sahibi olmalarının, kayırma

---

[846] Öte yandan, bir fiilden dolayı şartları sağlanıyorsa hem RKHK, hem E-ticaret Kanunu, hem de TTK haksız rekabet hükümlerine göre hukuki yollara başvurulabilir. TTK haksız rekabet hükümleri, TTK m. 54/2 uyarınca rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ile ticari uygulamaların bulunması durumunda uygulanır. Söz konusu davranışlar TTK m. 55'te tadadi olarak sayılmıştır. Haksız rekabet sebebiyle zarara uğrayan veya zarar tehlikesi ile karşılaşan kimsenin hukuki sorumluluk kapsamında açabileceği davalar TTK m. 56'da düzenlenmiştir. Buna göre; tespit davası, men davası, eski hale getirme davası, maddi ve manevi tazminat davaları, açılabilecek hukuk davaları arasında yer almaktadır. Bunun dışında ceza sorumluluğu da TTK m. 62 ve m. 63'te düzenlenmiştir. Haksız rekabete dayalı olarak TTK kapsamında başvurulabilecek hukuki yollara için detaylı bilgi için bkz. Serhan Dinç, **Türk Ticaret Kanununa Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2017, s. 94 vd.

[847] Bkz. Betül Ayhan, "Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim İçi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 193, 2022, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/betul-ayhan-20220915164258964.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 3.

[848] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 111 vd.

davranışını fark etmelerini zorlaştıracağı, bu durumun da pazarın kendini düzeltme imkanını önemli şekilde sınırladığı belirtilmektedir[849].

Kurul tarafından verilen Google Shopping kararı, rekabet uygulamamız yönünden bu konudaki başat kararlardandır[850]. Kararda, tıpkı Komisyon'un Google Shopping kararında olduğu gibi Google'nin genel arama hizmetleri pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanarak yine hakim durumda olduğu çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri pazarındaki rakiplerinin durumunu zorlaştırdığı temel iddiası incelenmiştir. Zorlaştırıcı eylemler ise; ürün reklamlarının gösterildiği alan olan Google Shopping Unit'in Google'de yapılan aramada en üstte, geniş bir alanda ve ürün görselleri ile birlikte yer alması, Google Shopping uygulamasının rakiplerinden daha iyi bir hizmet sunmadığı ve böylece tüketici faydasının azalmasına neden olduğu, rakip arama karşılaştırma sitelerinin (AKS), diğer e-ticaret siteleri gibi Google Shopping'te reklam vermesinin mümkün olmaması, Google Shopping'te yer alan sonuçların "Google Alışveriş sonuçları" olarak sıralanmasının bu alanın reklam alanı olduğuna dair belirsizlik oluşturmasına yöneliktir[851].

Kötüye kullanmaya ilişkin değerlendirmede Kurul, öncelikle, Google Shopping Unit'in arama sonuçlarında en üst sırada ve görsellerle birlikte çıkmasının sitenin trafiğine etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin arama sonuçlarında genellikle ilk sıralardaki siteleri daha çok tıkladığı ve bunun yanında görsellerin yer almasının bu trafiği daha da beslediği tespiti yapılarak Google'nin eyleminin trafik üzerinde ciddi etkileri olduğu değerlendirilmiştir[852]. İkinci temel ihlal iddiası olan tüketici zararı açısından yapılan değerlendirmede, Google Shopping'in rakipleri olan Cimri, Akakçe, Epey gibi platformlardan daha az seçenek ve içerik sunduğu, Google Shopping'in aramada yer alış şeklinin tüketicilerin tercihini yapay olarak etkileyebileceği ve tüketici refahının azalabileceği değerlendirilmiştir[853]. Üçüncü iddia olan, rakiplerin Google Shopping'te reklam vermelerinin kısıtlandığına ilişkin yapılan incelemede, bu iddia haklı bulunarak AKS'lerin Shopping Unit'te yer almalarının

[849] Bkz. Ayhan, **a.g.e.**, s. 9.
[850] Bu konudaki ilk kararın İllerarasımesafe kararı olduğu belirtilmekle birlikte yukarıda incelendiği üzere söz konusu karar sözleşme yapmanın reddi üzerine kurulduğundan bu başlık altında yer verilmemiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 40.
[851] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Shopping, s. 41.
[852] **a.g.e.**, s. 44 vd.
[853] **a.g.e.**, s. 59.

engellenmesinin AKS'ler aleyhine bir durum oluşturduğu değerlendirilmiştir[854]. Dördüncü iddia olan Shopping Unit'in kullanıcılara reklam alanı gibi sunulmamasının tüketicilerin tercihlerini rakiplerinin aleyhine olacak şekilde etkilediğine ilişkin olarak ise, özellikle Shopping Unit'teki reklam vurgusunun metin reklamlarına göre daha az belirgin olduğu tespit edilerek genel arama sonucu gibi sunulduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, mobil mecranın aksine masaüstü mecrada Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğine sahip olmasının, kullanıcının tıkladığında sonuç sayfasından ayrılmasına sebep olduğundan, daha aşağı sırada yer alan rakip sitelere inme ihtimalini ortadan kaldırmasının da makul bir uygulama olmadığı belirtilmiştir[855].

Google tarafından yapılan savunmada, reklamların sonuç sayfalarının en üstte gösterilmesinin Google'nin reklamlar tarafından finanse edilen iş modelinin bir parçası olduğu ileri sürülmüştür. Buna karşılık Kurul tarafından, ihlal konusunun en üst tarafta reklam konumlandırılması değil, Google'nin kendi hizmetini rakiplerinden daha avantajlı bir şekilde sunması ve buna bağlı olarak ilgili pazarda rekabet karşıtı piyasa kapamanın ortaya çıkması olduğu belirtilerek esas ihlalin rekabet karşıtı etkileri olan kendini kayırma davranışı olduğunun altı çizilmiştir[856]. Netice olarak, Kurul tarafından belirtilen dört eylemin de gerçekleştiği ve hepsi birlikte Google'nin bu eylemleriyle "*kendi hizmetini rakipleri aleyhine ön plana çıkardığı*" sonucuna varılmıştır.[857]

Kararda belirtilen eylemlerin piyasa karşıtı kapamaya yol açıp açmadığı da Hakim Durum Kılavuzu'nda belirlenen kıstaslar çerçevesinde incelenmiştir. Google'nin pazardaki hakim konumu, yüksek dolaylı ağ etkileri, rakip AKS'lerin Google ile hem rakip olmaları hem de trafik hacmini arama sonuçları ve Adwords (metin) reklamlar ile Google'den elde etmeleri sebebiyle dikey ilişki içinde olmalarının Google lehine doğurduğu avantajlar, Shopping Unit'in eylemleri dolayısıyla oluşturduğu avantajlar, Google Shopping'in trafik hacmindeki artış, e-ticaret sitelerinin trafiğinde Google Shopping'in kazandığı ivme, rakiplerin Google karşısındaki dezavantajlı konumları, tüketici tercihleri gibi hususlar göz önüne alınarak, rekabet karşıtı piyasa kapama

[854] **a.g.e.**, s. 62.
[855] **a.g.e.**, s. 68.
[856] **a.g.e.**, s. 83.
[857] **a.g.e.**, s. 95.

etkisinin de oluştuğu tespit edilmiştir[858]. Bu tespitler neticesinde, Google'nin kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini ön plana çıkarak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurul, bunun sonucu olarak da tıpkı Komisyon'un Google Shopping kararı neticesinde[859] uygulandığı gibi Google aleyhine idari para cezasının yanında birtakım davranışsal tedbirler de uygulamıştır. Google'ye 3 ay içinde yerine getirmek ve buna ilişkin 5 yıl boyunca yıllık periyodik rapor sunmak üzere uygulanan davranışsal tedbirler şu şekildedir: Shopping Unit'e ait başlığın tıklanma özelliğini kaldırmak, Shopping Unit'in reklam olduğuna ilişkin belirsizliği makul şekilde gidermek, arama sonuç sayfasında rakip alışveriş karşılaştırma hizmetlerinin daha az avantajlı olmayacakları şartları tesis etmek, ve aramalarda ürün adı ile birlikte AKS'lerin marka veya site adına yer verilmesi durumunda Shopping Unit'in öncelikli olarak konumlandırılmasına son vermek.

Kararda dikkat çeken husus, Kurul'un İllerarasımesafe kararındaki gibi sözleşme yapmanın reddi kapsamında bir inceleme yapmayarak, bir pazardaki hakim durumun başka bir pazarda kendini kayırmak suretiyle rakiplerini dezavantajlı duruma düşürme üzerinden bir analiz gerçekleştirmiş olmasıdır[860]. Her ne kadar kararda açıkça belirtilmese de bu eylem aslında Tredyol hakkında verilen geçici tedbir kararında değerlendirildiği üzere m. 6/2-a'da yer alan "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kapsamında değerlendirilebilir[861]. Sözleşme yapmanın reddi kapsamında bir değerlendirme yapılmadığından, Google'nin rakip AKS'ler için vazgeçilmezliği de kararda tartışılmamıştır. Esasen bu yaklaşım, Komisyon'un Google Shopping kararındaki yaklaşımıyla da uyumludur.

Komisyon'un kararında, Google'nin, Bronner davasındaki vazgeçilmezlik şartlarının uygulanması gerekirken uygulanmadığı, genel arama sonuç sayfalarının önemli bir bölümüne erişimin rekabet için vazgeçilmez olmamasına rağmen bu yönde

---

[858] **a.g.e.**, s. 106 vd.

[859] Bkz. European Commission, Google Search (Shopping), s. 203 vd.

[860] İllerarasımesafe kararında Kurul'un Google Haritalar'da yer alan mesafe bilgisinin İllerarasımesafe sitesi ile tam ikame teşkil etmediği tespitinden hareketle, birbirine ikame olmayan ürünler arasında kendini önceleme davranışının gerçekleşmesinin beklenemeyeceği değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Bkz. Taşkın, **a.g.e.**, s. 168.

[861] Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol (Geçici Tedbir), 21-46/669-334 karar sayılı karar 2021, s. 4.

karar verildiği ve her ne kadar ABİHA m. 102'de sınırlı sayıda bir düzenleme olmasa da somut davranışın kötüye kullanım teşkil ettiğine ilişkin emsalin bulunmadığı gerekçeleriyle karara karşı çıkıldığı şeklindeki savunmalarına yer verilmiştir. Komisyon bu argümanların geçersiz olduğunu, zira bir pazardaki hakim durumun komşu pazarlara aktarılmasının yerleşik bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Komisyon tarafından Google tarafından yapılanın pasif bir davranışla gerçekleşen bir erişim reddi olmadığı, aksine, aramalarda daha avantajlı bir pozisyon ve görünüm sağlama şeklinde aktif bir davranışta bulunulduğu ileri sürülmüştür. Bronner davasına ilişkin olarak da, Bronner şartlarının uygulanabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüse sözleşme yapma veya bir varlığı sağlama yükümlülüğü yüklenmesi gerektiği ancak, mevcut durumda Google'ye böyle bir yükümlülük yüklenmediği belirtilmiştir[862]. Bu yaklaşım ise, Komisyon'un sonuç olarak Google'ye yüklediği arama sonuçlarının rakiplerle aynı şekilde yerleştirilmesine ilişkin yükümlülüğün zorunlu unsur kapsamında da değerlendirilebileceği fakat, Komisyon'un daha katı koşulları olan bu yolu seçmediği ve tartışmaya açık bir şekilde aktif-pasif davranış ayrımı üzerinden değerlendirme yaptığı yönünde eleştiriye tabi tutulmuştur[863]. Ne var ki söz konusu karar, en son ABAD denetiminden de geçerek nihai olarak sonuçlanmış ve Komisyon'un yaklaşımı geçerli bulunmuştur[864]. Sonuç olarak, Google Shopping kararında Kurul'un da Bronner davasına benzer şekilde, vazgeçilmezliği katı bir şekilde yorumladığı İllerarasımesafe kararındaki gibi bir yoruma gitmeyerek Komisyon'un kararında olduğu gibi kendini kayırma üzerinden zarar teorisini inşa ettiği görülmektedir.

Kurul tarafından bu karardan sonra yine kendini kayırma davranışına ilişkin Google Yerel Arama kararı verilmiştir[865]. Bu kararda da Google'nin genel arama hizmetleri pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde kötüye kullandığı tespit edilmiştir. Bu kararda da Google Shopping kararındakine benzer şekilde Google'nin genel arama sonuç sayfasında kendi yerel arama ve karşılaştırma

[862] Bkz. European Commission, Google Search (Shopping), s. 196, 197.
[863] Bkz. Inge Graef, "Rethinking the Essential Facilities Doctrine for the EU Digital Economy", **Revue juridique Thémis de l'Université de Montréal**, Vol. 53:1, 2019, https://ssl.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/30047_03-Graef.indd.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021), s. 58, 59.
[864] Bkz. European Union Court of Justice, Google LLC and Alphabet Inc. v European Commission.
[865] Bkz. Rekabet Kurulu, Google Yerel Arama, 21-20/248-105 karar sayılı karar 2021, s. 1-348.

hizmetlerini rakiplerine kıyasla konum ve gösterim olarak avantajlı şekilde gösterdiği tespit edilmiş olup bunun yanında rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e erişiminin engellenmesi de söz konusu olmuştur. Karar sonucunda Google'ye para cezasının yanında, rakipleri aleyhine oluşturduğu rekabet karşıtı dezavantajları giderecek şekilde davranışsal yükümlülükler yüklenmiştir[866]. Bu kararda da Komisyon'un Google Shopping kararında olduğu gibi Google tarafından Local Unit'in yerel arama siteleri için vazgeçilmez olmadığından bahisle sözleşme yapmayı reddetme üzerinden şartların oluşmadığı savunmasında bulunulmuştur. Buna karşılık Kurul tarafından sözleşme yapmayı reddetme için alt pazar-üst pazar ilişkisinin mevcut olması gerektiği ancak, burada Local Unit ile rakip yerel arama sitelerinin aynı pazarda olduğu kabul edildiğinden ve amaçlananın rakiplerini dezavantajlı konuma sokacak şekilde kendini ön plana çıkarması olduğundan bu savunmaya itibar edilmemiştir[867].

Çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hakim durumda olduğu değerlendirilen Trendyol hakkında 2021 yılında açılan soruşturma kapsamında yerinde yapılan inceleme kapsamında, Kurul, Trendyol'un algoritmaya müdahale ederek ve pazaryerini kullanan kullanıcıların verilerinden faydalanmak suretiyle kendi perakende faaliyetlerini kayırdığını tespit etmesi üzerine telafi edilemeyecek zararların doğmasını engelleyebilmek için geçici tedbir uygulayarak Trendyol'un belirtilen davranışlardan kaçınmasına karar vermiştir[868]. Kurul, 2023 yılında verdiği nihai kararla, Trendyol'un RKHK'nin 6. maddesini ihlal ettiğine hükmederek idari para cezası ve bir dizi davranışsal tedbir uygulamıştır. Davranışsal tedbirler arasında; trendyol.com üzerinden yürüttüğü perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahaleden kaçınacak tedbirleri alması, pazaryeri faaliyetinden elde ettiği ve ürettiği verileri perakende faaliyetinde özel markalı ürünleri için

866 **a.g.e.**, s. 347, 348.
867 **a.g.e.**, s. 200 vd.
868 Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol (Geçici Tedbir). Kurul tarafından buna ek olarak, Trendyol'un satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritmaya müdahale uygulamalarına son vermesine yönelik de bir davranış yükümlülüğü yüklenmişse de bu tedbir Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 2021/2069E. sayılı kararıyla iptal edilmiştir. Bunun üzerine Kurul, söz konusu yükümlülüğe sonrasında yer vermemiştir. Nihai kararında Kurul, ayrımcılık iddiası yönünden ayrı bir ihlal olmadığına kanaat getirmiştir. Rekabet Kurulu, Trendyol, 23-33/633-213 karar sayılı karar 2023, s. 5, 6, 312.

kullanmaktan kaçınacak tedbirleri alması, ve ilgili algoritmalara etki eden kodlamaları 3 yıl süreyle saklaması yer almaktadır[869].

Trendyol kararı da Google Shopping kararındaki rekabet karşıtı davranışın aslında farklı bir pazardaki görünümüdür. Ek olarak burada hakim durumda olduğu pazardan elde ettiği verileri perakende pazarında rekabet ederken kullanmasının yol açacağı olumsuz etkiler de göz önüne alınarak kendini kayırmanın farklı bir yöntemi daha ortaya konulmuştur. Nitekim, diğer perakendecilerin bu verilere erişme imkanı olmadıklarından kendini kayıran perakendeciyle eşit şekilde rekabet edebilmeleri mümkün olmamaktadır. Veri temelli kendini kayırma davranışları olarak ifade edilen bu durumda, tüketici refahı ve rekabet üzerinde çeşitli açılardan olumsuz etkiler görülebilmektedir[870]. Bunlardan biri, rakiplerin yenilikçi uygulamalarından hiçbir riske girmeden faydalanılması olup bu durumda rakiplerin inovasyon motivasyonunun düşeceği kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak da hizmet çeşitliliğinin azalması, fiyatların artması gibi tüketici refahına zarar verici sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Diğeri, rakipler arasında bilgi asimetrisi oluşmasına bağlı olarak rekabetin olumsuz etkilenmesidir. Kararda yapılan inceleme sonucunda bu şekilde de oluşan rekabet karşıtı etkiler ortaya konulmuştur.

Veri temelli kendini kayırma davranışına bir diğer örnek olarak Komisyon'un Amazon kararı verilebilir[871]. Kararda, hem pazar yeri hem de perakendeci şeklinde ikili role sahip Amazon'un, pazar yerinde üçüncü taraf satıcıların işlemlerinden elde ettiği kamuya açık olmayan verileri, perakendecilik operasyonlarında diğer perakendecilerle rekabet ederken kullanması ve pazar yerindeki satıcıların tekliflerini öne çıkaran bir uygulama olan Amazon Buy Box sistemine ve sadakat programı olan Prime uygulamasına katılıma ilişkin şartlarda kendi perakende hizmetlerini kayırmaya dönük davranışları incelenmiştir. Soruşturmada Amazon tarafından kamuya açık olmayan verileri, perakendecilik operasyonlarında kullanmayacağına ve bahse konu uygulamalarında ayrımcılık yapmayacağına ilişkin çeşitli taahhütlerin verilmesi üzerine

[869] **a.g.e.**, s. 315, 316.
[870] Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol (Geçici Tedbir), s. 15.
[871] Bkz. European Commission, Amazon Marketplace and Amazon Buy Box, Case AT.40462, AT.40703 2022.

söz konusu taahhütler uygun bulunmuş ve bağlayıcı hale getirilerek soruşturma kapatılmıştır[872].

