

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2025-1-032
Karar Sayısı : 25-24/594-376
Karar Tarihi : 03.07.2025

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER : Betül AYHAN, Nadire Büşra EKİNCİ, Harun BAYFİDAN,
Muhammet DEMİREL, Seda ÖZTÜRK, Zeyneddin
SEZEROĞLU

**C. İNCELENEN
TARAF**

: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi
Temsilcileri: Av. Evrim KAŞLIOĞLU, Av. Hilal ÖZÇELİK,
Av. Hakan DEMİRKAN, Av. Mehmet Taha ÇOŞKUN
Caddebostan Mah. Bağdat Cad. Vezir Sok. Ünsal Apt. No:4 D:11
34728 Kadıköy/İstanbul

D. ŞİKÂYET EDEN :

- Gizlilik talepli başvurular.
- Fırat EMİR
Küplüpınar Mah. 14. Okul Sokak No: 17/3
Osmangazi/Bursa
- Umut KAHYALAR
Sümer Mah. Bülent Angın Bulvarı No: 87/A
Seyhan/Adana
- Doğukan SALTAN
Atakent Mah. Dadaloğlu Cad. No:38 Kent Kuaför
Ümraniye/İstanbul
- İsmail KAVAL
Uzunmustafa Mahallesi 821. Sokak Avdaş Apt. No:27/1
Merkez/Düzce
- Ahmet İhsan ÖZTÜRK
Mimar Sinan Mahallesi Selami Ali Efendi Cad. Doğan
Polat Çarşısı 18/1 Öztürkler Ayakkabı Üsküdar/İstanbul
- Doğukan Deniz BOZKURT
Gen. Zeki Doğan Mahallesi 489. Sokak 19/4
Mamak/Ankara
- Emre BAŞAK
Seyrantepe Mahallesi İbrahim Karaoğlanoğlu Cad. No:
105 İç Kapı No: 1158 Kâğıthane/ İstanbul
- Arhal Giyim Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Sapan Bağları Mahallesi Bayraktar Sokak No: 4 İç Kapı
No: 1 Pendik / İstanbul
- Ali Levent ERDAL
Aydın Sokak Ferah Apt. No:7/10 Kadıköy/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi'nin satıcılar arasında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 09.01.2024 tarih ve 47094 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- DSM Grup Danışmanlık İletişim Satış Ticaret AŞ (TRENDYOL) platformunda “İyi Fiyat” adında bir ürün etiketi uygulaması yapıldığı ancak bu etiketin sadece kurumsal firmaların ürünlerinde yer verildiği, aynı kategoride satış yapan yaklaşık 30-35 farklı marka arasından sadece kurumsal olarak hizmet veren 3-4 satıcının ürünlerinde bu etiketin bulunduğu,
- TRENDYOL tarafından başvuru sahibine piyasa ortalamasına göre uygun fiyatlı olan ürünlere söz konusu etiketin verildiği şeklinde açıklama yapıldığı ancak 1 ay önce 389 TL'den 499 TL fiyat seviyesine getirilen üründe dahi “İyi Fiyat” etiketinin bulunduğu, daha uygun fiyatlı ve aynı özelliklere sahip ürünlere bu etiketin verilmediği, kurumsal satıcılara yönelik ayrıcalıklı bir şekilde ve bilinçli olarak söz konusu etiket uygulamasının yapıldığı

hususları dile getirilmiştir.