Kurul'un Trendyol/Dolap kararında da veri paylaşımı yoluyla kendini kayırma davranışı, değerlendirme konusu yapılan rekabetçi endişelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır[873]. Söz konusu davranış, Trendyol'un çok kategorili e-pazar yeri hizmetleri yoluyla elde ettiği kullanıcı verilerini, sahibi olduğu Dolap ile paylaşmak suretiyle kendi lehine avantaj sağlaması ve Dolap'ın rakibi konumundaki Modacruz'un hizmet verebileceği tüketicileri kendisine çekerek onu pazardan dışlamasıdır[874]. Bu davranışa ilişkin Trendyol tarafından sunulan taahhütlerle, Trendyol pazar yerindeki kullanıcı verilerinin Dolap ile paylaşımının ve Dolap tarafından kullanımının önüne geçildiği değerlendirildiğinden, ilgili taahhütler Kurul tarafından yeterli bulunmuştur[875]. Bu kararla birlikte, veri paylaşımı yoluyla kendini kayırma davranış tipinin dışlayıcı kötüye kullanma hali olarak uygulamada istikrar kazandığı söylenebilir.

Taslak m. 6/A-a ve b bentleri, kendini kayırma davranışının yukarıda incelenen Google Shopping ve Trendyol kararlarında görülen iki tipini de yasak kapsamına almaktadır. Madde gerekçesinde, kendini kayırmanın engellenmek istenmesinin altındaki temel motivasyonun, dijital piyasalarda bu pazarların yapısal özelliklerinden kaynaklanan pazar gücünün çok daha kolay şekilde ilişkili pazarlara aktarılabilmesi olduğu belirtilmiştir. Devamla, bu durumun rakiplerin piyasadan dışlanmalarına neden olabileceği belirtilerek daha rekabetçi ürün veya hizmetler sunan ticari kullanıcıların sıralama bakımından daha fazla görünürlük elde etmesi ve artan rekabetten faydalanması gibi amaçlardan söz edilmiştir. Düzenlemenin a bendi şu şekildedir: "*Kendi mal veya hizmetlerine, ticari kullanıcıların mal veya hizmetlerine kıyasla sıralamada, taramada, dizinlemede veya diğer koşullarda ayrımcılık yapamaz ve ilgili koşulların adil ve şeffaf olmasını sağlar.*" Bu düzenleme ile Google Shopping kararındaki ihlal konusu olan sıralamada öne çıkarma davranışı, ex-ante bir şekilde yasaklanmaktadır. Böylelikle, söz konusu eylemin piyasadaki rekabeti olumsuz etkileyip etkilemediğine bakılmaksızın doğrudan yasaklanması öngörülmektedir.

[872] **a.g.e.**, s. 43 vd.
[873] Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol/Dolap, s. 3.
[874] **a.g.e.**, s. 10.
[875] **a.g.e.**, s. 12.

Düzenlemede bu pazarların dinamik yapısına uygun olarak söz konusu davranış sadece sıralama, tarama gibi davranışlarla sınırlandırılmamış, başka şekillerde de kayırmanın gerçekleşebileceği öngörülerek "diğer koşullarda" ifadesi eklenmiştir.

Taslak m. 6/A-a düzenlemesi DMA m. 6/5 ile paralellik arz etmekle birlikte, DMA'da ilgili hüküm genel olarak üçüncü kişileri kapsarken Taslak'ta sadece ticari kullanıcılarla sınırlandırılarak yasağın koruma altına almayı amaçladığı kişi grubu açısından daha dar bir kapsam tercih edilmiştir. Ticari kullanıcı, Taslak'ta yer alan tanımı gereği temel platform hizmetini kullanan kişi olduğundan, yan hizmetler, temel platform hizmetinin dışında kalmaktadır. Daha dar kapsam tercihinin yerindeliği konusunda, doktrinde farklı görüşler ileri sürülmüştür[876]. Sanlı'ya göre, platform karşısında asimetrik pazarlık gücüne sahip olan taraf ticari kullanıcılar olduğundan ticari kullanıcıların kapsanması yeterli olup, kapsamın bu asimetrinin olmadığı diğer hizmet sağlayıcılarını içerecek şekilde genişletilmesi, amacı aşmaktadır. Doğan'a göre, eylem özünde piyasa gücünün aktarılmasına dayandığından, piyasa gücünün aktarıldığı piyasalar arasında ayrım yapılmasını gerektirecek bir farklılık bulunmamakta ve ilgili düzenleme DMA'da olduğu gibi üçüncü kişileri kapsayacak şekilde değiştirilmelidir. Bizce de Taslak düzenlemesinin DMA m. 6/5 doğrultusunda değiştirilerek üçüncü kişilerin de kapsama dahil edilmesi daha yerinde olacaktır. Nitekim, madde gerekçesinde de belirtildiği üzere esas amaç kendini kayırmanın önüne geçilmesi olup, bu eylemin sonucunda ödeme, kargo gibi yan hizmetler yönünden de rekabet etkilenebilecektir.

Taslak m. 6/A-b düzenlemesi ise şu şekildedir: "*Kamuya açık olmayan veri*[877]*leri, ticari kullanıcılarla rekabet ederken kullanamaz*." Bu madde yukarıda ele alınan veri paylaşımı yoluyla kendini kayırma gibi durumların önüne geçmektedir. Madde gerekçesinde bu maddeyle ticari kullanıcıların çevrim içi faaliyetlerinde daha fazla belirliliğe sahip olacağı, pazarın yenilikçi ve rekabetçi yapısının artmasıyla son kullanıcıların birden fazla kanal aracılığıyla sağlanan ürün/hizmetlerden yararlanmaya devam edeceği ve böylece daha fazla seçenek, daha düşük fiyat ve yenilikçi ürün ve

[876] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 286, 287.

[877] Kamuya açık olmayan veri Taslak m. 3'te : "*Temel platform hizmetlerini veya yan hizmetleri kullanan ticari kullanıcılar ya da bu ticari kullanıcıların son kullanıcıları tarafından ilgili platforma sağlanan veya bu tarafların ilgili platform üzerindeki faaliyetleri kapsamında üretilen, toplulaştırılmış ve toplulaştırılmamış veri*" olarak tanımlanmıştır.

hizmetlerden faydalanabileceklerinden söz edilmiştir. DMA m. 6/2 düzenlemesi ile örtüşen b bendi, yasağın kapsamının fazla geniş tutulduğu ve bu durumun inovasyon üzerinde olumsuz etkide bulunabileceği gerekçesiyle eleştirilmiş ve bunun yerine bu verilerin daha şeffaf şekilde kullanılmasını ve ihtiyaç duyan rakip teşebbüslerle paylaşılmasını temin etmenin daha yararlı olabileceği savunulmuştur[878]. Şüphesiz, söz konusu verilerin başka bir pazarda rekabet ederken kullanılmasının da tüketici refahı anlamında olumlu etkileri görülebilecektir. Örneğin, pazar yerinden elde edilen veriler pazardaki tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin sunulmasına sebep olabilecektir. Ancak, bu durumda piyasa ve rakipler nezdinde oluşacak zararın meydana gelebilecek faydadan daha fazla olacağının öngörüldüğünü söylemek, önceki soruşturmalar da göz önüne alındığında yanlış olmayacaktır. Bu sebepledir ki gerek DMA'da gerek Taslak'ta politika tercihi bu hususta öncül bir yasak getirilmesinden yana olmuştur. Öte yandan, doktrinde ileri sürülen a ve b bentlerinin birleştirilmesi önerisi ise bizce de kabul görmektedir, zira iki hüküm de esasen kendini önceleme eyleminin farklı görünümleridir[879].

E-ticaret Kanunu'nda da bu hususta Taslak hükümleriyle ilişkilendirilebilecek iki düzenleme yer almaktadır. Bunlardan ilki, ETAHS'ler için geçerli olan ek madde 2/1-a düzenlemesidir. Buna göre; ETAHS'lerin kendilerine ait pazaryerlerinde kendilerinin markasını taşıyan veya marka kullanım hakkına sahip oldukları ürünleri satması ve bu ürünlerin satışına aracılık yapmaları yasaklanmıştır[880]. Bu yükümlülük için getirilen tek istisnayı, toplam satış hasılatının yarısından fazlasını elektronik ticaret dışındaki satışlardan elde eden kişilerin markasını taşıyan mallar, oluşturmaktadır. Bu hüküm, Taslak m. 6/A-a düzenlemesini her iki düzenlemenin ortak kapsamına giren teşebbüsler yönünden bir anlamda kadük hale getirdiği ve iki farklı yaptırıma sebep olabileceği gerekçeleriyle haklı olarak eleştirilmiştir[881]. Gerçekten de, maddede belirtilen istisnadan yararlanmayan ve kendi markalı ürününü satmasına izin verilmeyen bir ETAHS'nin, aynı zamanda önemli pazar gücüne sahip teşebbüs olması durumunda

[878] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 291.
[879] **a.g.e.**, s. 292.
[880] Söz konusu düzenleme, çözmeyi hedeflediği probleme göre ölçüsüz olması, emsalinin olmaması, dikey entegrasyonun sağlayacağı etkinlik kazanımlarını engellemesi, ETAHS'lerin organik büyümesini sınırlandırması, gibi sebeplerle makul bulunmayarak eleştirilmiştir. Bkz. Sanlı ve Baş, **a.g.m.**, s. 267, 268.
[881] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 288.

bu hükmü ihlal ederek satış yapmadığı sürece kendini önceleyebilmesi de mümkün olmayacaktır. Bahse konu ETAHS, satış yapması durumunda ayrıca kendini öne çıkaran eylemlerde de bulunursa, bu sefer hem E-ticaret Kanunu hem de Taslak düzenlemesi uyarınca ayrı ayrı idari para cezası uygulanma durumuyla karşılaşabilecektir. Bu durumda, m. 6/A'da yer alan mükerrer idari para cezasının uygulanmasının önüne geçen düzenleme de, iki farklı yükümlülüğün ihlali söz konusu olacağından uygulanamayacaktır.

E-ticaret Kanunu'nda bu hususta yer alan ikinci düzenleme ise, en az orta ölçekli ETAHS'ler için getirilen ek madde 2/2-a hükmüdür. Buna göre ETAHS, ETHS ve alıcıdan elde ettiği verileri, aracılık hizmetlerinin sunulması amacı dışında kullanamayacağı gibi ETHS'lerle rekabet ederken de kullanamaz. Bu hükmün Taslak m. 6/A-b düzenlemesindeki yasak konusu davranışla örtüştüğü görülmektedir. Böylece özneleri farklılaşabilecek olmakla birlikte, verilerin belirtilen şekilde rekabet karşıtı kullanımını yasaklayan iki farklı yasaklayıcı hükmün varlığından söz edilebilecektir.

3.2.3.7. EKM Kayıtları

EKM kayıtları, geleneksel pazarlarda "*bir sağlayıcının alıcısına, rakipler tarafından alıcıya sunulan veya sağlayıcının kendisi tarafından başka bir alıcıya sunulan fiyattan daha düşük fiyatı vermeyi vaat etmesi*" olarak tanımlanmaktadır[882]. EKM kayıtları için doktrinde farklı tasnifler bulunmakla birlikte en yaygın olan tasnif, dar ve geniş EKM kayıtları şeklindedir[883]. Dar EKM kaydı, "*sağlayıcının kendisine ait satış kanalında uyguladığı fiyat ve/veya fiyat dışı koşulların alıcıya da uygulanmasını öngören şartları*" ifade ederken, geniş EKM kaydı "*sağlayıcının kendisine ait satış kanalına ilaveten alıcının rakiplerine uygulanan fiyat ve/veya fiyat dışı koşulların alıcıya da uygulanmasını öngören şartları"* ifade etmektedir[884]. Dijital pazarlarda özellikle platformlar yönünden özellik arz eden platformlara ilişkin EKM kayıtlarında,

---

[882] Bkz. Hasan Adıyaman, "Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**, No: 150, 2017, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/151-pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 5.

[883] Bkz. Bingöl, **a.g.m.**, s. 5, 6. Diğer tasnifler için bkz. **a.g.m.**, s. 4 vd.

[884] Bkz. Şahin Ardıyok, "Türk Rekabet Hukukunda En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu: Yemek Sepeti-I, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz", **Baseak CORE Papers**, No: 6, 2021, s. 3. Yazar tarafından ayrıca üçüncü bir tür olarak, en iyi fiyat veya fiyat dışı şartların yalnızca alıcıya uygulanmasını öngören kayıtları ifade etmek üzere "EKM+ koşulu"na yer verilmiştir.

geleneksel EKM kayıtlarındaki alıcıdan farklı olarak lehine EKM kaydı konulan pozisyonunda, aracı konumunda bulunan platform bulunmaktadır[885].

Platform EKM koşulunun, piyasa üzerinde olumsuz etkilerinin yanında olumlu etkilerinin de görülebileceği kabul edilmekle birlikte, alıcının alış fiyatı yerine doğrudan tüketiciye sunulan nihai satış fiyatına dönük olması sebebiyle rekabet üzerinde geleneksel piyasalara nazaran daha olumsuz etkiler doğuracağı kabul edilmektedir[886]. Geniş EKM kayıtlarının, özellikle önemli pazar gücüne sahip platformlarca uygulanması durumunda; satıcının diğer kanallarda farklı fiyat ve koşullar uygulama motivasyonunu ortadan kaldırması, rakiplerin fiyat rekabetine girme güdüsünü azaltması, pazarda yaygınlaşması sonucunda pazarda fiyat katılığı ve rekabetçi olmayan işbirliklerini kolaylaştırma gibi olumsuz sonuçlarının olacağı değerlendirilmektedir[887]. Dar EKM kayıtlarının ise, platformun, sağlayıcı yönünden vazgeçilmez olduğu ve tüketicilerin önemli bir kısmı açısından da sağlayıcının doğrudan satış kanalı ile ikame olarak görüldüğü durumlarda geniş EKM koşulu gibi etkiler doğurabileceği kabul edilmektedir[888]. Diğer taraftan, platform EKM koşulları piyasayı olumlu yönde de etkileyebilmektedir. Bunlar; fiyat seviyesinin düşmesine neden olabilmesi, bedavacılık sorununu çözebilmesi, platformun EKM koşulu uyguladığı satıcıya tanıtım, ürün geliştirme gibi yatırım yapma güdüsünü artırabilmesi, işlem maliyetlerinin azalmasını sağlayabilmesi olarak sıralanabilir[889]. Neticeten, EKM kayıtlarının doğurabileceği olumlu ve olumsuz sonuçların somut olay özelinde analiz edilerek karar verilmesi gerektiğinden *per se* bir hukuka aykırılıktan söz edilemeyecek, etki temelli bir analiz yapılarak sonuca gidilmesi gerekecektir[890].

EKM koşulları AB uygulamasına benzer şekilde rekabet hukukumuzda RKHK'nin 4.[891] ve 6. maddeleri kapsamında incelenmektedir[892]. Çalışmamızın

---

[885] Bkz. Bingöl, **a.g.m.**, s. 8.

[886] Bkz. Kerem Cem Sanlı ve Cihan Doğan, "Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dar Platform EKM Koşulları", **İstanbul Hukuk Mecmuası**, 2022, C 80, S. 1, https://doi.org/10.26650/mecmua.2022.80.1.0004 (Erişim Tarihi: 28.07.2024), s. 122.

[887] Bkz. Rekabet Kurumu, E-Pazaryeri..., s. 213.

[888] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 166.

[889] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Hukuku…, s. 123.

[890] Bkz. Bingöl, **a.g.m.**, s. 13, 21.

[891] 4. madde kapsamında verilen kararların başında Booking kararı gelmektedir. Bkz. Rekabet Kurulu, Booking. Bu konuda ayrıca, Getir Yemek kararı da bulunmaktadır. Bu kararda 4. madde kapsamında yapılan değerlendirmede Getir Yemek'in grup muafiyetinden yararlanabileceği değerlendirilerek

konusunu oluşturan 6. madde kapsamında EKM koşulları, Kurul'un Yemeksepeti hakkında verdiği kararlarda inceleme konusu yapılmıştır. Yemek Sepeti I kararında Yemek Sepeti'nin EKM koşulları yoluyla rakip platformlarda fiyat, indirim, promosyon, menü içeriği, ödeme şekli, gönderim bölgesi ve limiti gibi hususlarda daha iyi koşullar sunulmasını önlediğine ilişkin iddialar incelenmiştir. Çevrim içi yemek siparişi platform hizmetleri pazarında hakim durumda olduğu tespit edilen Yemek Sepeti'nin üye restoranlara uyguladığı EKM kayıtları ile üye restoranların rakip platformlarda uyguladıkları promosyonların kaldırılmasına ve hatta restoranların rakip platformlardaki üyeliklerinin sona ermesine sebep olduğu, bunun yanında restoranların rakip platformlardaki gönderim bölgesinin ya da ödeme yönteminin Yemek Sepeti'ndekinden farklılaşmasına engel olunduğu hususları tespit edilmiştir[893]. Hakim durumun kötüye kullanılması açısından yapılan değerlendirmede, sözleşme hükümlerinin ötesinde fiili olarak da uygulanan EKM kayıtlarının pazara girişi ve pazarda tutunmayı zorlaştırdığı değerlendirilerek, söz konusu koşulların kötüye kullanma teşkil ettiği sonucuna varılmıştır[894]. Sonuç olarak da Yemek Sepeti'ne idari para cezası ile birlikte rakip platformlarda daha iyi şartlar sunulmasını engelleyen EKM koşullarına son vermesi ve sözleşmelerini yeniden düzenlemesi şeklinde yükümlülük yüklenmiştir[895]. Kararda, geniş EKM uygulamaları açısından aykırılık değerlendirilmiş olup, restoranların kendi kanallarında sunduğu koşullara dönük olan dar EKM kayıtları açısından ise ihlal tespitinde bulunulmamıştır[896].

Kurul'un Yemek Sepeti II[897] kararında ise, Yemek Sepeti'ne ilişkin yürütülen soruşturma kapsamında yer alan rekabet karşıtı davranışlardan biri olan dar EKM uygulamasına ilişkin sunulan taahhütün uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu karar kapsamında dar EKM teşkil eden eylem, restoranların kendi kanallarında sundukları daha uygun fiyat gibi farklı koşullara karşı Yemek Sepeti'nin restoranlardan aldığı

---

soruşturma açılmasına gerek görülmemiştir. Bu kararda 6. madde açısından da inceleme yapılmış olup Getir Yemek'in pazarda önemli bir oyuncu haline gelmekle birlikte hakim durumda olmadığı sonucuna varılmıştır. Bkz. Rekabet Kurulu, Getir Yemek, s. 20 vd. Benzer şekilde Tredyol Yemek kararında da grup muafiyeti kapsamında oldunduğuna karar verilmiştir. Bkz. Rekabet Kurulu, Trendyol Yemek, 22-23/364-154 karar sayılı karar 2022, s. 36.

[892] Bkz. Ardıyok, **a.g.m.**, s. 4.

[893] Bkz. Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti I, s. 14 vd.

[894] **a.g.e.**, s. 50.

[895] **a.g.e.**, s. 60.

[896] **a.g.e.**, s. 50.

[897] Bkz. Rekabet Kurulu, Yemek Sepeti II, 21-05/64-28 karar sayılı karar 2021, s. 1-6.

broşürlerde yer alan şartların, Yemek Sepeti'nde sunulan şartlarla eşitlenmesidir. Dar EKM koşulunun değerlendirilmesi açısından önem taşıyan platformun gücüne de kararda değinilmiştir. Sahip olduğu restoran ve kullanıcı ağı dolayısıyla bir geçit bekçisi (gate keeper) konumunda olduğu belirtilen Yemek Sepeti'ne karşı etkin bir rakibin olmadığı, dolayısıyla restoranların Yemek Sepeti'ne bağımlı oldukları belirtilmiştir. Bu şartlarda dar EKM koşulunun, restoranların Yemek Sepeti'ne bağımlılığını daha da artıracağı, rakip platformların Yemek Sepeti'nin yaptığı gibi restoranların kendi satış kanallarında uyguladıkları indirimi aynı şekilde kendi platformlarında da uygulatma güçlerinin olmaması dolayısıyla rakip platformların dezavantajlı duruma düştükleri ve bu durumun giriş engeli oluşturabileceği tespitinde bulunulmuştur[898]. Buna karşılık, Yemek Sepeti tarafından sunulan taahhüt metninde dar EKM kayıtlarına son verileceğinin taahhüt edilmesi üzerine, söz konusu taahhüt Kurul tarafından bağlayıcı hale getirilmiş ve soruşturma sona erdirilmiştir[899]. Söz konusu kararlar, dijital pazarlarda EKM koşullarının gerek fiyat gerekse fiyat dışı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabildiğini, büyük dijital platformların bu kayıtları uygulamasının dar EKM koşulu yönünden de geniş EKM koşulunda olduğu gibi rekabet karşıtı sonuçlara yol açabileceğini, ve EKM uygulamalarının dışlayıcı etkileri göz önüne alınarak RKHK'nin 6. maddesi kapsamında ele alınabileceğini göstermesi bakımından özellikle önemlidir.

Taslak 6/A-f düzenlemesinde EKM kayıtları da yasak kapsamına alınmıştır. Buna göre, önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün ticari kullanıcıların "*kendi kanalları veya farklı kanallar üzerinden veya rakip teşebbüsler ile çalışırken belirli bir mal veya hizmet için farklı fiyat veya koşullar sunmalarını*" engellemesi yasaklanmaktadır. Bu düzenleme, DMA'nın m. 5/3 düzenlemesiyle uyumludur. Düzenlemede geçen "*kendi kanalları veya farklı kanallar üzerinden veya rakip teşebbüsler ile çalışırken*" ifadesi sadece dar değil geniş EKM koşullarının da yasak kapsamında olduğunu göstermektedir. EKM koşulları, E-ticaret Kanunu ek madde 2/3-c maddesinde büyük ölçekli ETAHS'ler için getirilen yükümlülükler arasına da alınmıştır. ETAHS'nin ETHS'lerin "*…alternatif kanallardan aynı ya da farklı fiyattan mal veya hizmet sunmasını…*" kısıtlayamayacağına ilişkin ifade, her ne kadar bu yönde açık bir tespit olmasa da geniş EKM kaydı yasağı anlamına gelmektedir. Ancak, burada Taslak'a göre

[898] **a.g.e.**, s. 3.
[899] **a.g.e.**, s. 5, 6.

önemli bir farklılık, yalnızca fiyatı kapsayan bir EKM koşulundan söz edilmiş olmasıdır. Taslak'ta ise pazar gerçeklikleri açısından daha yerinde bir şekilde "…*veya koşullar*…" şeklinde düzenlenerek fiyat dışı faktörler de dahil edilmiştir. Sonuç olarak, ETAHS'ler ve önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin EKM kayıtlarına ilişkin davranışlarını kısıtlayıcı iki öncül düzenleme mevcuttur. Bu durumda, bu kapsamdaki teşebbüslerin davranışları sonucu oluşabilecek yukarıda bahsedilen EKM koşullarının olumlu etkilerinden mahrum kalınacağı açıktır.

3.2.3.8. Veri Birleştirme

Sömürücü sözleşme hükümleri başlığı altında incelediğimiz, Bundeskartellamt'ın Facebook ve Kurul'un Meta Platforms kararlarında görüldüğü üzere, büyük veri temelli rekabet hukuku endişelerinden biri de veri birleştirmedir[900]. Farklı kaynaklardan toplanan verilerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan veriler, sadece mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için değil, yenilerinin de ortaya çıkartılabilmesi için önemli olmakta, pazardaki gücün tahkim edilmesinde ve bu gücün komşu pazarlara aktarılmasında kullanılabilmektedir[901]. Veri birleştirmenin sömürücü ve dışlayıcı zarar teorileri altında incelenebildiği hususu yukarıda tartışıldığından, burada ayrıca yer verilmeyecektir. Bunun yerine, Kurul'un veri birleştirmeye ilişkin güncel tarihli Meta/Threads kararı[902] üzerinde durulacaktır.

Kurul tarafından 2023 yılının son aylarında, Meta Platforms'un, 2023 yılının Temmuz ayında Türkiye'de kullanıma sunduğu yeni uygulaması olan Threads ile Instagram uygulamasını bağlaması ve uygulamalar arasında veri birleştirmesi davranışına ilişkin olarak Meta Platforms hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir[903]. Soruşturma kapsamında alınan 08.02.2024 tarihli kararla, RKHK'nin 9.

---

[900] Bkz. Rekabet Kurumu, Dijital…, s. 69; Rekabet Kurulu, Meta Platforms, s. 82.

[901] Bkz. Competition Law 4.0, "A new competition framework for the digital economy: Report by the Commission 'Competition Law 4.0'", **Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi)**, 2019, https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/a-new-competition-framework-for-the-digital-economy.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 16.03.2022), s. 19.

[902] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta/Threads, 24-45/1053-450 karar sayılı karar 2024, s. 1-59.

[903] Bkz. Rekabet Kurulu, Meta/Threads (Geçici Tedbir), 24-07/125-50 karar sayılı karar 2024, s. 1, 2. Kurul tarafından, veri birleştirme davranışına ilişkin Instagram Yardım Merkezinde yer alan şu bilgilendirme dayanak olarak gösterilmiştir: "*Threads'te bir profil oluşturduğunuzda, bu profil giriş yaptığınız Instagram hesabına bağlanır." ve "Threads'ten elde edilen verileri, Instagram'daki*

maddesi uyarınca geçici tedbir uygulanarak nihai karar verilinceye kadar söz konusu verilerin birleştirilmesinin engellenmesi yönünde karar verilmiştir[904]. Bunun üzerine, Meta Platforms tarafından, geçici tedbir kararının gerekleri yerine getirilinceye kadar Threads'in 29.04.2024 tarihi itibarıyla Türkiye'deki faaliyetlerinin durdurulacağı Kurul'a bildirilmiştir. Kurul tarafından buna karşılık verilen 03.05.2024 tarihli kararla, faaliyetlerin durdurulduğu tespiti yapıldıktan sonra, geçici tedbir kararının konusuz bırakılması dolayısıyla bu tarihe kadar uyum sağlanmamasından dolayı RKHK'nin m. 17/1-a hükmü uyarınca idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir[905]. Nihayet, 07.11.2024 tarihli kararla Kurul, Meta Platforms tarafından sunulan taahhütleri uygun bulmuş ve soruşturmayı sonlandırmıştır[906].

Meta Platforms'un, bağlama davranışı açısından yapılan değerlendirmede[907], ayrı bir ürün olarak değerlendirilen Threads ürününü Instagram'dan bağımsız olarak kullandırmamasının, Instagram'ın %90'lardaki kullanım oranı göz önüne alındığında hem bağlayan ürün olarak Instagram hem de bağlanan ürün olarak Threads'in bulunduğu pazarlar yönünden rekabeti kısıtlayabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Threads'i kullanmak için farklı bir hizmet olan Instagram'a üye olunmasının şart koşulmasının, kullanıcı tercihlerini sınırlandırdığı değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu kapsamda, sunulan taahhütlerle Threads'in Instagram'dan bağımsız olarak kullanılmasının sağlandığı değerlendirilmiştir.

Veri birleştirme uygulamaları yönünden değerlendirme yapmadan önce Kurul tarafından dijital pazarlarda veri temelli işleyişe için genel açıklamalar yapılarak verinin önemi ortaya konulmuştur[908]. Ayrıca, Meta Platforms tarafından toplanan verilerin çok büyük bir bölümünü kişisel verilerin oluşturduğu belirtilerek kişisel verilerin

---

deneyiminizi kişiselleştirmek, iyileştirmek ve hizmetlerimizin güvenliğini ve bütünlüğünü desteklemek amacı ile kullanabiliriz." **a.g.e.**, s. 2 (dipnot 3).

904 **a.g.e.**, s. 10.

905 Bkz. Rekabet Kurulu, Meta/Threads (Uyum), 24-21/482-205 karar sayılı karar 2024, s. 5. RKHK m. 17/1-a hükmü uyarınca nihai veya geçici tedbir kararına uyulmaması durumunda teşebbüse her gün için teşebbüsün bir önceki mali yıl veya hesaplanamıyorsa karar tarihine en yakın mali yıl, sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenecek olan yıllık gayri safi gelirlerinin onbinde beşi oranında idarî para cezası verilir.

906 Bkz. Rekabet Kurulu, Meta/Threads, s. 59.

907 **a.g.e.**, s. 53, 54.

908 **a.g.e.**, s. 19 vd.

işlenmesine ilişkin mevzuat ve özellikle açık rıza inceleme konusu yapılmıştır[909]. Akabinde, Meta Platforms kararında olduğu gibi veri birleştirmenin sömürücü ve dışlayıcı kötüye kullanma yönünden ele alınabilirliği de irdelenmiştir.

Kararda, veri birleştirme uygulamalarına dönük potansiyel rekabet karşıtı etkiler detaylı bir şekilde ele alınmıştır[910]. Öncelikle, Instagram ve Threads arasındaki veri birleştirme uygulamalarının karşılıklı olduğu, taraflar arasında çift yönlü bir veri aktarımı olduğu[911] ve bunun deneyimlerin kişiselleştirilip geliştirilmesi, hizmetlerin güvenliğinin ve bütünlüğünün artırılması gibi amaçlar ileri sürülerek yapıldığı ortaya konulmuştur. Meta Platforms'un, uygulamaları üzerinden çok çeşitli verileri toplayabildiğini göstermesi bakımından dikkat çekici bir örnek de verilmiştir. Buna göre, Threads hesabından çıkış yapmayı unutan bir kullanıcının gün içinde haber sitelerinde okuduğu makale bilgileri dahi Meta Platforms tarafından elde edilebilmektedir. Threads uygulamasını kullanabilmek için ilgili gizlilik metninin de kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kurul tarafından, Threads AB'de piyasaya sürüldükten sonra yürürlüğe giren DMA'nın, geçit bekçisinin veri birleştirmesine ilişkin getirdiği yasaktan da söz edilmiştir. Buna göre; DMA m. 5/2 uyarınca geçit bekçilerinin platform hizmetinden elde ettikleri kişisel verileri diğer temel platform hizmetlerinden veya geçit bekçisi tarafından veya üçüncü taraf hizmetlerinden sağlanan diğer hizmetlerden alınan kişisel verilerle birleştirmeleri, son kullanıcıya belirli bir seçenek sunmadıkları, son kullanıcıdan uygun rızalarını almadıkları sürece yasaklanmıştır[912]. Dolayısıyla, AB'de faaliyet gösteren Threads'in DMA'ya uyumluluk sağlamak için attığı adımların da bu karar yönünden yol gösterici olabileceği Kurul tarafından değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Threads'in, AB'deki kullanıcılarına, verilerinin nasıl kullanılacağına ve birleştirilip birleştirilmeyeceğine ilişkin açıklama yaptığı, bu doğrultuda Threads ile

---

[909] **a.g.e.**, s. 21, 22.

[910] **a.g.e.**, s. 45 vd.

[911] Örneğin, Instagram'dan Threads'e aktarılabileceği Instagram tarafından ilan edilen veriler şunlardır: "*Instagram giriş bilgileri, Instagram hesap numarası, Instagram adı ve kullanıcı adı, Profil resmi, biyografi ve bağlantılar gibi Instagram profili bilgileri, Instagram takipçileri, Instagram'da takip edilen hesaplar, Instagram'daki yaş bilgisi ve Fikri mülkiyet ihlalleri ve Instagram'ın Topluluk Kuralları'na aykırı hareketler ile ilgili Instagram hesabının durumu*." **a.g.e.**, s. 45.

[912] **a.g.e.**, s. 26. Ayrıca, Meta Platforms'un Komisyon tarafından 6 temel platform hizmetinde geçit bekçisi olarak belirlendiği de kararda belirtilmiştir. Bkz. **a.g.e.**, s. 27 (dipnot 78).

nasıl etkileşim kuracaklarına dair bilinçli bir seçim yapma olanağı tanıdığına değinilmiştir[913].

Kararda, verinin pazara giriş engeli oluşturması süreci detaylandırılmıştır[914]. Buna göre, Meta Platforms'un sahip olduğu veriler, kullanıcı tercihlerini doğru zamanlı bir biçimde takip etmesini, ürün ve hizmetleri kullanıcı tercihleri doğrultusunda geliştirmesini ve tasarlamasını mümkün kılarak pazar gücünü pekiştirmesini sağlamaktadır. Kullanıcı tabanının büyüklüğü ve çeşitliği, Facebook ve Instagram'ı reklam verenler açısından da çekici kılmakta, bu şekilde hedefli reklamcılık gelirini artırmaktadır. Söz konusu gelirin artması, Meta Platforms'un hizmet geliştirme amacıyla daha fazla kaynak ayırmasını temin ederken rakiplerin reklam verenlere erişimini ise zorlaştırmaktadır. Dolaylı ağ etkileri ve ekosistem olarak faaliyette bulunmanın sağladığı avantaj ile birlikte bu durum, rakipler için bir giriş engeline dönüşmektedir. Netice olarak, sosyal medya pazarında hakim durumda olan Meta Platforms'un veri birleştirme davranışının, pazardaki durumunu güçlendireceği ve rakipleri dışlayacağı, ayrıca gizlilik politikasının kabulünün zorunlu tutulduğu göz önüne alındığında tüketicinin özgür seçim yapmasını engelleyeceği de rekabet karşıtı etki kapsamında değerlendirilmiştir. Görüldüğü üzere bu kararda da Kurul Meta Platforms kararında olduğu gibi dışlayıcı etkilerle birlikte sömürücü etkileri de göz önünde bulundurmuştur.

Meta Platforms tarafından sunulan taahhütler, Threads'e ilk defa kaydolacaklar ve mevcut kullanıcılar bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir[915]. Taahhütlerin değerlendirilmesinde Kurul tarafından, ihlalin sonlandırılması için verileri birleştirmenin sonlandırılması veya birleştirme olacaksa da son kullanıcılara daha az kişiselleştirilmiş ancak denk bir alternatif sunulması ve son kullanıcıların buna özgür bir şekilde rıza vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, sunulan alternatifin, veri birleştirmemeden doğacak farklılıklar dışında, daha düşük kalitede bir hizmet olmaması, ve rızanın da KVKK'deki şartlara ek olarak rıza vermenin rıza vermemekten daha zor olmayacak şekilde ve rızayı geri çekmeyi de kolaylaştıracak biçimde alınması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanında, sunulacak sistemin son kullanıcıya anlaşılır bir

[913] **a.g.e.**, s. 47.
[914] **a.g.e.**, s. 49 vd.
[915] **a.g.e.**, s. 55 vd.

şekilde rıza vermesi veya rızayı geri çekmesi için proaktif ve kullanıcı dostu bir yaklaşımla tasarlanması gerektiği de kabul edilmiştir. Rıza alınırken kullanılacak çevrim içi arayüzün de, kullanıcıların özgürce rıza verme kabiliyetini manipüle edecek, bozacak ya da zayıflatacak biçimde tasarlanmaması gerekmektedir. Söz konusu iki kriter açısından, Threads tarafından sunulan taahhütleri Kurul uygun bulmuştur. Mevcut kullanıcılar yönünden yapılan değerlendirmede, her ne kadar halihazırda somutlaştırılamasa da Threads tarafından kullanıcılara sunulacak seçeneklerin aynı kriterleri karşılaması gerektiği, aksi takdirde Kurul tarafından kabul edilmeyeceği belirtilerek uygun bulunmuş ve bağlayıcı hale getirilmiştir.

Kurul tarafından bu kararda belirlenen kıstaslar, aslında bu konuda DMA m. 5/2 düzenlemesinin esas alındığını göstermektedir. Nitekim, sunulacak alternatif ve alınacak rızaya ilişkin hususlar kararda da yer verilen DMA ilgili madde gerekçeleri olan 36. ve 37. paragraflarda açıklanmıştır[916]. Bu açıdan Meta/Threads kararı, DMA'nın veri birleştirmeyi yasaklayan hükümlerinin referans alınarak uygulandığı bir karar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Meta Platforms kararında benimsenen veri birleştirmeye ilişkin zarar teorisi yaklaşımının bu kararda da sürdürülmesi, veri birleştirmeye ilişkin rekabet uygulamasının yerleşik hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Bu noktada, Taslak'ın veri birleştirmeye ilişkin getirdiği düzenlemenin incelenmesi önem arz etmektedir. Taslak'ta yer alan m. 6/A-g düzenlemesi önemli pazar gücüne sahip teşebbüse yönelik veri birleştirilmesi yasağını öngörmektedir. Madde gerekçesinde bu yasağın amacının, piyasaya girişlerin engellenmesinin ve pazar kapamanın önüne geçilmesi olduğu, bu durumun da doğrudan ve dolaylı şebeke etkilerinin varlığı nedeniyle verinin, sahibine rakip teşebbüslerin erişemeyeceği olanaklar sunmasından ileri geldiği belirtilmiştir. M. 6/A-g düzenlemesi şu şekildedir: "*Rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerini engelleyecek ve halihazırda pazarda olanların etkin rekabet etmesini önleyecek şekilde; 1) Temel platform hizmetlerinden elde ettikleri kişisel verileri, son kullanıcının taraf olduğu bir sözleşmenin ifası için gerekli olmadıkça, sundukları diğer hizmetlerden ya da üçüncü taraflardan elde ettikleri kişisel verilerle birleştiremez, bu verileri birleştirerek işleyemez ve başta hedefli reklamcılık olmak üzere diğer hizmetleri için/bağlamında kullanamaz. 2) Ticari kullanıcılardan*

[916] **a.g.e.**, s. 26, 27.

elde ettiği rekabete duyarlı verileri, ticari kullanıcıya açık, net ve yeterli seçenek sunmadıkça ilgili hizmetin sunumu dışındaki amaçlarla işleyemez."

Bu düzenlemenin birinci bendi, temel platform hizmetinden alınan kişisel verilerin platformun sunduğu diğer hizmetlerden veya üçüncü taraflardan elde edilen kişisel verilerle birleştirilmesi yasağının getirilmesi anlamında DMA m. 5/2 düzenlemesi ile örtüşmektedir. Ancak, bu düzenleme, yasağın şartları yönünden ilgili DMA hükmünden ayrılmaktadır. Nitekim DMA'nın aradığı şartlar olan son kullanıcıya seçenek sunulması ve açık rızasının alınması şartlarına Taslak metninde yer verilmemiştir. Bunun yerine, birleştirmenin rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerini engellemesi ve halihazırda pazarda olanların etkin rekabet etmesini önlemesi şartı ile, son kullanıcının taraf olduğu bir sözleşmenin ifası için gerekli olmama şartının getirildiği görülmektedir.