(3) Kurum kayıtlarına 07.03.2024 tarih ve 49485 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL'da (.....) mağazası ile telefon aksesuarları ve giyilebilir teknoloji ürünlerine ilişkin kılıf, kordon vb. aksesuarların satışını gerçekleştirdiği,
- Başvuru sahibinin dünyaca ünlü AMG, BMW, Ferrari, Guess, Karl Lagerfeld, Mercedes, Tumi, USPA, Lacoste ve Hello Kitty markalarının cep telefonu aksesuarının satışını gerçekleştirdiği, bu faaliyeti kapsamında (.....) merkezli (.....) Türkiye distribütörü olan (.....) ile başvuru sahibi arasında 01.08.2023 tarihinde imzalanmış bir Yetki Belgesi Sözleşmesi (Yetki Belgesi) bulunduğu, bir başka deyişle söz konusu ünlü markalara ait ürünlerin Türkiye genelindeki yetkili distribütörünün (.....) olduğu, (.....) ve başvuru sahibi arasında akdedilen Yetki Belgesi'ne istinaden de bu ürünlerin satışının başvuru sahibi tarafından gerçekleştirildiği,
- Başvuru sahibinin (.....)'den çok sayıda ürün aldığı, (.....)'nin anılan markalı ürünlerin satış yetkisini birden çok satıcıya verdiği, Yetki Belgesi'ne sahip teşebbüslerin bu belgeleri TRENDYOL'a yüklediği ve akabinde de ilgili ürünlerin satışını yaptığı,
- TRENDYOL'un söz konusu Yetki Belgesi'ni kabul etmeyerek başvuru sahibinin TRENDYOL'da satış yapmasına izin vermediği, öte yandan (.....)'den aynı Yetki Belgesi bulunan farklı satıcılar için bu belgeyi kabul ettiği, dolayısıyla TRENDYOL'un belirli satış hacmine ulaşmış satıcıların işlemlerini kasti olarak engellediği ve eşit durumdaki satıcılar arasında ayrımcılık yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı,
- Örneğin (.....) başlıklı (.....) marka çantanın (.....) ve diğer satıcılar tarafından satıldığı, aynı ürünün satış yetkisine sahip olan başvuru sahibinin satış ekranının kapatıldığı ve satın alma kutusundan (buybox) çıkarıldığı, gerekçe

olarak da Yetki Belgesi'nin geçersiz olduğunun ileri sürüldüğü, ancak diğer rakipler olan (.....) ve (.....)'un tamamen aynı yetki belgelerine sahip olduğu,

- TRENDYOL'un hâkim durumunu kötüye kullanarak yaptığı bir diğer ayrımcılığın ise marka filtreleme yazılımında satış puanları yüksek satıcıları listeden çıkarması olduğu, telefon aksesuarları kısmında yer alan markaların kategorik olarak listelendiği, bu listede nerdeyse çoğu satıcının bulunduğu, ancak TRENDYOL'un hiçbir gerekçe göstermeden başvuru sahibini bu listeden çıkardığı, kategoride yer almadığı için (.....)'un görünürlüğünün ortadan kalktığı

hususları dile getirilmiştir.

- (4) Kurum kayıtlarına 20.03.2024 tarih ve 50034 sayı ile intikal eden ve Fırat EMİR tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL çevrim içi pazaryeri platformunda satıcı olarak faaliyet gösterdiği ve yaklaşık dört yıldır (.....) markalı ürünlerin satışını yaptığı,
- TRENDYOL'un marka sahibini korumak adına orijinallik şüphesi durumlarında ürünleri satışa kapattığı ve marka sahibine ait fatura silsilesi istediği,
- Satıcı tarafından fatura silsilesinin iletilmesine rağmen TRENDYOL faturaların marka sahibine ulaşmadığı gerekçesiyle ürünleri satışa açmadığı ve sahte ürün satıldığı iddiasıyla satıcıya ihlal puanı vermek istediği,
- Satıcı tarafından TRENDYOL'a gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı, TRENDYOL tarafından ise faturaların tekrar yüklenmesi halinde gerekli aksiyonların alınacağını bildirdiği, faturaların tekrar yüklendiği ancak reddedildiği

hususları dile getirilmiştir.