Getirilen ilk şart olan birleştirmenin piyasaya girişleri engellemesi, DMA düzenlemesine uygun olmadığı gibi ex-ante düzenleme mantığıyla da uyuşmamaktadır. Nitekim, verilerin birleştirilmesi ancak rakiplerin piyasaya girişlerini engelleme etkisi varsa yasaklanacağından, öncelikle bu etkinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin her somut olay özelinde rekabet otoritesi tarafından değerlendirilmesi gerekecektir. Bir diğer deyişle, önemli pazar gücüne sahip teşebbüs, piyasaya girişleri engellemeyeceğini düşündüğü bir veri birleştirme eyleminde pekala bulunabilecektir. DMA'da olduğu gibi söz konusu etkinin veri birleştirme ile oluştuğu varsayılarak bir yasak konulmayacaksa, bu şekilde ayrı bir düzenleme yapmaktan beklenen fayda da elde edilemeyecektir. Dolayısıyla, bu hükmün DMA'ya uygun şekilde yeniden düzenlenmesi ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Diğer şart olan sözleşmenin ifası için gerekli olmamadan kastın ne olduğu, gerekçede de herhangi bir açıklama olmadığından anlaşılamamaktadır. Açık rıza şartı yerine bu şartın aranması, KVKK m. 5/2-c'de düzenlenen sözleşmenin ifası için gerekli olma şartının uygulanacağını düşündürmektedir. Ancak, bu durumda da sözleşmenin ifası için gereklilik değerlendirmesi yapılması gerekecektir ki bu değerlendirme de tartışmalı olabilecektir. Zira son kullanıcının platform ile yaptığı kullanıcı sözleşmesinde kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması için veri birleştirmenin gerekli olduğu düzenlenebilecektir. Ancak, açık rızaya ilişkin getirilen kriterler uygulanmayacağından, bu sözleşmenin son kullanıcı tarafından ne kadar özgür iradeyle kabul edildiği de ayrı bir tartışma konusu olabilecektir. Bunun dışında, DMA tarafından

açık rıza şartının getirilmiş olması, aslında veri birleştirme halinde diğer hukuka uygunluk sebeplerinin mevcut olamayacağının değerlendirildiği şeklinde de yorumlanabilir. Nitekim sözleşmenin ifası için gereklilik olduğu durumda artık açık rıza alınması söz konusu olmayacaktır. Neticeten, Meta/Threads kararıyla Kurul uygulamasına da girmiş olmasına rağmen DMA şartlarının uygulanmayıp, ex-ante denetim mantığıyla bağdaşmayan şekilde farklı şartlar getirilmesi yerinde olmamıştır.

Düzenlemenin ikinci bendinin ise DMA'da karşılığı bulunmamaktadır. Bu düzenlemede, ilk bentteki yasak konusu olan kişisel verilere karşılık rekabete duyarlı veriler yasak konusu yapılarak daha geniş bir veri kapsamı belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Öte yandan, belirsizliğe yol açabileceğinden Taslak'ta "*rekabete duyarlı veriler"* ifadesinin tanımlanması gerektiği düşünülmektedir. Verilerin ilgili hizmetin sunumu amacı dışında işlenebilmesinin ticari kullanıcıya açık, net ve yeterli seçenek sunma şartına bağlanması da tam olarak anlaşılamamaktadır. Söz konusu şart, Meta/Threads kararında da benimsenen seçenek sunma şartını akıllara getirmekle birlikte, verilen hizmet ile ilgisiz bir amaç için işlenebilme açısından seçenek sunma yeterli görülmemeli ve yanında açık rıza şartı da aranmalıdır. Açık rıza şartı ile beraber, DMA m. 5/2'de yer bulan, verilen rızanın geri çekilmesi durumunda aynı amaç için rızanın bir yıllık süre içinde birden fazla kez talep edilememesi hükmünün düzenlemeye dahil edilmesi de rıza yorgunluğunun[917] önüne geçilerek rıza özgürlüğüne katkı

[917] Dijital mecralarda sunulan hizmetlerden yararlanabilmek için pek çok sayıda rıza talebiyle karşılaşılmakta ve bu durum kullanıcılarda rıza yorgunluğuna ("*consent fatigue*") yol açabilmektedir. Bunun sonucu olarak da, rıza alınmasının uyarıcı etkisi azalmakta ve rıza metinlerinin okunmadan onaylanması durumuyla karşılaşılmaktadır. Bkz. Article 29 Data Protection Working Party, "Guidelines on consent under Regulation 2016/679", WP 259, 2017, https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/623051/en (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 17. Bu durumun önüne geçilebilmesi için Tüzük'ün 25. maddesinin 2. fıkrasında, "*varsayılan ayarlarla veri koruma"* ("*data protection by default*") düzenlenmiştir. Buna göre veri sorumlusunun, varsayılan ayar olarak sadece işleme amacı için gerekli olan kişisel verilerin işlenmesini temin edecek şekilde gerekli teknik ve idari tedbirleri alması gerekmektedir. Böylece, işleme amacı için gerekli olmayan sayı ve kapsamdaki kişisel verilerin ilgili kişinin rıza yorgunluğundan yararlanılarak işlenmesinin önüne geçilebilmektedir. Söz konusu düzenlemenin KVKK kapsamına da alınmasının rıza özgürlüğü açısından yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, Tüzük'ün 25. maddesinin 1. fıkrasında düzenlenen "*tasarımdan itibaren veri koruma"* ("*data protection by design*") da kişisel verileri varsayılan olarak koruma için gereken kontrollerin erken uygulanmasını temin eden bir yükümlülük olarak faydalı görülmektedir. Bkz. Şehriban İpek Aşıkoğlu, **Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması ve Büyük Veri**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2018, s. 204. Bunun dışında, rıza yorgunluğunu azaltan uygulamalara örnek olarak, özellikle platformlar tarafından alınan "*toplu rıza*" ("*aggregated consent*") verilebilir. Kişisel veri işlenmesine ilişkin tercihlerin bir kere kaydedilerek aynı platformda veya aynı platformun farklı işletmelerinde kullanılmasına imkan veren bu uygulamanın, kişisel verilerinin ne şekilde kullanılacağının kullanıcıya açıkça bildirilmiş olması ve kullanıcıya istediği takdirde platformun bazı hizmetleri yönünden kişisel verilerinin kullanılmamasını sağlayabilecek şekilde kişisel verileri üzerinde

sağlayacağından önerilmektedir. Piyasayı olumsuz etkileme şartının bu bent için de söz konusu olduğu, dolayısıyla birinci bent için bu yöndeki eleştirilerimizin bu bent için de geçerli olduğu belirtilmektedir. Bunlar dışında, kanaatimizce madde gerekçesi de belirsizlikleri gidermek konusunda yetersiz kalmaktadır.

3.2.4. Ayrımcı Kötüye Kullanma

Büyük veri temelli pazarlara ilişkin verilen Kurul kararlarında büyük çoğunlukla dışlayıcı ve onu takiben sömürücü kötüye kullanma kapsamında değerlendirme yapıldığı, ayrımcı kötüye kullanmaya dayalı kararların az sayıda olduğu görülmektedir. Aslında, kendini kayırma, sözleşme yapmanın reddi gibi diğer kötüye kullanma hallerinin birçoğunda davranış ayrımcı nitelik de göstermesine rağmen davranışın pazardaki dışlayıcı etkisi üzerinden dışlayıcı kötüye kullanma kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Az sayıda olan dijital platformlarda ayrımcılık uygulamalarının incelendiği kararlara örnek olarak, Kurul'un D-market/Anka Mobil kararı[918] verilebilir[919]. Karara konu soruşturmada, pazar yeri platformu Hepsiburada, ve Spigen markalı mobil cihaz aksesuarlarının Türkiye'deki tek yetkili distribütörü olan Anka Mobil'in, kendi internet sitesi üzerinden teknoloji aksesuarları satışı yapan Monofe'ye karşı ayrımcılık uygulayarak RKHK'nin 4. ve 6. maddelerinin ihlal edildiği iddiası incelenmiştir. Kurul tarafından, ilgili ürün pazarı geniş olarak "akıllı cihaz aksesuarları", dar olarak "akıllı telefon kılıfları" ve bunların "pazarlamacılık faaliyeti" olarak tanımlanmıştır[920]. Ancak, en dar pazar tanımında dahi, %40'ın altında pazar payına sahip olan ve önemli rakipleri bulunan Hepsiburada'nın ve pazar payı ve rakipleri karşısındaki konumu göz önüne alındığında Anka Mobil'in hakim durumda

---

denetim imkanı verilmesi şartıyla faydalı olduğu isabetli bir şekilde değerlendirilmektedir. Bkz. CMA, Online platforms…, s. 192 vd. Kavram için ayrıca bkz. Bart W. Schermer, Bart Custers, ve Simone Van Der Hof, "The Crisis of Consent: How Stronger Legal Protection May Lead to Weaker Consent in Data Protection", 2014, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2412418 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 10; Taştan, **a.g.e.**, s. 166 vd.

[918] Bkz. Rekabet Kurulu, D-Market/Anka Mobil, 21-22/266-116 karar sayılı karar 2021, s. 1-22.

[919] Ayrımcılık iddiasının incelendiği bir karar olarak Kurul'un Krea kararı da örnek gösterilebilir. Bkz. Rekabet Kurulu, Krea, 23-43/826-292 karar sayılı karar 2023, s. 1-17. Kararda, Krea'nın münhasıran sahip olduğu Türkiye Süper Lig ve 1. Lig futbol müsabakaları yayın hakları kapsamında "haber amaçlı görüntüler" ve "geniş özet görüntüleri"ni diğer yayıncılara ayrımcı bir şekilde sunduğu iddiasına ilişkin sunduğu taahhütler kabul edilerek bağlayıcı hale getirilmiştir. Ancak bu kararın büyük veri temelli pazarlar üzerinde kayda değer bir yansıması olmadığından ayrıca incelenmemektedir.

[920] Bkz. Rekabet Kurulu, D-Market/Anka Mobil, s. 7.

olmadığı tespit edilmiştir[921]. Buna rağmen, teşebbüslerin hakim durumda olduğu varsayımında ayrımcılık iddiası incelenmiştir[922].

Hepsiburada yönünden ayrımcılık davranışının temelini, Monofe'ye uygulanan komisyon oranlarının tek taraflı olarak ve diğer satıcılara uygulanmadan sadece Monofe'ye uygulandığı iddiası oluşturmaktadır. Kurul tarafından bu iddiaya yönelik yapılan araştırmada, 2016 öncesi satıcılara farklı komisyon oranları uygulanırken 2016 sonrası tüm satıcılara eşit şekilde uygulanacak standart bir sisteme geçildiği, Monofe'ye uygulanan komisyon değişikliğinin bundan kaynaklandığı ve her satıcıya uygulandığı tespit edilmiştir. Anka Mobil'e ilişkin yapılan değerlendirmede, Anka Mobil'in Samsung Galaxy Note 7 uyumlu Spigen marka aksesuarların satışında Hepsiburada'yı kayırdığı iddiası incelenmiştir. Bu kapsamda, ürün piyasaya ilk çıktığında ürünle uyumlu Spigen marka aksesuarların satışında Hepsiburada'nın 15 günlük bir süre boyunca kayrıldığı tespit edilmiştir. İlaveten, Anka Mobil'in kendi internet sitesi üzerinden ürün almak isteyen tüketicinin ilgili ürüne tıkladığında hepsiburada.com'a yönlendirildiği de saptanmıştır. Hal böyle olunca, Hepsiburada'nın, satışları artırılmak yoluyla kayrıldığı ve ayrımcılık oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, Anka Mobil'in hakim durumda olmadığı değerlendirildiğinden, RKHK'nin 6/2-b bendi kapsamında ihlal tespitinde bulunulmamış, 4. madde üzerinden değerlendirme yapılarak Anka Mobil'e para cezası uygulanmıştır.

Ayrımcı kötüye kullanma, birlikte işlerlik başlığı altında incelediğimiz Sahibinden/Reos kararında da inceleme konusu yapılmıştır[923]. Bu kapsamda yer alan iki temel ayrımcılık iddiası; Sahibinden tarafından bankaların gayrimenkul ilanlarının entegrasyonunu yapan Intengo'ya entegrasyon sağlanırken Reos'a sağlanmaması, ve Sahibinden'in emlak ilan platformu kategorisinde entegrasyona izin vermezken, pazar gücünün az olduğu ikinci el ve sıfır alışveriş kategorisinde izin verdiği, şeklindedir. Kurul tarafından ayrımcılık iddiasının, emlak ilan platformu pazarında yer alan Sahibinden'in entegrasyon pazarında yer alan Reos'a yönelik olması sebebiyle ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık kapsamına girdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, ayrımcılık konusu tarafların ya da işlemlerin eşitliğinin değerlendirilmesinde, Kurul kararları

[921] **a.g.e.**, s. 8 vd.
[922] **a.g.e.**, s. 11 vd.
[923] Bkz. Rekabet Kurulu, Sahibinden/Reos, s. 48 vd.

uyarınca, mal ya da hizmetler arasında fiziksel veya işlevsel benzerliklerin bulunması, işlemlerin ticari içeriklerinin benzer olması, benzer ticari koşullarda gerçekleşmesi gibi unsurlara bakıldığı belirtilerek ayrımcılık uygulamasında Kurul yaklaşımı ortaya konulmuştur.

Ayrımcılık iddialarından ilki olan, Intengo'ya entegrasyon sağlanmasına ilişkin yapılan incelemede, Reos ile Intengo'nun eşit konumda alıcılar olmadıklarından Intengo'ya entegrasyon sağlanmasının ayrımcılık teşkil etmeyeceği değerlendirilmiştir[924]. Nitekim, Intengo'ya sağlanan entegrasyon, elektronik ihaleyle satış yapan bankaların ihaleye konu ilanlarını ve buna ilişkin fiyat değişimlerini anlık olarak Sahibinden'de güncelleyebilmesine ilişkindir. Diğer taraftan, Reos'un talep ettiği entegrasyon ise emlakçıların ve bankaların portföylerindeki ilanların tek bir noktadan birden fazla platformda listelenmesine yöneliktir. Bankalara veya bankaların anlaşmalı oldukları yazılım firmalarına entegrasyon izni verilmesi, banka gayrimenkullerinin çok fazla sayıda olması ve fiyatların elektronik ihalelerde oluşması gibi özelliklerden kaynaklandığından ve Intengo'ya da bu kapsamda anlaşmalı firma olarak entegrasyon sağlanması da bu değerlendirmede etkili olmuştur.

İkinci ayrımcılık iddiası olan, Reos ile ikinci el ve sıfır alışveriş kategorisinde entegrasyon sunan teşebbüsler arasında ayrımcılık yapıldığı iddiasına ilişkin olarak da inceleme yapılmıştır. Bu bağlamda, Reos ile söz konusu teşebbüslerin sundukları entegrasyon hizmetlerinin nitelik olarak birbirlerinden farklı olduğu, pazarların yapısal açıdan da farklılık gösterdiği, ayrıca Reos ile ilgili teşebbüslerin eşit konumda olmadığından bahisle ayrımcılık olmadığına karar verilmiştir[925]. Söz konusu karar, alıcıların eşit durumda olması kriterinin dijital pazarlardaki yansımasına örnek oluşturması bakımından kayda değerdir.

Taslak 6/A-n bendi önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler yönünden ayrımcılık yasağı getirmektedir. İlgili düzenleme şu şekildedir: "*Ticari kullanıcılara adil veya makul olmayan şartlar ileri sürerek ticari kullanıcılar arasında ayrımcılık yapamaz.*" Madde gerekçesinde bu düzenlemeyle; "*eşit durumdaki ticari kullanıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı*

[924] **a.g.e.**, s. 54.
[925] **a.g.e.**, s. 55.

*olarak ayrımcılık yapılmasının önüne geçilmesi"*nin hedeflendiği belirtilmiştir. Madde gerekçesinin doğrudan RKHK'nin ayrımcı kötüye kullanmayı yasaklayan 6/2-b maddesinden alındığı görülmektedir. Bu şekilde, aslında bu düzenlemeyle getirilmek istenenin, hakim durumdaki teşebbüsler için uygulanan ayrımcılık yasağının, önemli pazar gücüne sahip teşebbüslerin ticari kullanıcıları ile olan ilişkilerinde de uygulanmasını sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, her ne kadar gerekçede açıklansa da ayrımcılık uygulamaları açısından önemli bir kriter olan eşit durumda olmanın 6/A-n bendine işlenmesi, bu hususta belirsizlik oluşmaması açısından önerilmektedir. Bunun yanında, doktrinde, ayrımcılığın genellikle hakim durumdaki teşebbüsün alt piyasada da faaliyet gösterdiği durumlarda pratik olarak uygulandığı, buna ilişkin düzenlemelerin de Taslak m. 6/A-a ve b bentlerinde yer aldığı, dolayısıyla n bendinin Taslak metninden çıkartılması gerektiği ileri sürülmüştür[926]. Ancak, bu öneriye, önemli pazar gücüne sahip taşebbüslerin ticari kullanıcılara dönük ayrımcılık uygulamalarının alt pazarda ticari kullanıcılarla rekabet etmeden de görülebileceği durumlar olabileceğinden, bu ihtimalin dışlanmaması adına katılmamaktayız. Bununla birlikte, metnin, "eşit durumdaki" ifadesi eklenerek ve karışıklığa yol açabilecek yeni kavramlar kullanmak yerine, yerleşik uygulaması olan RKHK m. 6/2-b düzenlemesi ile uyumlu hale getirilmesinin uygun olacağını değerlendirmekteyiz.

[926] Bkz. Sanlı ve Doğan, Rekabet Politikası…, s. 337.

SONUÇ

Büyük veriden söz edebilmek için öncelikle verinin mevcudiyeti gerekmektedir. Verinin ne olduğu konusunda farklı tanımlar yapılmıştır. Ancak, bu tanımlarda kavram kargaşası göze çarpmaktadır. Bu kargaşanın özellikle verinin bilgi ve enformasyon kavramlarıyla karıştırılmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu kavramlar arasında niceliksel değil hiyerarşik bir ilişki bulunmaktadır. Verinin enformasyona dönüşebilmesi için anlamlı hale getirilmesi, enformasyonun bilgiye dönüşebilmesi için ise dayandığı temelin güvenilir olması gerekmektedir. Bu bakış açısıyla doktrindeki tanımlardan yararlanarak ve teknik yönünü de gözeterek veri tarafımızca: "*çeşitli yöntem ve araçlarla toplanabilen, enformasyona temel oluşturan ve çoğunlukla elektronik ortamda temsil edilen sembol, değer ve çıktıların bütünü"* olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel veri, büyük verinin çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bunun yanında, büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun kötüye kullanılması anlamında kişisel verinin önemli yansımaları bulunmaktadır. KVKK uyarınca kişisel verinin dört unsurundan biri bilgi olarak kabul edilse de enformasyonun bilgiden farklı bir anlam taşıması ve Tüzük'te enformasyon tabirinin kullanıldığı göz önüne alındığında, bilgi yerine enformasyon veya malumat kelimesinin kullanılmasının daha doğru olacağını değerlendirmekteyiz.

Büyük verinin tarafımızca da benimsenen tanımı; "*Yüksek hacim, hız ve çeşitlilik ile karakterize edilen ve değere dönüşebilmesi için özel teknoloji ve analitik yöntemler gerektiren enformasyon varlığı"* şeklindedir. Büyük veri, hacim, hız, çeşitlilik ve değer unsurlarıyla karakterize edilirken, esas önemli aşamayı teşkil eden veriden değer üretilebilmesi, büyük veri analizi sonucu gerçekleşmektedir. Söz konusu analizi gerçekleştiren şirketler, büyük veriden çok çeşitli şekillerde yararlanabilmektedirler. Bu husus, dijital pazarlardan somut örneklerle daha iyi anlaşılabilmektedir.

Büyük veri temelli pazarların önemli ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin anlaşılması, hakim durumun kötüye kullanılmasına yönelik yapılacak incelemeler açısından gereklidir. Bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüsler büyük çoğunlukla birden fazla müşteri grubunu bünyesinde toplayan ve bu şekilde çok taraflı pazar özelliği gösteren platform iş modelini benimsemektedirler. Bu pazarlarda rekabet

inovasyon üzerinden gerçekleştiğinden inovasyon oldukça önemlidir. Ağ etkileri platformların en temel iktisadi özelliklerinden olup, dolaylı ağ etkisi ile birlikte oluşan geri besleme döngüsü pazar gücünü etkileyen önemli bir etkendir. Tek veya çok kaynaktan beslenme de pazar gücü analizinde değerlendirilmesi gereken özelliklerden biridir. Son olarak, dijital platformlara önemli rekabet avantajı sağlayan ölçek ve kapsam ekonomileri de bu pazarların başat iktisadi özelliklerindendir.

Rekabet hukuku literatüründe yerleşik bir kavram olan hakim durum kavramı RKHK m. 3'te tanımlanmış olup hakim durumun; ekonomik güç, bağımsızlık ve devamlılık olmak üzere, üç unsuru bulunmaktadır. Öte yandan, Taslak'ta yer alan önemli pazar gücüne sahip teşebbüs kavramı, yeni bir kavramdır. Bu kavram, DMA'da kullanılan geçit bekçisi ifadesine karşılık gelmektedir. Bu iki kavram birbirine özdeş değildir, fakat benzerdir. Bir teşebbüsün önemli pazar gücüne sahip olması için hakim durumda olması şart değildir. Tersi durum olan, teşebbüsün önemli pazar gücüne sahip olmadan hakim durumda olması ise pek muhtemel olmamakla birlikte, ilgili eşikler belirlenmediğinden mevcut durumda bu hususta kesin bir yorum yapılamamaktadır.

Hakim durum kavramına karşılaştırmalı hukuk perspektifinden bakıldığında özellikle Amerikan antitröst hukukunun yasaklayıcı sistemi benimsemesi, tekel gücünü araması gibi özellikleriyle, birbirine benzer nitelikler gösteren AB, Birleşik Krallık ve Alman rekabet hukuk sistemlerinden farklılaştığı görülmektedir. Söz konusu farklılık, dijital pazarlara müdahale alanında da görülebilmektedir. Nitekim, piyasalara müdahale anlamında daha liberal bir yaklaşımı temsil eden ABD'nin dijital pazarları düzenlemeye yönelik çalışmaları henüz taslak düzeyinin ötesine geçememiştir. Öte yandan, AB ve Birleşik Krallık'ta dijital pazarlara münhasır yasalar yürürlüğe girmiş, Almanya'da ise, Taslak'ta olduğu gibi, mevcut rekabet yasasında değişikliğe gidilerek düzenleme yoluna gidilmiştir. İlgili düzenlemelerde, rekabet otoriteleri tarafından büyük dijital platformların çeşitli ölçütlerle belirlenerek, birtakım benzer ex-ante yükümlülüklere tabi tutuldukları görülmektedir.

Büyük veri temelli pazarlarda hakim durumun tespitinde, ilgili ürün pazarı tanımlanırken geleneksel pazarlara kıyasla önemli zorluklar oluşmaktadır. Bu zorluklar; çok taraflı pazar, ücretsiz pazar ve çevrim içi pazar özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Çok taraflı pazar özelliği yönünden, tanımlanacak pazar sayısını belirlemede farklı ölçütler getirilmiştir. Bu bağlamda, platformun türünün ve özellikle müşteri gruplarının talep ikameleri arasındaki farklılıkların göz önüne alınarak pazar tanımı yapılması önem

taşımaktadır. Ücretsiz pazar özelliği açısından, ücretin olmadığı pazarın rekabet incelemesi kapsamında yer almaması gerektiğine ilişkin görüş isabetli bir şekilde kabul görmemektedir. Ücretteki farazi artışı esas alan nicel bir test olan SSNIP testi, ücretsiz pazarlar açısından kullanılamamaktadır. Bunun yerine, büyük veri temelli pazarlar açısından SSNDQ gibi kalitedeki değişimi esas alan nitel testlerin uygulanması daha uygundur. SSNDQ testinde kalite ölçütü olarak kişisel verilerin gizliliğinin korunmasının ele alınabileceği düşünülmektedir. Bu ele alınırken, tüketici davranışlarının analizinde davranışsal iktisat anlayışından da yararlanılması faydalı olacaktır. SSNDQ testinde özellikle kalitedeki düşüşe kullanıcıların vereceği tepkinin ölçülmesi kolay değildir. Ancak, Komisyon'un Google Android kararında SSNDQ testin uygulanmış olması ve İlgili Pazar Duyurusu'nda bu yönde yapılan değişiklikler, bu testin yerleşik bir uygulamaya kavuşmasında etkili olacaktır. İlgili Pazar Kılavuzu'nda da bu yönde değişikliklerin yapılması önerilmektedir. Çevrim içi pazar özelliği açısından ise temel sorun, çevrim içi pazar ile çevrim dışı pazarın ikame teşkil edip etmediğidir. İki pazar genel olarak birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Ancak kullanıcıların çevrim içi kanalı çevrim dışı kanal ile ikame olarak görebilecekleri durumlar da olabilmektedir. Dolayısıyla, ilgili pazarın karakteristik özelliklerinin ikame edilebilirlik analizine dahil edilerek sonuca gidilmesi yerinde olacaktır. Taslak, RKHK'nin 6. maddesine bir 6/A maddesi eklenmesi yoluyla bir düzenleme öngördüğünden rekabet soruşturmalarında hakim durum analizi kapsamında ilgili ürün pazarı tespiti geçerli olmaya devam edecektir. Ancak, Taslak kapsamına giren teşebbüsler bakımından önemli olan, temel platform hizmetlerinden hangisinin kapsamına girdiğinin tespiti olduğundan, bu teşebbüsler yönünden 6/A kapsamında yapılacak incelemelerde ayrıca bir ilgili ürün pazarı belirlenmeyecektir.

İlgili coğrafi pazar tanımlanırken, RKHK'nin 2. maddesi dolayısıyla ilgili coğrafi pazarın doğrudan ülke sınırları olarak belirlenmesinin yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Bunun yerine, hizmetin farklılaşabilme derecesinin incelenen dijital pazarın özellikleri kapsamında değerlendirilerek sonuca gidilmesi gerekmektedir. Taslak açısından RKHK'nin 2. maddesine ekleme yapılması öngörülmekte, etki teorisinin uygulanması açısından farklı sonuç doğuracak bir düzenleme öngörülmemektedir.

Büyük veri güdümlü pazarlarda dijital platformların yapısından ve pazarın özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle pazar payı kriterinin kullanımı sınırlıdır. Bu durum, pazar gücünün tespitini geleneksel pazarlara göre zorlaştırmaktadır. Bu pazarlarda, pazar payı hesaplanırken platformun cirosu, kullanıcı, ziyaret sayıları gibi göstergelerden yararlanılabilecek olup pazar payının tek belirleyici ölçüt olarak esas alınmaması ve pazar payının uzun süredeki değişiminin göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Bu pazarlarda pazar gücünü belirlemede ağ etkileri, ölçek ve kapsam ekonomileri, tek veya çok kaynaktan beslenme, veriye erişim ve inovasyon kriterleri esas alınabilecektir. Ağ etkileri dijital pazarlarda önemli bir pazara giriş engeli teşkil etmektedir. Bu etki, doğrudan ve dolaylı ağ etkilerinin birlikte görüldüğü piyasalarda daha da şiddetlenmektedir. İncelenen pazar özelinde ağ etkilerinin şiddetinin göz önüne alınması ve diğer pazar gücü kriterleri ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçek ekonomileri, dijital platformlada geri besleme döngüsünü güçlendiren bir etken olarak kabul edilmektedir. Kapsam ekonomileri özellikle dijital ekosistemlerde ağ etkilerini artırarak giriş engeli oluşturabilmektedir. Çok kaynaktan beslenme, ağ etkilerinin ve geri besleme döngüsünün etkisini azaltabilmektedir. Bazı durumlarda çok kaynaktan beslenmenin önünde teknik veya geçiş maliyetinin yüksekliği gibi engeller bulunabilmektedir. Somut olayın koşullarına göre ağ etkilerinin şiddeti de göz önüne alınarak değerlendirme yapılması gerekmektedir. Büyük veriye erişim, pazar gücünü gösteren unsurlardan biri haline gelmiştir. Veriye erişimin önünde teknik, ekonomik, hukuki engellerin olup olmadığı önemlidir. Veri taşınabilirliğinin ve birlikte işlerliğin önlenmesi veriye erişime kısıtlayıcı etkide bulunmaktadır. Pazara giriş engellerinin yüksekliği ve etkililiğinin pazardaki potansiyel inovasyon üzerinde oluşturacağı baskının göz önüne alınması da önem taşımaktadır.

Taslak'ta önemli pazar gücüne sahip olunmasının şartları, DMA'ya benzer olarak, belirli bir ölçeğe sahip olma, son kullanıcılara erişimde veya ticari kullanıcıların faaliyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olma ve yerleşik ve kalıcı bir konuma sahip olma şeklinde belirlenmiştir. Ancak, ilgili eşiklerin yıllık gayri safi gelirler ile son kullanıcı sayısı veya ticari kullanıcı sayısı dikkate alınarak tebliğ ile belirleneceği düzenlenmiştir. Nicel eşiklerin Taslak düzenlenmesinde bulunmaması, belirsizlik yaratmakta ve sınırlı değerlendirme yapılabilmesine neden olmaktadır. Taslak'ta düzenlenen nicel ölçütlerde dijital pazarların özelliklerine daha uygun düşen ciro ve

kullanıcı sayısının benimsenmesi olumludur. Ancak, ciro koşulunun sağlanamadığı fakat buna rağmen piyasa değerinin yüksek olabileceği platformlar mevcut olabileceğinden, DMA'da olduğu gibi cironun alternatifi olarak piyasa değerinin de eklenmesi önerilmektedir. Taslak'ta DMA'da olduğu gibi nicel eşiklerle sınırlı kalınmayarak nitel eşiklerle de önemli pazar gücüne sahip teşebbüsün belirlenebilmesini temin eden düzenleme olması dijital pazarların özelliklerine uygun düşmektedir. DMA'da kriterlerin belirli bir süre boyunca devam etmesi yönündeki şartın, pazarın dinamik yapısına uygun düştüğü değerlendirildiğinden Taslak'ta da benzer bir asgari süre koşulunun getirilmesi yerinde olacaktır. Taslak'ta önemli pazar gücüne sahip olma karinesinin 3 yıl geçerli olacağı ve 3 yılın sona ermesinden 90 gün önceye kadar Kurum'a başvuru yapılmaması halinde 3 yıl için daha geçerli olacağı belirlenmiştir. Ancak yeni bir inceleme yapılmadan, sırf süresinde başvuru olmadığından 3 yıl daha aynı pozisyonda bulunulduğunun varsayılması, teşebbüsler aleyhine fazlaca bir yük getirecektir. E-ticaret Kanunu'nda yer alan ETAHS tanımı, işlem platformu dışındaki platformların kapsam dışına çıkartıldığını göstermektedir. Ancak bu tercihin gerekçesi açıklanmamış olup makul bir tercih olarak kabul edilmemektedir. E-ticaret Kanunu'nda ölçüt olarak net işlem hacmi ve bazı yükümlülükler açısından ek olarak işlem sayısı kriteri belirlenmiştir. Ancak belirlenen ölçütlerin pazardan ve pazar gücünden bağımsız olması, işlem hacmini bir kere yakalayan platformun farklı pazara girdiğinde pazar gücü olmasa da otomatik olarak yaptırıma uğramasına sebep olmaktadır.

Hakim durumun sömürücü kötüye kullanılmasında büyük veriyi temel alan pazarlarda aşırı fiyatlama, platformların ücretli tarafında yer alan alıcılara yönelik uygulamalarda görülebilmektedir. İnovasyonun olumsuz etkilenebilme ihtimalinin yüksekliği, ekonomik değer testinin uygulanmasının maliyetin platformlarda verilen hizmetlere dağılımının zorluğundan kaynaklı olarak problemli olması, ve geri besleme döngüsünün aşırı fiyatlama güdüsünü baskılayabilecek olmasının göz önüne alınması gerekmektedir. Sömürücü sözleşme hükümleri açısından, dijital pazarlarda, ücretsiz çevrim içi hizmetler karşılığında gereğinden fazla kişisel veri talep edilmesi, tüketicilere kişisel verilere ilişkin gizlilik politikasının dayatılarak hizmet sunma şartı haline getirilmesi, farklı kaynaklardan toplanan kişisel verilerin ilgili kişinin rızası olmaksızın birleştirilmesi gibi davranışlar görülebilmektedir. Kişisel veri koruma kurallarının ulusal rekabet otoriteleri tarafından yürütülen rekabet incelemelerinde hakim durumun

kötüye kullanılması açısından uygulanabileceği kabul edilmektedir. Bu hususta, kişisel veri koruma otoriteleriyle rekabet otoriteleri arasında işbirliği yapılması gerekmektedir. Taslak'ta dijital pazarlarda kurumlar arası işbirliği yapılmasına dönük somut bir adım olarak düzenleme yer almış olması olumludur.

Hakim durumun dışlayıcı kötüye kullanılmasında büyük veriyi temel alan pazarlarda yıkıcı fiyatlama davranışı, geleneksel pazarlardaki gibi sıklıkla karşılaşılan bir kötüye kullanma hali değildir. Bu kötüye kullanma hali, dijital platformların çok taraflı pazar özelliğinden kaynaklı olarak, hizmetlerin ücretli sunulduğu tarafta rakiplerini dışlayarak pazar gücü kazanmak isteyen platformlarda görülebilmektedir.

Münhasırlık anlaşmalarının, dijital pazarlarda ağ etkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak çok taraflı pazarların pazarda bir veya birkaç teşebbüsün kalmasına yol açacak kayma eğilimi göstermesi nedeniyle daha hassas bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Dijital platformlar tarafından getirilen münhasırlık koşulları, satıcıların ve tüketicilerin çoklu erişimini engelleyecek ve bu da pazardaki tekelleşme eğilimini artırabilecektir. Taslak'ta ve E-ticaret Kanunu'nda da münhasırlık uygulamalarını yasaklayıcı hükümler getirilmiştir.

Bağlama uygulamalarının, geleneksel pazardakilere kıyasen yeni biçimler alabileceği, daha zor anlaşılabileceği, ve dijital pazarların özellikleri göz önüne alındığında rekabetçi açıdan daha zararlı olabileceği söylenebilecektir. Taslak'ta bağlamaya ilişkin üç farklı bentte düzenleme öngörülmektedir. Bunlardan ilki, DMA'dan farklı olarak genel nitelikte bir bağlama yasağı öngörmekte olup, bu düzenleme, spesifik davranışlar dışında gerçekleşecek bağlama uygulamalarına müdahale imkanı sağlaması itibariyle olumlu bulunmaktadır. Diğer iki bentte yer alan düzenlemeler daha dar nitelikte olup genel itibariyle DMA düzenlemeleriyle uyumludur.

Sözleşme yapmayı reddetme açısından, zorunlu unsur doktrininin dijital pazarlarda kullanıcı verilerine uygulanması mümkün olmakla birlikte, karşılanması kolay olmayan vazgeçilmezlik şartının somut olayın koşullarına göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Taslak'ta konuyla ilgili üç farklı bentte düzenleme yapılmıştır. Bunlardan ilki, ticari kullanıcılara, son kullanıcıları tarafından ya da bizzat kendileri tarafından platforma sağlanan veya platform tarafından bu kişilerin faaliyetinden üretilen verilere erişim hakkı getirmektedir. Ticari kullanıcılara son kullanıcı verilerinin paylaşılmasında KVKK açısından hukuki yükümlülük kapsamında paylaşım

yapılabileceği değerlendirilmektedir. Platform ile kullanıcı arasındaki bilgi asimetrisinin giderilmesi ve şeffaflığın sağlanması amacıyla getirilen ve birisi doğrudan çevrim içi reklamcılık pazarına ilişkin olan diğer iki bent de DMA ile uyumlu olup rekabeti olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Sözleşme yapmayı reddetmenin, veri taşınabilirliğinin engellenmesi yoluyla dolaylı olarak da gerçekleşmesi mümkündür.

Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğin önlenmesi, büyük veri temelli pazarlara özgü bir kötüye kullanma halidir. Veri taşınabilirliği ve birlikte işlerliğin rekabet açısından olumlu etkilerinin olumsuz etkilerine ağır bastığı kabul edilmektedir. Ağ dışsallıklarının olumsuz etkilerinin zayıflatılması, yüksek geçiş maliyetlerini düşürerek güç dengesizliğini azaltması, kullanıcıların verileri üzerindeki hakimiyetini artırması, ve ürün bileşenlerinin modülerleştirilmesine imkan sağlayarak kullanıcılara fayda sağlaması taşınabilirlik ve birikte işlerliğin olumlu etkileri arasındadır. Taşınabilirliğin sınırlanması ise pazarda kilitlenme etkisini güçlendirmektedir. Rakipler tarafından temel faaliyetlere ilişkin birlikte işlerlik talebi durumunda bedavacılık sorununa yol açılmasına fırsat verilmemesine dikkat edilmelidir. Taslak'ta önemli pazar gücüne sahip teşebbüslere veri taşıma ve birlikte işlerlik yükümlülüğü getirilmiştir. Taslak'ta, DMA'nın aksine ticari kullanıcılardan edinilen veriler de kapsama alınmış olup, bu ayrışmanın rekabetin teşvik edilmesi amacına uygun olduğu değerlendirilmektedir. Birlikte işlerliğe ilişkin DMA ile örtüşecek şekilde iki ayrı bentte düzenleme yapılmış olup, bunlardan ilki genel anlamda birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklerken, ikincisi dolaylı yoldan ve teknik gereklilikler üzerinden bu yükümlülüğü yüklemektedir. Düzenlemeler isabetli bulunmaktadır. E-ticaret Kanunu da belirli işlem hacminin üzerindeki ETAHS'lere veri taşınabilirliği ve birlikte işlerlik yükümlülüğü yüklemiştir. E-ticaret Kanunu düzenlemesi platformdaki tüm faaliyetlerden elde edilen değil, yalnızca yapılan satış dolayısıyla elde edilen verileri kapsamına aldığından daha dar bir düzenleme getirmektedir. Ancak iki düzenlemenin çakışabilmesi mümkündür. Taslak'ta bunun önüne geçilebilmesi için E-ticaret Kanunu uyarınca idari para cezası verilmesi gereken durumda ikinci kere idari para cezası uygulanmayacağına ilişkin hükmün düzenlenmesi isabetli olmuştur.