- (5) Kurum kayıtlarına 06.05.2024 tarih ve 51495 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL'da distribütörlerden tedarik ettiği ürünlerin satışını yaptığı, TRENDYOL tarafından Orijinallik Takip Sistemi uygulaması kapsamında satıcılardan fatura talep edildiği, ancak başvuru sahibi tarafından distribütörce kesilen faturanın TRENDYOL'a sunulabildiği ve distribütöre kesilen faturaya ticari sırlar gerekçesi ile erişim imkânının bulunmadığı,
- Bu nedenle TRENDYOL tarafından *"Trendyol, satıcılar tarafından sunulan içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka uygun olmayan hususlar ve olası sonuçlarından hiçbir şekilde sorumlu olmayıp, Trendyol'un Orijinallik Takip Sistemi'ni sunması bu kapsamda sorumluluk üstlendiği anlamına gelmemektedir."* ifadesine rağmen başvuru sahibi ürün satışlarının kapatıldığı, dolayısıyla üretici firmaların platformdaki faaliyetlerine yönelik olan rekabetin engellendiği ve üreticiye avantaj sağlandığı

hususları dile getirilmiştir.

- (6) Kurum kayıtlarına 22.05.2024 tarih ve 52110 sayı ile intikal eden ve Umut KAHYALAR tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- TRENDYOL'un (.....) Dermoskin markasının 2022 yılındaki satın alım faturalarını fatura silsilesinde kabul etmeyerek ürünlerin 2025 yıl sonuna kadar son kullanım tarihleri olmasına ve yasal olarak satışına mani hiçbir durum

olmamasına rağmen resmi belgeleri kabul etmeyerek başvuru sahibini rekabet dışında bırakmak amacıyla satışına bloke koyduğu,

- Başvuru sahibinin (.....) şirketinin Türkiye distribütörü ile yasal yetkili satıcı anlaşması olduğu, başvuru sahibinin söz konusu şirkete ait (.....) markasının ürünlerine ait alım faturalarını ibraz ettiği halde, alım faturalarındaki adetlerden fazla satış yaptığı iddiasıyla TRENDYOL tarafından satışlarına bloke koyulduğu,
- Benzer şekilde başvuru sahibinin Loreal'e ait La Roche Posay markasının ürünlerini satışa açmak için satıcı paneline yetkili satıcı olduğuna dair sözleşmeyi eklediği, herhangi bir fatura yüklemesi yapılmamasına rağmen belgelerinde yer alan adetten fazla satış yapıldığı iddiasıyla reddedildiği,
- Pierre Fabre şirketine ait Avene markasına ait bazı ürünlerin üretici firma tarafından piyasadan kaldırıldığı, TRENDYOL tarafından piyasadan kaldırılmış olan ürünleri satıcı panelinden silinmesine kasten izin verilmediği,
- Başvuru sahibinin TRENDYOL'da, satışa sunmaya çalıştığı birtakım ürünlerin satışının TRENDYOL tarafından çeşitli gerekçeler ileri sürerek engellendiği,
- Marka sahibi (.....)'nin direkt olarak TRENDYOL'da satış yaptığı ve TRENDYOL'un satış inceleme ve durdurma gerekçesinde başvuru sahibinin satışlarının incelenmesine yönelik marka sahibi tarafından başvuruda bulunulduğunun ifade edildiği,
- TRENDYOL'un aynı marka ve kategoriye birkaç hafta önce inceleme yaparak onay vermesine rağmen, marka sahibinin başvurusu sonrası resmi olarak hiçbir gerekçeleri olmaksızın (.....) ile işbirliğine giderek başvuru sahibinin satışlarına engel olduğu,
- TRENDYOL'un söz konusu uygulamaları ile başvuru sahibinin rekabet dışına itildiği, TRENDYOL tarafından sebep olunan haksız rekabet koşullarının incelenmesi ve gerekli yasal işlemlerin yapılması gerektiği

hususları dile getirilmiştir.