Kendini kayırma, dijital pazarlarda, alt pazarda yer alan rakiplerin üst pazarda yer alan temel platform hizmetine erişimlerinin engellenmesi, platform tarafından platform hizmetinden elde edilen verinin alt pazarda kendisine avantaj sağlayacak şekilde rakiplere karşı kullanılması, platformun kendi ürününü ön yükleme olarak

ayarlaması, platformun kendi ürün veya hizmetini sıralamada öne çıkarması gibi davranışlarla gerçekleşebilmektedir. Büyük veri temelli pazarlar açısından geçerli olan pazar özellikleri ve tüketicilerin farkındalık derecesinin daha düşük olması, bu davranışın rekabet karşıtı etkilerini güçlendirebilmektedir. Özellikle veri temelli kendini kayırma davranışı üzerinden zarar teorisinin inşa edilmesi, zorunlu unsur kapsamında aranan katı koşulları uygulamadan bir değerlendirme yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Veri paylaşımı yoluyla kendini kayırma davranış tipinin dışlayıcı kötüye kullanma hali olarak uygulamada istikrar kazanmaya başladığı görülmektedir. Taslak'ta kendini kayırma davranışına ilişkin iki ayrı düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan ilki, sıralama gibi davranışlarla kayırmayı, ikincisi veri temelli kendini kayırmayı yasaklayıcı şekilde düzenlenmiştir. İlk düzenleme sadece ticari kullanıcılarla sınırlandırıldığından, DMA'ya göre daha dar kapsamlıdır. Ancak yan hizmetler yönünden de rekabet etkilenebileceğinden, üçüncü kişilerin de Taslak ilgili düzenlemesi kapsamına dahil edilmesi önerilmektedir. İkinci düzenleme ise DMA ilgili hükmü ile örtüşmekte ve yerinde bulunmaktadır. E-ticaret Kanunu'nda da bu konuya ilşkin iki farklı hüküm bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ETAHS'nin kendi platformunda kendi ürününü satmasını önlemeye yöneliktir. Ancak bu hüküm Taslak'ın kendini kayırma hükmü ile uyuşmamakta ve iki farklı idari para cezası ile karşılaşılma riski doğurmaktadır. İkinci düzenleme, orta ölçekli ETAHS'ler için getirilen verileri rekabet ederken kullanmamaya ilişkin bir yasak olup, bu düzenleme Taslak'ın bu hususta ki düzenlemesiyle örtüşmektedir.

EKM kayıtları, dijital platformlar tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Geleneksel EKM kayıtlarındaki alıcıdan farklı olarak lehine EKM kaydı konulan pozisyonunda, platform bulunmaktadır. EKM kayıtlarının doğurabileceği olumlu ve olumsuz sonuçlar somut olay özelinde analiz edilerek ve etki temelli bir analiz yapılarak sonuca gidilmelidir. Gerek fiyat gerekse fiyat dışı olarak ortaya çıkabilen EKM uygulamaları, dışlayıcı etkileri göz önüne alınarak RKHK'nin 6. maddesi kapsamında ele alınabilmektedir. Taslak'ta DMA ile uyumlu şekilde dar ve geniş EKM koşulları yasak kapsamına alınmıştır. Ayrıca, E-ticaret Kanunu ile büyük ölçekli ETAHS'ler için açıkça belirtilmese de mahiyeti itibariyle bir EKM yasağı getirilmiştir. Bu düzenleme, Taslak'tan farklı olarak sadece fiyatı kapsamaktadır. Diğer taraftan, bu düzenlemeler, EKM koşullarının olumlu etkilerinden mahrum kalınmasına sebep olacaktır.

Veri birleştirme, mevcut ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yenilerinin ortaya çıkartılabilmesi için önemli olmasının yanında, pazardaki gücün tahkim edilmesinde ve bu gücün komşu pazarlara aktarılmasında kullanılabilmektedir. Veri birleştirme, sömürücü ve dışlayıcı zarar teorileri altında incelenebilmektedir. Bu iki teorinin de veri birleştirme açısından birbirini dışlamadan değerlendirme yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Taslak'ta veri birleştirilmesini yasaklayıcı bir hüküm iki bent halinde bulunmaktadır. Yasağın şartları açısından Taslak, DMA'dan ayrılmaktadır. Taslak ile getirilen ilk şart olan birleştirmenin piyasaya girişleri engellemesi, DMA düzenlemesine uygun olmadığı gibi ex-ante düzenleme mantığıyla da uyuşmamaktadır. Bu hükmün DMA'ya uygun şekilde yeniden düzenlenmesi önerilmektedir. İkinci şart olan sözleşmenin ifası için gerekli olmamanın da netleştirilmesi gerekmekle birlikte DMA'da aranan açık rıza şartının burada aranmaması yerinde olmamıştır. Rekabete duyarlı verilerin yasak konusu yapıldığı ikinci bent düzenlemesinin DMA'da karşılığı bulunmamaktadır. Taslak'ta "rekabete duyarlı veriler" ifadesinin tanımlanması gerekmektedir. Verilen rızanın geri çekilmesi durumunda aynı amaç için rızanın bir yıllık süre içinde birden fazla kez talep edilememesine ilişkin DMA hükmünün düzenlemeye dahil edilmesi önerilmektedir. Nitekim bu şekilde rıza yorgunluğunun önüne geçilerek rıza özgürlüğüne katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca, madde gerekçesinin de geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ayrımcı kötüye kullanma, büyük veri temelli pazarlara ilişkin verilen Kurul kararlarında az rastlanılan bir kötüye kullanma türüdür. Özellikle, alıcıların eşit durumda olması kriterinin dijital pazarların karmaşık yapısı karşısında dikkatle incelenmesi önem taşımaktadır. Taslak'ta ayrımcılık yasağı getiren bir düzenleme bulunmaktadır. Söz konusu düzenlemede RKHK'nin ayrımcılığı düzenleyen ilgili maddesinde bulunan eşit durumda olma kriteri yer almamaktadır. Her ne kadar gerekçede bu durum açıklansa da hukuki belirlilik açısından eşit durumda olmanın madde metnine işlenmesi önerilmektedir. Son olarak, düzenlemenin RKHK'deki düzenleme ile uyumlulaştırılarak yerini korumasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

ABD TEMSİLCİLER MECLİSİ. "Investigation of Competition in Digital Markets". Majority Staff Report and Recommendations. Part I. 2022. ss. 1-364. https://www.govinfo.gov/content/pkg/CPRT-117HPRT47832/pdf/CPRT-117HPRT47832.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

ACKOFF, Russell Lincoln. "From Data to Wisdom". **Ackoff's Best**. 1999. ss. 1-2. https://faculty.ung.edu/kmelton/Documents/DataWisdom.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

ADIYAMAN, Hasan. "Rekabet Hukukunda Fiyat Parite Anlaşmaları: En Çok Kayrılan Ülke/Müşteri Koşulu". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 150. 2017. ss. 1-75. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/151-pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

AKGÜL, Aydın. **Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Kişisel Verilerin Korunması**. İstanbul: Beta Yayınları. 2014.

AKINCI, Şahin. **Borçlar Hukuku Bilgisi (Genel Hükümler)**. 11. b. Konya: Sayram Yayınları. 2019.

AKMAN, Pınar. "Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act". 2021. ss. 1-30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3978625# (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

AKSAKAL, Emircan. "Çevrim İçi Reklamcılıkta Pazar Tanımı ve Muhtemel Rekabetçi Endişeler". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 174. 2020. ss. 1-55. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/14-emircan-aksakal-20200923173554208-pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

AKSOY, Hüseyin Can. **Medeni Hukuk ve Özellikle Kişilik Hakkı Yönünden Kişisel Verilerin Korunması**. Ankara: Çakmak Yayınevi. 2010.

AKSOY RETORNAZ, E. Eylem ve Osman Gazi GÜÇLÜTÜRK. "Büyük Veri". (ed. Eylem Aksoy Retornaz ve Osman Gazi Güçlütürk). **Gelişen Teknolojiler ve Hukuk III: Büyük Veri**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 1-12.

AKTAN, Ertuğrul. "Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu". **Bilgi Yönetimi Dergisi**. C. 1. S. 1. 2018. ss. 1-22. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/482194 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

AKTEKİN, Erdem. "Relevant Product Market Definition In Two-Sided Markets Under EU Competition Law". **Rekabet Dergisi**. C. 18. S. 1. 2017. ss. 85-133. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1476618 (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ALTUNIŞIK, Remzi. "Büyük Veri Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Sorunlar Yumağı mı?". **Yıldız Social Sciences Review**. C. 1. S. 1. 2015, ss. 45-76. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yssr/article/235390#article_cite (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

ARDIYOK, Şahin. "Türk Rekabet Hukukunda En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu: Yemek Sepeti-I, Booking.com Kararları ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz". **Baseak CORE Papers**, No: 6, 2021, ss. 1-8.

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. "Guidelines on consent under Regulation 2016/679". WP 259. 2017. ss. 1-31. https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/623051/en (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. "Guidelines on the right to data portability". WP 242. 2017. ss. 1-20. https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/611233/en (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. "Opinion 4/2007 on the Concept of Personal Data". WP 136. 2007. https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2007/wp136_en.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. "Opinion 15/2011 on the definition of consent". WP 187. 2011. ss. 1-38. https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2011/wp187_en.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. "Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC". WP 217. 2014. ss. 1-68. https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp217_en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ASLAN, İ. Yılmaz. **Rekabet Hukuku Dersleri**. 7. b. Bursa: Ekin Yayınevi. 2020. (Anılış: Aslan, Rekabet Hukuku).

ASLAN, İ. Yılmaz. **Rekabet Hukuku: Teori ve Uygulama**. 6. b. Bursa: Ekin Yayınevi. 2021. (Anılış: Aslan, Teori ve Uygulama).

AŞIKOĞLU, Şehriban İpek. **Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması ve Büyük Veri**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2018.

ATEŞ, Mustafa. **Rekabet Hukukuna Giriş**. Ankara: Adalet Yayınevi. 2013.

ATEŞ, Mustafa. "Son Yapılan Düzenlemeler Işığında AB Rekabet Hukuku ve Politikasına Genel Bir Bakış". **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**. C. 7. S. 2. 2008. ss. 47-76. https://doi.org/10.1501/Avraras_0000000124 (Erişim tarihi: 03.06.2024).

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE ve BUNDESKARTELLAMT. "Competition Law and Data". 2016. ss. 1-54. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=3CB3F246AC01B288E28EC986E3518987.1cid387?blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 24.05.2021).

AVERY, Robert vd. **İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü**. 40. b. İstanbul: Sev Matbaacılık. 2007.

AYATA, Zeynep. **Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda İnovasyon Sorunsalı,** İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2022.

AYATA, Zeynep. "Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği Üyeliğinden Çıkmasının Rekabet Hukuku ve Uygulaması Bakımından Sonuçları ve Açmazları". **İstanbul Hukuk Mecmuası**. C 77. S. 2. 2019. ss. 925-951. https://doi.org/10.26650/mecmua.2019.77.2.0014 (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

AYATA, Zeynep. "Büyük Yenilik Büyük Değişiklik Gerektirir Mi?: Avrupa Birliği Rekabet Hukukunun Büyük Veri İle İmtihanı". **Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi (Batider)**. C. XXXIV. S. 4. 2018. ss. 203-239.

AYHAN, Betül. "Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim İçi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 193. 2022. ss. 1-89. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/betul-ayhan-20220915164258964.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

AYÖZGER ÖNGÜN, A. Çiğdem. **Kişisel Verilerin Korunması Hukuku: Elektronik Haberleşme Sektörüne İlişkin Özel Düzenlemeler Dahil**. 2. b. İstanbul: Beta Yayınları. 2019.

AZZOPARDI, Annalies. "'Dominant Position': A Term in Search of Meaning". ss. 6-26.https://www.qmul.ac.uk/icc/media/icc/gar/gar2015/Annalies-Azzopardi.Dominant-position---a-term-in-search-of-meaning.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024),

BAŃBURA, Marta vd. "Now-casting and The Real-Time Data Flow". **European Central Bank Working Paper Series**. No. 1564. 2013. ss. 1-53. https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1564.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

BERNSTEIN, Jay H. "The Data-Information-Knowledge-Wisdom Hierarchy and its Antithesis". **Proceedings from North American Symposium on Knowledge Organization.** Vol. 2. 2009. ss. 68-75. https://journals.lib.washington.edu/index.php/nasko/article/view/12806 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

BİNGÖL, Muhammed Emin. "E-Ticaret Platformları Lehine Öngörülen En Çok Kayrılan Müşteri Kayıtlarının Rekabet Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi". **AÜHFD**. C. 72. S. 1. 2023. ss. 1-44. https://doi.org/10.33629/auhfd.1176510 (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

BOYD, Danah ve Kate CRAWFORD. "Critical Questions For Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon". **Information, Communication & Society**. Vol. 15. No. 5. 2012. ss. 662-679. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2012.678878 (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

BRAUN, Cihan Avcı. "Kişisel Verilerin İşlenmesinde Rıza". **YÜHFD**. C. XV. S. 1. 2018. ss. 13-33. https://law.yeditepe.edu.tr/sites/law.yeditepe.edu.tr/files/yuhf_dergisi_v.14.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

BUNDESKARTELLAMT. Reports. Competition Law and Digital Economy. "Bundeskartellamt Paper on Platform Market Power - Results and Recommendations". ss. 1-5.

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht Kurzzusammenfassung_Englisch.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 24.05.2021). (Anılış: Bundeskartellamt, Platform).

BUNDESKARTELLAMT. "Working Paper-The Market Power of Platforms and Networks". B6-113/15. 2016. ss. 1-19. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 13.12.2024). (Anılış: Bundeskartellamt, Market Power).

BURHAN, Uğur Bilgehan. "Mobil Uygulama Mağazaları Pazarına Rekabet Hukuku Perspektifinden Bakış". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 227. 2025. ss. 1-86. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/ugur-bilgehan-burhan-20260113145008343.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026).

CACKETT, Doug. "Information Management and Big Data: A Reference Architecture". **Oracle Corporation**. 2013. ss. 1-28. https://www.oracle.com/technetwork/topics/entarch/articles/info-mgmt-big-data-ref-arch1902853.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

CALVANO, Emilio ve Michele POLO: "Market power, competition and innovation in digital markets: A survey". **Information Economics and Policy**. Vol. 54. 2021. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853 (Erişim Tarihi: 01.06.2023), s. 1-18.

CEVİZCİ, Ahmet. **Paradigma Felsefe Sözlüğü**. 5. b. İstanbul: Paradigma Yayınları. 2002.

CMA. "A new pro-competition regime for digital markets: Advice of the Digital Markets Taskforce". CMA135. 2020. ss. 1-87. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/DigitalTaskforce_-_Advice.pdf (Erişim Tarihi: 13.11.2022).

CMA. "Online platforms and digital advertising: Market study final report". 2020. ss. 1-437. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final reportDigital_ALT_TEXT.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

COLLABORATIVE CONSULTING. “Making Sense of Big Data: A Collaborative Point of View”. **Collaborative White Paper Series**. 2012. ss. 1-19. https://www.informatica.com/content/dam/informatica-marketplace/solutions/public/1508/Making%20Sense%20of%20Big%20DataCollaborative%20Consulting.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

COLLYER, Kate, Hugh MULLAN ve Natalie TIMAN. “Measuring market power in multi-sided markets”. **OECD**. DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL. ss. 2-16. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)35/FINAL/en/pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

COMPETITION LAW 4.0. “A new competition framework for the digital economy: Report by the Commission ‘Competition Law 4.0’”. **Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (BMWi)**. 2019. ss. 1-84. https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/Redaktion/EN/Publikationen/Wirtschaft/a-new-competition-framework-for-the-digital-economy.pdf?blob=publicationFile&v=2 (Erişim Tarihi: 16.03.2022).

CONGRESSIONAL RESEARCH SERVICE. “The American Innovation and Choice Online Act”. Report. No. R47228. 2022. ss. 1-23. https://www.congress.gov/crs-product/R47228?q=%7B%22search%22%3A%22crsProductBillCitation%3A%5C%22117S2992%5C%22%22%7D&s=2&r=1 (Erişim Tarihi: 10.01.2026).

COX, Michael ve David ELLSWORTH. “Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization”. Report NAS-97-010. 1997. ss. 1-11. doi:10.1109/VISUAL.1997.663888 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

CRÉMER, Jacques, Yves-Alexandre DE MONTJOYE ve Heike SCHWEITZER. “Competition Policy for the digital era: Final report”. **European Union**. 2019. ss. 1-127. https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

ÇALIŞKAN OLGUN, Burcu. “Dijital Pazarlarda Veriye Erişim Sorunu ve Olası Çözümü”. **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 187. 2022. ss. 1-91. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/burcu-caliskan-olgun-20220915163744432.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ÇARK, Özgür, İlker YILDIZ ve Alper Talha KARADENIZ. "Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri". **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**. Vol. 3. No. 2. 2019. s. 114-120. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/871235 (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

ÇEKİN, Mesut Serdar. **Avrupa Birliği Hukukuyla Mukayeseli Olarak 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2018.

ÇEKİN, Mesut Serdar. "6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun'un Big Data (Büyük Veri) ve İrade Serbestisi Açısından Değerlendirilmesi", **İÜHFM**, C. LXXIV, S. 2, 2016, ss. 629-644. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/291147 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

ÇEKİN, Mesut Serdar, Ahmet Esad BERKTAŞ ve M. Furkan AKINCI. **Veri Hukuku**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2023.

ÇELEN, Aydın ve Şüheda BARAN. "Fiyat Algoritmaları ve Rekabet Hukuku". (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz). **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**. İstanbul: Beta Yayınları. 2021, ss. 401-435.

ÇETİNKAYA, Murat. "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi**. No: 86. Ankara: Rekabet Kurumu. 2003. ss. 1-87.

ÇEVİK, İpek. "Kişisel Verilerin İşlenmesi Uyarınca 'Big Data' Kavramı ve Rekabet Hukuku ile İlişkisinin Alman Rekabet Kurulu Facebook Kararı Açısından Değerlendirilmesi". (ed. Ali Cem Bilgili ve Leyla Keser Berber). **Güncel Gelişmeler Işığında Kişisel Verilerin Korunması Hukuku**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2020. ss. 185-207.

DAVENPORT, Thomas. **Big Data@Work** (çev. Müge Çavdar). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları. 2014.

DAVIS, Gordon Bitter ve Margrethe H. OLSON. **Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development**. New York: McGraw-Hill. 1985.

DE MAURO Andrea, Marco GRECO ve Michele GRIMALDI. "A formal definition of Big Data based on its essential features". **Library Review**. Vol. 65. No. 3. 2016. ss. 122-135. https://www.emerald.com/gkmc/article-pdf/65/3/122/1864298/lr-06-2015-0061.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

DEMİREL, Aysel. "Elektronik Pazaryeri Uygulamalarında Taraflar Arası Hukuki İlişkiler ve Özellikle Elektronik Pazaryeri Sözleşmesi". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. 2020. ss. 1-348. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Wnhj-wtxSo_jraLHou8NPw&no=EBvliBGUvxZb3PU3w-qQRA (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

DEMİREZEN, M. Umut. "Büyük Veri ve Büyük Veri İşleme Mimarileri". (ed. Şeref Sağıroğlu ve Orhan Koç). **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar**. 2017. Ankara: Grafiker Yayınları. ss. 131-165.

DIEBOLD, Francis X. ""Big Data" Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting: A Discussion of the Papers by Lucrezia Reichlin and by Mark W. Watson". Advances in Economics and Econometrics Theory and Applications. Eighth World Congress. **Cambridge University Press**. 2003. ss. 115-122. doi: 10.1177/2053951716631130 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

DIEBOLD, Francis X. "On the Origin(s) and Development of the Term "Big Data"". **PIER Working Paper**. 12-037. 2012. ss. 1-6. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2152421 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

DIGITAL COMPETITION EXPERT PANEL. "Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel". 2019. ss. 1-140. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c88150ee5274a230219c35f/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

DİNÇ, Serhan. **Türk Ticaret Kanununa Göre Haksız Rekabet Halleri ve Buna İlişkin Davalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2017.

DOĞAN, Cihan. "Algoritma ve Rekabet Hukuku: 4. Madde İhlallerinin Dijital Görünümleri". **Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**. S. 2. 2017. ss. 389-433. https://openaccess.bilgi.edu.tr/server/api/core/bitstreams/d9eed099-e4d1-4017-8b41-7aba40344ad4/content (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

DOĞAN, Cihan. "Elektronik Ticarette Veri: Rekabet Hukuku ve Politikası Ekseninde Çıkarımlar". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2020. ss. 493-532.

DOĞAN, Cihan. **Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dijital Platformlar**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021.

DOĞAN, Korcan ve Sacit ARSLANTEKİN. "Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum". **DTCF Dergisi**. 2016. C. 56. S. 1. ss. 15-36. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2153482 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

DOMO:"Data Never Sleeps 11.0". 2023. https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-11 (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

DÜLGER, Murat Volkan. **Kişisel Verilerin Korunması Hukuku**. 3. b., İstanbul: Hukuk Akademisi. 2020.

EBEN, Magali. "Market Definition and Free Online Services: The Prospect of Personal Data as Price". **I/S: A Journal Of Law And Policy For The Information Society**. Vol. 14:2. 2018. ss. 222-275. https://ssrn.com/abstract=3207201 (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

EKER AYHAN, Zeynep Feyza. **Rekabet Hukuku Uyuşmazlıklarının Tahkim Yoluyla Çözümü: Karşılaştırmalı Bir Analiz**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2018.

EKİN, Beste. **Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Boyutuyla Büyük Veri**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021.

ELHAUGE, Einer ve Damien GERADIN. **Global Competition Law and Economics**. Oxford and Portland: Hart. 2007.

EROL ÖZTÜRK, Şeyda. "Dijital Pazarlarda Rekabetçi Bir Çözüm Olarak Birlikte İşlerlik". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 235. 2025. ss. 1-79. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seyda-erol-ozturk-20260113143504861-20260120111722105.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026).

EUROPEAN COMMISSION. COMMISSION NOTICE on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law. (97/C 372 /03). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01) (Erişim Tarihi: 13.11.2022) (Anılış: European Commission, 1997 tarihli Duyuru).

EUROPEAN COMMISSION. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. (C/2024/1645). ss. 1-35. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 (Erişim Tarihi: 16.01.2025). (Anılış: European Commission, 2024 tarihli Duyuru).

EVANS, David S. "Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms". **Coase-Sandor Institute for Law and Economics Working Paper**. No. 753. 2016. ss. 1-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2746095 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

EZRACHI, Ariel ve Maurice E. STUCKE. "The Curious Case of Competition and Quality". **University of Tennessee Legal Studies Research Paper**. No. 256. 2014. ss. 1-42. http://ssrn.com/abstract=2494656 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

EZRACHI, Ariel ve Maurice E. STUCKE. **Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy**. Cambridge: Harvard University Press. 2016.

FILISTRUCCHI, Lapo vd. "Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice". **TILEC Discussion Paper**. No. 09. 2013, ss. 1-48. http://ssrn.com/abstract=2240850 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

FIRICAN, George. "The 10 Vs of Big Data". **TDWI**. 2017. https://tdwi.org/articles/2017/02/08/10-vs-of-big-data.aspx (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

FLORIDI, Luciano: "Is Semantic Information Meaningful Data?". **Philosophy and Phenomenological Research.** Vol. LXX. 2005. ss. 351-370. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00531.x?saml_referrer (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

FRANCK, Jens-Uwe ve Martin PEITZ. "Market Definition and Market Power in the Platform Economy". **Center on Regulation in Europe (CERRE)**. Report. 2019. ss. 1-93. https://cerre.eu/wp-content/uploads/2020/05/report_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

GANDOMI, Amir ve Murtaza HAIDER. "Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics". **International Journal of Information Management**. Vol. 35. 2015. ss. 137-144. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

GERADIN, Damien vd. "The Concept of Dominance in EC Competition Law". **Global Competition Law Center**. 2005. ss. 1-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=770144 (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

GERADIN, Damien ve Monika KUSCHEWSKY. "Competition Law and Personal Data: Preliminary Thoughts on a Complex Issue". 2013. ss. 1-16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088 (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

GETTIER, Edmund L. "Is Justified True Belief Knowledge?". **Analysis**. Vol. 23. 1963. ss. 121-123. https://www.jstor.org/stable/3326922?seq=1 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

GİRGİN, Bulut. "Anti-Tröstün Kökenleri ve Yeni Ekonomi'nin Rekabet Hukuku Paradigması". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 163-192.

GOES, Paulo B. "Editor's Comments: Big Data and IS Research". **MIS Quarterly**. 2014. Vol. 38. No. 3. ss. iii-viii. https://www.jstor.org/stable/26629618 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

GRAEF, Inge. "Blurring Boundaries of Consumer Welfare: How to Create Synergies between Competition, Consumer and Data Protection Law in Digital Markets". (ed. M. Bakhoum). **Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law**. MPI Studies on Intellectual Property and Competition Law. Vol. 28. Berlin: Springer. ss. 121-151. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57646-5_6 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

GRAEF, Inge. "Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms". **World Competition**. Vol. 38. No: 4. 2015. ss. 473-505. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2657732 (Erişim Tarihi: 28.07.2024.

GRAEF, Inge. "Rethinking the Essential Facilities Doctrine for the EU Digital Economy". **Revue juridique Thémis de l'Université de Montréal**. Vol. 53:1. 2019. ss. 33-72. https://ssl.editionsthemis.com/uploaded/revue/article/3004703-Graef.indd.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

GUPTA, Palak. "A Case Study on LinkedIn: Leveraging Big Data Analytics". **Jagannath Blog**. 2022. https://www.jagannath.org/blog/a-case-study-on-linkedin-leveraging-big-data-analytics/ (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

GÜÇLÜTÜRK, Osman Gazi. **Yapay Zeka ve Verinin Kullanımı**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2022.

GÜL, İbrahim. **Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hakim Durumunu Kötüye Kullanması**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2000.

GÜNDÜZ, Hale. "Çift Taraflı Pazarlarda Rekabet Hukuku Uygulamaları". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 106. 2010. ss. 1-76. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/97-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

GÜNER, Mehmet Yavuz. "Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 184. 2021. ss. 1-64. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/mehmet-yavuz-guner-tez-20220930094441277.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

GÜRKAYNAK, Gönenç. **Rekabet Hukuku**. 2. b. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2024.

GÜRKAYNAK, Gönenç, Büşra AKTÜRE ve Sıla COŞKUNOĞLU. "Challenges of the Digital Age: The Relevant Product Market Definition in Online and Offline Sales". (ed. Gönenç Gürkaynak). **The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters**. İstanbul: Legal Yayıncılık. 2019. ss. 217-248.

GÜRKAYNAK, Gönenç, Hazar BAŞAR ve Özlem Cansu TEKŞEN, "A New Approach Toward the Understanding of Dominance in the Digital Era: Assessing Dominant Position in Dynamic Markets", (ed. Gönenç Gürkaynak),

The Second Academic Gift Book of ELIG Gürkaynak Attorneys-at-Law on Selected Contemporary Competition Law Matters, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2019 ss. 249-280.

GÜRKAYNAK, Gönenç ve Derya DURLU GÜRZUMAR. "İnternetin Ezber Bozan Ortamında ve Yenilikçi Dijital Pazarlarda Rekabet Hukuku Eğilimleri". **Rekabet Dergisi**. C.16. S.2. 2015. ss. 43-111. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1477652 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

GÜRPINAR, Bünyamin. "Birleşme ve Devralmaların Denetlenmesinin Ekonomik ve Hukuki Gerekçeleri". **Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar Sempozyumu**. İstanbul. 22 Nisan 2011. ss. 35-48.

GÜRSAKAL, Necmi. **Büyük Veri**. 3. b. Bursa: Dora Yayınları. 2017.

GÜRZUMAR, Osman Berat. **Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü: Hakim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2006.

GÜVEN, Pelin. **Rekabet Hukuku**. 2. b. Ankara: Yetkin Yayınları. 2008.

HARTMAN, Raymond vd. "Assessing Market Power in Regimes of Rapid Technological Change". **Industrial and Corporate Change**. Vol. 2. 1993. ss. 317-350. https://doi.org/10.1093/icc/2.3.317 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

HEINEMANN, Andreas. "Behavioural Antitrust - A 'More Realistic Approach' to Competition Law". **European Perspectives on Behavioural Law and Economics**. 2015. ss. 1-35. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2644380 (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

HELVACI, Mehmet ve İrem TAŞKIN. "Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda Hâkim Durum Kavramının Tanımlanması ve Tanımın Türk Hukuku ile Mukayeseli Olarak Ele Alınması". **Rekabet Dergisi**. 2021. C. 22. S. 1. s. 100-123. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rkdergi221-20220520150203134.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

HİRŞ, Ernest. **Hukuk Felsefesi ve Hukuk Sosyolojisi Dersleri**. 3. b. Ankara: Banka ve Ticaret Enstitüsü Araştırma Enstitüsü. 2001.

HLINA, Evelin: "Dominant undertakings in the Digital Era: A Call for Evolution of the Competition Policy Towards Article 102 TFEU?". 2016. ss. 119-158. http://www.icc.qmul.ac.uk/media/icc/gar/gar2016/4.Evelin-Hlina-Essay-GAR 2016.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

HONY, Henry Charles ve Fahir İZ. **The Oxford Turkish-English Dictionary**. 2. b. İstanbul: İnkılap Kitabevi. 1993.

HOPKINS, Colby. "The History of Amazon and its Rise to Success". **Michigan Journal of Economics**. 2013. https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/05/01/the-history-of-amazon-and-its-rise-to-success/ (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

HORNBY, Albert Sidney. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 7. b. Oxford: Oxford University Press. 2005.

ILICAK, Ali. **Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı: Yanılsamalar ve Gerçekler**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2003. s. 47.

İNCE, Nuri Melih. "Fiyat Dışı Rekabet Parametresi Olarak Veri Gizliliği". **2. Uluslararası Kişisel Verileri Koruma Kongresi**. Ankara. 16-17 Kasım 2023. ss. 177-194.

İŞEVİ, A. Semih ve Burçin ÇELME. "Bilgi Çağında Yeni Hazine: Entelektüel Sermayeyle Rekabeti Yakalamak". **Bilgi Dünyası**. C. 6. S. 2. 2005. ss. 251-267. https://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/438/434 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

İYİGÜN, N. Öykü. Yapay Zeka ve Gelecek: İnsan ve Teknoloji Arasındaki İlişki". (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz). **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**. İstanbul: Beta Yayınları. 2021. ss. 1-11.

JIANPING, Li vd. "Impacts of Big Data in the Chinese Financial Industry". **The Bridge**. 2014. ss. 20-26. https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

JOUROVÁ, Věra. "The EU Data Protection Reform and Big Data". **European Commission Factsheet**. 2016. ss. 1-4. doi:10.2838/190200 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

KAHRAMAN, Zafer. **Rekabet Hukuku Açısından Oligopolistik Bağımlılık**. İstanbul: Beta Yayınları. 2008.

KAPANCI, K. Berk. "Özel Hukuk Perspektifinden Büyük Veri: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) İle Uyumluluk ve Büyük Veriyi Konu Alan Sözleşmesel İlişkiler Üzerine Bazı Değerlendirmeler". (ed. Eylem Aksoy

Retornaz ve Osman Gazi Güçlütürk). **Gelişen Teknolojiler ve Hukuk III: Büyük Veri**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 89-121.

KARABUDAK, Halil Baha vd. "Dijital Pazarlara İlişkin Türk Hukukundaki Düzenlemelerin ve Düzenleme Çalışmalarının Uluslararası Örnekler Işığında Rekabet Hukuku ve Politikası Çerçevesinde Değerlendirilmesi". **Tepav**. 2024. ss. 1-55. https://tepav.s3.eu-west-1.amazonaws.com/upload/files/1710479137-4.Dijital_pazarlara_iliskin_Turk_hukukundaki_duzenlemeler.pdf (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

KARAGÜLLE, A. Ogün. "Dijital Platformlarda Pazar Gücünün Belirlenmesi". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 171. 2020. ss. 1-81. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/11-a-ogun-karagulle-20200923173114426-pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

KARAMUSTAFAOĞLU, Mert ve Ecem SÜSOY UYGUN. "Rekabet Hukukunda Yeni Ufuklar: Federal Alman Kartel Ofisi (Bundeskartellamt) Facebook Dosyası". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 711-749.

KATHURIA, Vikas ve Jure GLOBOCNIK. "Exclusionary conduct in data-driven markets: limitations of data sharing remedy". **Journal of Antitrust Enforcement**. Vol. 8:3. 2020. ss. 511-534. https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnz036 (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

KAYIHAN, Şaban. **Türk Hukukunda Acentelik Sözleşmesi**. 5. b. Ankara: Umuttepe Yayınları. 2018.

KERBER, Wolfgang. "Digital markets, data, and privacy: Competition law, consumer law, and data protection". **Journal of Intellectual Property Law & Practice**. Vol. 11:11. 2016. ss. 856-866. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpw150 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

KEYTE, James. "Why the Atlantic Divide on Monopoly/Dominance Law and Enforcement Is So Difficult to Bridge". **Antitrust**. Vol. 33. No. 1. 2018. ss. 113-119. https://www.antitrustinstitute.org/wp-content/uploads/2018/12/fall18-keyte.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

KHAN, Nawsher vd. "The 51 V's Of Big Data: Survey, Technologies, Characteristics, Opportunities, Issues and Challenges". **COINS '19**. Proceedings of the International Conference on Omni-Layer Intelligent Systems. Association for

Computing Machinery. 2019. ss. 19-24. doi:10.1145/3312614 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

KIR ŞAHİNER, Çiğdem. "Sıfır Fiyatlı Piyasalarda Tüketicilerin ve Verilerin Korunmasının Rekabet Hukuku Perspektifinden İncelenmesi". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 207. 2022. ss. 1-82. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cigdem-kir-sahiner-20230111100330799.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU. Kanunlarda Öngörülme Kişisel Veri İşleme Şartına İlişkin Bilgi Notu, ss. 1-16. https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/8d119dab-5886-4300-bd13-4eaf9bf15ea0.pdf (Erişim Tarihi: 14.02.2024).

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ve Uygulaması, ss. 1-96. https://kvkk.gov.tr/yayinlar/K%C4%B0%C5%9E%C4%B0SEL%20VER%C4%B0LER%C4%B0N%20KORUNMASI%20KANUNU%20VE%20UYGULAMASI.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU. Madde ve Gerekçesi ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Bilgi Notu) ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü. Ankara. 2019.

KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KURUMU. 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Doğru Bilinen Yanlışlar – 2. ss. 1-73. https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7151/6698-Sayili-Kisisel-Verilerin-Korunmasi-Kanunu-Hakkinda-Dogru-Bilinen-Yanlislar-2 (Erişim Tarihi: 19.11.2023).

KITCHIN, Rob ve Gavin MCARDLE. "What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets". **Big Data & Society**. 2016. ss. 1-10. doi: 10.1177/2053951716631130 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

KÖKSAL, Emin ve Bora İkiler. "Dünyada ve Türkiye'de Platformlara Yönelik Güncel Rekabet Politikaları: Amerika Birleşik Devletlerinde American Express, Türkiye'de Sahibinden ve Avrupa Birliği'nde Google Shopping Kararı". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2019**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2020. ss. 477-491.

KURDOĞLU, Berkay ve Çağlar Deniz ATA. "Veri Ekonomisi ve Rekabet Hukuku". **Bilişim Hukuku Dergisi**. No. 2. 2021. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2039829 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

KURNAZ, Şükran Şevval. **Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Dijital Pazarlarda İlgili Pazar**. Ankara: Yetkin Yayınları. 2026.

KÜZECİ, Elif. **Kişisel Verilerin Korunması**. 4. b. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2020.

LANEY, Douglas B. **Infomics: How to Monetize, Manage, and Measure Information as an Asset for Competitive Advantage**. New York: Routledge. 2018.

LANEY, Douglas B. "3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety". **META Group Application Delivery Strategies**. 2001. https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an... (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

LAROUCHE, Pierre ve Maarten Pieter SCHINKEL. "Continental Drift in the Treatment of Dominant Firms: Article 102 TFEU in Contrast to § 2 Sherman Act". **TILEC Discussion Paper**. DP 2013-020. 2013. ss. 1-33. https://ssrn.com/abstract=2293141 (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

LASSERRE, Bruno ve Andreas MUNDT. "Competition Law and Big Data: The Enforcers' View". **Italian Antitrust Review**. N. 1. 2017. ss. 87-103.

LERNER, Andres V. "The Role of "Big Data" in Online Platform Competition". 2014. ss. 1-63. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780 (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

LITTLE, William, Henry Watson FOWLER, Jessie COULSON. **The Oxford Universal Dictionary Illustrated: An Illustrated Edition of The Shorter Oxford English Dictionary**. 3. b. London: Clarendon Press. 1961.

LOHR, Steve. "The origins of "Big Data": An etymological detective story". New York Times. 2013. https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2013/02/01/the-origins-of-big-data-an-etymological-detective-story/ (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

LONGMAN-METRO. **Büyük İngilizce-Türkçe-Türkçe Sözlük**. İstanbul: Metro Kitap. 1993.