- (7) Kurum kayıtlarına 25.10.2024 tarih ve 58182 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL'da satıcı olarak faaliyet gösterdiği, satışa sunduğu ürünlerin faturasının ve ilgili ecza deposunun orijinallik belgelerinin ibraz edilmesine rağmen TRENDYOL tarafından bahse konu ürünlerin, üretici firmadan da alındığına dair bir belge talep edilerek satışa açılmadığı ya da satışının kapatıldığı,
- Ecza depolarının ürünleri tedarik ederken aldığı faturaları paylaşma gibi bir usulünün bulunmadığı ve faturanın direkt olarak eczaneye, eczaneden de başvuru sahibine kesildiği

hususları dile getirilmiştir.

- (8) Kurum kayıtlarına 16.01.2025 tarih ve 61468 sayı ile intikal eden ve Doğukan SALTAN tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- TRENDYOL üzerinden gerçekleştirilen satış işlemlerinde ürünlerin satışa sunulabilmesi için gerekli belgelerin yüklenerek onay sürecinin bu şekilde tamamlandığı,
- Ancak başvuru sahibi tarafından sürekli satışta bulunan (.....) markasının cilt bakım seti kategorisindeki ürünlerin tüm gerekliliklerin yerine getirilmesine rağmen 5 kez farklı gerekçelerle reddedildiği ve satışa açılmadığı,
- Reddetme işlemlerinin ardından başvuru sahibine 12 gün süreyle belge yükleme engeli getirildiği ve bu süreçte ürünlerinin haksız bir şekilde listeden kaldırılarak ticari faaliyetlerinin kısıtlandığı,
- Tüm belgelerin eksiksiz bir şekilde sunulmasına rağmen TRENDYOL'un reddetme davranışlarının devam etmesi nedeniyle mağduriyet yaşandığı

hususları dile getirilmiştir.

(9) Kurum kayıtlarına 23.01.2025 tarih ve 61738 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin (.....) ticari ünvanı ile 2019 yılından bu yana Türkiye'deki e-ticaret platformlarında faaliyet gösterdiği,
- TRENDYOL e-pazaryerinde satışa sunulan imalatçı ve ithalatçı firmaların markaları ve barkodları ile açılmış olunan oyuncak kategorisindeki ürünlerin, TRENDYOL tarafından katalog birleştirme gerekçesiyle TRENDYOL'da satıcı olan üretici, imalatçı ve ithalatçı olmayan ve sadece marka tescilini TRENDYOL'a ibraz eden (.....) adlı marka altında gösterildiği,
- (.....)'dan ve benzer durumdaki firmalardan (.....)'un yetki belgesinin veya fatura silsilesinin talep edildiği, bu kapsamda TRENDYOL tarafından (.....) dışındaki satıcıların saf dışı bırakıldığı ve satıcılara marka ihlali adı altında ceza puanı uygulanacağı yönünde bildirim gönderildiği,
- Bu durumun bir sonucu olarak bazı üretici ve satıcıların haksız rekabete maruz kaldığı ve ciro kaybı yaşadığı,
- TRENDYOL ile yapılan görüşmelerde TRENDYOL tarafından (.....) markasının oyuncak kategorisinde marka tescili olan tek firma olması nedeni ile ürünlerin bu marka adı altında revize edildiği şeklinde ifadelerde bulunulduğu,
- TRENDYOL'da Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan onaylı marka ve barkot ile satışa sunulan (.....)'ya ait ürünlerin (.....) markası adı altında birleştirildiği ve başvuru sahibinin marka isminin kaldırılıp yerine (.....) markasının yazıldığı,
- Bahse konu hususlarla ilgili olarak TRENDYOL ve (.....) markası arasında bir bağlantı olup olmadığının araştırılmasının gerektiği,
- Başvuru sahibi tarafından (.....) isimli programın kullanıldığı ve TRENDYOL üzerinde yapılan ürün açılışı, stok takibi vb. işlemlere ilişkin log kayıtlarının tutulduğu, bu kayıtların talep edilmesi halinde iletilebileceği,
- (.....) üzerinden yapılan işlemler kapsamında sadece TRENDYOL e-pazaryerinde problem yaşandığı, TRENDYOL tarafından rekabete aykırı olarak başvuru sahibinin tespit ettiği 87 adet ürünün e-pazaryerinden kaldırıldığı ve kaldırılma işleminin devam etmekte olduğu

hususları dile getirilmiştir.