LORENZO-REGO, Irene. "The Perspective of the Bundeskartellamt in the Evaluation of Facebook's Behaviour: Prior Considerations and Possible Impact". **European Competition and Regulatory Law Review**. Vol. 3:2. 2019. https://doi.org/10.21552/core/2019/2/5 (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

LUKOIANOVA, Tatiana ve Victoria L. RUBIN. "Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible?". **Advances In Classification Research Online**. Vol. 24. No. 1. 2014. ss. 4-15. doi:10.7152/acro.v24i1.14671 (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

LUNDQVIST, Björn. "Regulating Competition in the digital economy: With a special focus on platforms". (ed. Björn Lundqvist ve Michal S. Gal), **Competition Law for the Digital Economy.** Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 2019. ss. 2-28. https://doi.org/10.4337/9781788971836.00009 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

LUPTON, Deborah. "The Thirteen Ps of Big Data". **This Sociological Life**. 2015. ss. 1-4. doi: 10.13140/RG.2.1.2900.8800 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

MÄIHÄNIEMI, Beata. **Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets. Rekabet Hukuku ve Büyük Veri: Dijital Pazarlarda Bilgiye Erişimin Sağlanması** (çev. Murat Balcı, Leyla Balcı, Emirhan Havan). Ankara: Adalet Yayınevi. 2024.

MANDRESCU, Daniel. "Applying EU Competition Law to Online Platforms: The Road Ahead". **European Competition Law Review**. 2017. ss. 1-37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3117840 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

MANDRESCU, Daniel. "The SSNIP Test and Zero-Pricing Strategies: Considerations for Online Platforms". **European Competition and Regulatory Law Review**. Vol. 2. 2018, ss. 244-257. doi:10.21552/core/2018/4/4 (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

MARR, Bernard: **Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?** (çev. Başak Gündüz). İstanbul: MediaCat Yayıncılık. 2021.

MARR, Bernard: "The most revealing big data quotes", **World Economic Forum**, 2015, https://www.weforum.org/stories/2015/01/the-most-revealing-big-data-quotes/ (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

MARR, Bernard. **Veri Stratejisi** (çev. Başak Gündüz). İstanbul: MediaCat Yayıncılık. 2018.

MASHEY, John R. "Big Data ... and the Next Wave of InfraStress". **Usenix.** 1998. https://www.usenix.org/legacy/publications/library/proceedings/usenix99/invitedtalks/mashey.pdf (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. "Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity". **McKinsey & Company**. 2011. ss. 1-13. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/big%20data%20the%20next%20frontier%20for%20innovation/mgi_big_data_exec_summary.pdf (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

MONTI, Giorgio. **EC Competition Law**. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

NEWMAN, John M. "Antitrust In Digital Markets". **Vanderbilt Law Review**. Vol. 72. No. 5. 2018. ss. 1497-1561. https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol72/iss5/2 (Erişim Tarihi: 28.07.2024). (Anılış: Newman, Digital Markets).

NEWMAN, John M. "Antitrust In Zero-Price Markets: Applications", **Washington University Law Review**, Vol. 94. 2016. ss. 49-111. https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol94/iss1/5 (Erişim Tarihi: 28.07.2024). (Anılış: Newman, Applications).

NEWMAN, John M. "Antitrust In Zero-Price Markets: Foundations". **University of Pennsylvania Law Review**. Vol. 164. 2015. ss. 149-206. https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9504&context=pennlawreview (Erişim Tarihi: 28.07.2024). (Anılış: Newman, Foundations).

NİŞANYAN, Sevan. **Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü**. 3. b. İstanbul: Adam Yayınları. 2007.

NOESIS. "D2.2 Big Data implementation context in transport". 2018. ss. 1-58. https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5bedfd3b8&appId=PPGMS (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

NOLIN, Jan Michael. "Data as oil, infrastructure or asset? Three metaphors of data as economic value". **Journal of Information, Communication and Ethics in Society (JICES)**. 2020. ss. 28-43. https://www.emerald.com/jices/article-pdf/18/1/28/1430931/jices-04-2019-0044.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

NUCCIO, Massimiliano ve Marco GUERZONI. "Big Data: Hell or heaven? Digital platforms and market power in the data-driven economy". **Competition and Change**. Vol. 23. No. 3. 2018. ss. 312-328. https://doi.org/10.1177/1024529418816525 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

OCAK, Nazmi. **Rekabet Hukukunda Teşebbüsler ve Teşebbüslerin Hakim Durumunun Tespiti**. İstanbul: Beta Yayınları, 2016.

OECD. "Abuse of dominance in digital markets". DAF/COMP/GF(2020)4. 2020. ss. 1-74. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/GF/WD(2020)4/en/pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

OECD. "Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era", Background note by the Secretariat. DAF/COMP(2016)14. 2016. ss. 1-40. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2016/09/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era_99479829/a1c2d55c-en.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

OECD. "Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being". 2015. ss. 1-456. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2015/10/data-driven-innovation_g1g503d8/9789264229358-en.pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

OECD. "Data portability, interoperability and digital platform competition". **OECD Competition Committee Discussion Paper**. 2021. ss. 1-60. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2021/10/data-portability-interoperability-and-competition_f09a402e/73a083a9-en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

OECD. "Defining Geographic Markets Across National Borders". Background Paper by the Secretariat. DAF/COMP/WP3(2016)5. 2016. ss. 1-27. https://doi.org/10.1787/38203da9-en (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

OECD. "Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value". **OECD Digital Economy Papers**. No. 220. 2013. ss. 1-39. http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en (Erişim Tarihi: 11.05.2021).

OECD. "The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis". **OECD Policy Roundtables**. DAF/COMP(2013)17. 2013. ss. 1-229. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2013)17/en/pdf (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

OFFICE OF FAIR TRADING. "Abuse of a dominant position: Understanding competition law". **Competition Law Guideline**. OFT 402. 2004. ss. 1-20. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachmentdata/file/284422/oft402.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

OKKAOĞLU, Çiğdem Gizem. "Rekabet Hukuku Kapsamında Fiyat Dışı Rekabet Unsuru Olarak Kişisel Verilerin Korunması". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 659-709.

OKKAOĞLU, Çiğdem Gizem. "Yoğunlaşma Kontrolünde Büyük Veri". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 165. 2020. ss. 1-82. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/05-cigdem-gizem-okka-tez-20200923173802835-pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/big-data?q=big+data (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

ÖZBEK, Veli Özer. "Elektronik Ortamda Saklı Bulunan Verilerin Ceza Muhakemesinde Delil Niteliği ve Değerlendirilmesi". **İÜHFM.** C. LIX. S. 1-2. 2001. ss. 181-202. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/96006 (Erişim Tarihi: 12.11.2022).

ÖZCAN, Büşra. "Dijital Pazarlarda Veri Kaynaklı Rekabet Endişeleri ve Farklılaşan Hukuki Müdahaleler". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 224.

2025. ss. 1-82. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/seyda-erol-ozturk-20260113143504861-20260120111722105.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026).

ÖZKAN, Ahmet Fatih. ""Önemli Pazar Gücü" Kavramı Ekseninde Dijital Pazarlara Yönelik Olarak Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Öngörülen Değişikliklerin Değerlendirilmesi". (ed. Ersin Erdoğan, Belkıs Vural Çelenk ve Özgün Özyüksel). **Bilişim Çağında Hukuk**. Ankara: Adalet Yayınevi. 2023. ss. 15-62.

ÖZKAN, Nur. "Dijital Pazarlara Etkili Müdahale Arayışları: Ayrıştırma". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 228. 2025. ss. 1-92. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/nur-ozkan-20260113144825690.pdf (Erişim Tarihi: 20.01.2026).

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. "Digital Economy, Big Data and Competition Law". **Market and Competition Law Review**. Vol. III. No. 1. 2019. ss. 53-89. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440296 (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

PINAR, Hamdi. "Rekabet Hukuku ile Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi". **Rekabet Dergisi**. C. 15. S. 2. 2014. ss. 59-87. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1477682 (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

PODSZUN, Rupprecht. "From Competition Law to Platform Regulation – Regulatory Choices for the Digital Markets Act". **Economics**. Vol. 17. No. 1. 2023. ss. 1-13. https://doi.org/10.1515/econ-2022-0037 (Erişim tarihi: 03.06.2024).

POUCHARD, Line. "Revisiting the Data Lifecycle with Big Data Curation", **International Journal of Digital Curation.** Vol. 10. No. 2. 2015. ss. 176-192. https://ijdc.net/index.php/ijdc/article/view/10.2.176/415 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

PRADO, Tiago S. "Assessing the Market Power of Digital Platforms". Quello Center Working Paper. TPRC48: The 48th Research Conference on Communication. **Information and Internet Policy**. 2020, ss. 1-49. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747793 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

PREIS, Tobias ve Helen Susannah MOAT. "Adaptive nowcasting of influenza outbreaks using Google searches". **Royal Society Open Science**. 2014. ss. 1-5. doi: 10.1098/rsos.140095 (Erişim Tarihi: 18.09.2024).

PRESS, Gil. "12 Big Data Definitions: What's Yours?". **Forbes**. 2014. https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/09/03/12-big-data-definitions-whats-yours/?sh=5b742b2713ae (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

PRITCHARD, Duncan. **What is this thing called Knowledge?** (eBook). New York: Routledge. 2006.

REKABET KURUMU. **Çevrim İçi Reklamcılık Sektör İncelemesi Nihai Raporu**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2025. ss. 1-408. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrim-ici-reklamcilik-sektor-incelemesi-nihai-raporu-20250602151526346.pdf (Erişim Tarihi: 11.12.2025).

REKABET KURUMU. **Dijital Dönüşümün Rekabet Hukukuna Yansımaları**. Ankara: Rekabet Kurumu 2023, ss. 1-293. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/dijital-piyasalar-calisma-metni.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

REKABET KURUMU. **E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2022. ss. 1-392. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

REKABET KURUMU. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz. 14-05/97-RM(1). 2014. ss. 1-20. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/hakim-durumdaki-tesebbuslerin-dislayici-davranislarina-iliskin-kilavuz.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023). (Anılış: Rekabet Kurumu, Hakim Durum Kılavuzu).

REKABET KURUMU. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 08-04/56-M 2008, ss. 1-9. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/ilgili-pazarin-tanimlanmasina-iliskin-kilavuz1.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023). (Anılış: Rekabet Kurumu, İlgili Pazar Kılavuzu).

REKABET KURUMU. **Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2021. ss. 1-91. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

REKABET KURUMU. Rekabet Kurulu Kararlarında Kullanılan İktisadi Analizlere Yönelik El Kitabı. 2019. ss. 1-51. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/1-rikel-pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2023).

REKABET KURUMU. "Rekabet Terimleri Sözlüğü". 6. b. 2019. ss. 1-169. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024). (Anılış: Rekabet Kurumu, Sözlük).

REKABET KURUMU. Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz. 2022. ss. 1-37. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/yatay-birlesme-ve-devralmalarin-degerlendirilmesi-hakkinda-kilavuz-2022-20220304105516737-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

ROWLEY, Jennifer. "The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy". **Journal of Information Science.** Vol. 33. No. 2. 2007. ss. 163-180. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0165551506070706 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

RUBINFELD, Daniel L. ve James D. RATLIFF. "Online Advertising: Defining Relevant Markets". **Journal of Competition Law and Economics**. 2010. ss. 1-23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1734015 (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

RUBINFELD, Daniel L. ve Michal S. GAL. "Access Barriers to Big Data". **Arizona Law Review**. Vol. 59. 2017. ss. 339-381. https://arizonalawreview.org/pdf/59-2/59arizlrev339.pdf (Erişim Tarihi: 26.07.2024).

RUNDLE, John B. vd. "Nowcasting Earthquakes with QuakeGPT: Methods and First Results". 2024. ss. 1-25. https://www.researchgate.net/publication/382104370_Nowcasting_Earthquakes_with_QuakeGPT_Methods_and_First_Results (Erişim Tarihi: 30.10.2024).

SALAN, Mehmet. "Avrupa Komisyonu ve Rekabet Kurulu'nun Google Android Kararlarının Karşılaştırmalı Analizi ve İlgili Rekabet Kurulu Kararının Hukuka Uygunluğuna Dair Değerlendirmeler". (ed. Kerem Cem Sanlı ve Dilan Alma). **Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2020**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021. ss. 531-598.

SANLI, Kerem Cem. **Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği**. Ankara: Rekabet Kurumu. 2000.

SANLI, Kerem Cem ve Cihan DOĞAN. "Rekabet Hukuku ve İktisadı Bağlamında Dar Platform EKM Koşulları". **İstanbul Hukuk Mecmuası**. C 80. S. 1. 2022. ss. 117-152. https://doi.org/10.26650/mecmua.2022.80.1.0004 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

SANLI, Kerem Cem ve Cihan DOĞAN. **Rekabet Politikası Açısından Dijital Piyasaların Düzenlenmesi: E-Ticaret Kanunu ve Rekabet Kanunu Değişiklik Taslağı**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2023.

SANLI, Kerem Cem ve Kadir BAŞ. "E-Ticaret Kanunu Değişiklikleri: Rekabeti Koruyor mu Yoksa Engelliyor mu?". **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**. C 30. S. 1. 2024. ss. 250-277. https://doi.org/10.33433/maruhad.1445759 (Erişim Tarihi: 18.01.2025).

SCHERMER, Bart W., Bart CUSTERS ve Simone VAN DER HOF. "The Crisis of Consent: How Stronger Legal Protection May Lead to Weaker Consent in Data Protection". 2014. ss. 1-19. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2412418 (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

SCHMIDT, Hedvig K. "Taming the Shrew: There's no need for a new Market Power Definition for the Digital Economy". **Stockholm Faculty of Law Research Paper Series**. No 17. 2017. ss. 1-30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048266 (Erişim Tarihi: 30.10.2024).

SCHÖNBERGER, Viktor Mayer ve Kenneth CUKIER. **Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**. İstanbul: Paloma Yayınları. 2013.

SHAFER, Tom. "The 42 V's of Big Data and Data Science". **Elder Research**. 2017. https://www.elderresearch.com/blog/the-42-vs-of-big-data-and-data-science/ (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

SHELANSKI, Howard A. "Information, Innovation, and Competition Policy for The Internet". **University of Pennsylvania Law Review**. 2013. ss. 1663-1705.

https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=pennlawreview (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

SHI, Yong. "Big Data: History, Current Status, and Challenges Going Forward". **The Bridge**. 2014. ss. 6-11. https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

SIVINSKI, Greg, Alex OKULIAR ve Lars KJOLBYE. "Is big data a big deal? A competition law approach to big data". **European Competition Journal**. Vol. 13. 2017. ss. 199- 227. https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1362866 (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

SOKOL, D. Daniel, Roisin E. COMERFORD, "Antitrust and Regulating Big Data". **George Mason Law Review**. Vol. 23. No. 5. 2016. ss. 1129-1161. https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1817&context=facultypub (Erişim Tarihi: 31.01.2021).

SRIVASTAVA, Abhinav ve Arushi SRIVASTAVA. "Here's How Big Data is an Advantage for Gaming Industry". **International Journal of Research Publication and Reviews**. Vol. 4. No. 3. 2023. ss. 2099-2102. https://ijrpr.com/uploads/V4ISSUE3/IJRPR10621.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

STATISTA. "Volume of data/information created, captured, copied, and consumed worldwide from 2010 to 2020, with forecasts from 2021 to 2025". https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/ (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

STIGLER COMMITTEE ON DIGITAL PLATFORMS. "Final Report" 2019. ss. 1-336. https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

STUCKE, Maurice E. "Should We Be Concerned About Data-Opolies?". **Geo. L. Tech. Rev**. Vol. 2. No. 275. 2018. ss. 275-324. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144045 (Erişim Tarihi: 26.02.2022).

STUCKE, Maurice E. ve Allen S. GRUNES. **Big Data and Competition Policy** (Rakuten Kobo eBook). Oxford: Oxford University Press. 2016. ss. 1-437.

SÜMER ÖZDEMİR, Necla. "Rekabete Aykırı Dışlayıcı Uygulamaların Tespitinde Etki Temelli Yaklaşım ve Etki Standartları". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 146. 2015. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/147-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023). ss. 1-97.

TAŞTAN, Furkan Güven. **Türk Sözleşme Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması**. 2. b. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2017.

TERZİ, Ramazan, Şeref SAĞIROĞLU ve M. Umut DEMİREZEN. "Büyük Veri ve Açık Veri: Temel Kavramlar". (ed. Şeref Sağıroğlu ve Orhan Koç). **Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar**. Ankara: Grafiker Yayınları. 2017. ss. 14-29.

TIEN, James M. "Overview of Big Data: A US Perspective". **The Bridge**, 2014. ss. 12-19. https://www.nae.edu/File.aspx?id=128774 (Erişim Tarihi: 10.05.2021).

TILLY, Charles. "The Old New Social History and the New Old Social History". **Review (Fernand Braudel Center)**. Vol. 7. No. 3. 1984. ss. 363-406. https://www.jstor.org/stable/40241514 (Erişim Tarihi: 06.06.2021).

TUCKER, Darren S. ve Hill B. WELLFORD. "Big Mistakes Regarding Big Data". **The Antitrust Source**. 2014. ss. 1-12. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549044 (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

ÜLGEN, Beliz ve Nihan YAVUZ. "Yapay Zeka ile Liderliğin Dönüşümü". (ed. N. Öykü İyigün ve Mustafa K. Yılmaz). **Yapay Zeka: Güncel Yaklaşımlar & Uygulamalar**. İstanbul: Beta Yayınları. 2021. ss. 13-29.

WARREN, Helen (ed.). **Oxford Türkiye Sözlüğü: İngilizce-Türkçe**. Oxford: Oxford University Press. 2000.

WASASTJERNA, Maria C. **Competition, Data and Privacy in the Digital Economy: Towards a Privacy Dimension in Competition Policy?**. Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer (eBook). 2020.

WASASTJERNA, Maria C. "The Implications of Big Data and Privacy on Competition Analysis in Merger Control and The Controversial Competition-Data Protection Interface". **European Business Law Review**. Vol. 30. No. 3. 2019. ss. 337-366. https://doi.org/10.54648/eulr2019017 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).

WEISS, Sholom M. ve Nitin INDURKHYA. **Predictive Data Mining: A Practical Guide**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers. 1998.

WIEDEMANN, Klaus. "A Matter of Choice: The German Federal Supreme Court's Interim Decision in the Abuse-of-Dominance Proceedings Bundeskartellamt v. Facebook (Case KVR 69/19)". **International Review of Intellectual Property and Competition Law**. Vol. 51. 2020. ss. 1168-1181. https://doi.org/10.1007/s40319-020-00990-3 (Erişim Tarihi: 16.03.2022).

WISMER, Sebastian ve Arno RASEK. "Market definition in multi-sided markets". **OECD**. DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL. ss. 2-15. https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL/en/pdf2017 (Erişim Tarihi: 28.07.2024).

YILMAZ, Asuman. **Kripto Para Birimi Bitcoin ve Bitcoin'in Türk Sermaye Piyasası Hukuku Açısından Değerlendirilmesi**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2021.

YILMAZ, Beste. **Kişisel Verilerin Korunması ve Rekabet Hukuku Bağlamında Veri Taşınabilirliği Hakkı**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2023.

YILMAZ, Bilge. "Rekabet Hukukunda Dengeleyici Alıcı Gücü". **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi**. No: 172. 2020. ss. 1-77. https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/12-bilge-yilmaz-tez-20200923173045236-pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2023).

YILMAZ, Malik. "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi". **DTCF Dergisi**. C. 49. S. 1. 2009. ss. 95-118. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2153338 (Erişim Tarihi: 21.10.2022).