- (10) Kurum kayıtlarına 24.01.2025 tarih ve 61818 sayı ile intikal eden ve (.....) tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL’da satıcı olarak faaliyet gösterdiği, TRENDYOL’un kurumsal firmaların satışını yaptığı ürünleri destekleyerek öne çıkardığı, ancak aynı ürünü satan kobi ve/veya daha küçük hacimli işletmelerin satışa sunduğu ürünlerin satışını engellediği, söz konusu durumun ticari rekabet ahlakını istismar ettiği

hususları ifade edilmiştir.

- (11) Kurum kayıtlarına 04.02.2025 tarih ve 62380 sayı ile intikal eden ve İsmail KAVAL tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL’da “(.....)” isimli markanın satıcısı olarak faaliyet gösterdiği,
- Söz konusu markaya ait ürünlerin platforma fatura yüklendikten sonra satışa sunulduğu, ancak TRENDYOL tarafından ilgili ürünlere ilişkin olarak sürekli belge talep edilerek platformda satışa kapatıldığı ve bu durumun kendilerinin mağdur olmasına neden olduğu

hususları dile getirilmiştir.

- (12) Kurum kayıtlarına 19.02.2025 tarih ve 63474 sayı ile intikal eden ve Ahmet İhsan ÖZTÜRK tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL’da “(.....)” mağaza ismi ile 5 yıldır satış yaptığı,
- 10 Kasım 2024 tarihinde bir ürünün “*satıcının listelediği/satışını gerçekleştirdiği ürünün orijinallik şüphesi taşıdığıнын tespit edilmesi*” gerekçesi ile mağazasının kapatıldığı,
- TRENDYOL’a yapılan başvurunun ise TRENDYOL tarafından “*...Markanız tescilli. Ancak kullandığınız tasarım ünlü bir markaya ait. Bu puanı alma nedeniniz listelediğiniz ürünlerin müşteri şikâyeti ve/veya Trendyol tarafından gerçekleştirilen kontroller yoluyla tasarımın orijinal olmadığının tespit edilmesidir. İyi Ticaret Sistemine Uyumun Sağlanması kapsamında itirazınız yapılan değerlendirme neticesinde kabul edilmemiştir. Mağazanız süresiz olacak şekilde kapatılmıştır.*” şeklinde cevap verildiği,
- Ancak mağazanın kapatılmasına dayanak gösterilen ürünün TRENDYOL’da diğer satıcılar tarafından satılmaya devam ettiği, ayrıca TRENDYOL’un orijinal olmadığı/taklit ürün olduğu iddiasını ileri sürdüğü ürünün marka sahibi olan (.....)’nin onayı ve izni ile satılmakta olup tüm ürünlerin de toptancı firma tarafından faturalı olduğu,
- TRENDYOL’un tasarımının orijinal olmadığını iddia ettiği ve bu nedenle mağazayı kapattığı ürüne ilişkin olarak diğer satıcılara herhangi bir yaptırımda bulunmadığı ve bu bağlamda aynı durumdaki satıcılar arasında ayrımcılık yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı

hususları dile getirilmiştir.

(13) Kurum kayıtlarına 03.03.2025 tarih ve 64132 sayı ile intikal eden ve Doğukan Deniz BOZKURT tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL e-pazaryerinde 2022 yılından bu yana satıcı konumunda faaliyet gösterdiği,
- Orijinallik kontrolü için gerekli belgelerin başvuru sahibince sunulmasına rağmen TRENDYOL'un bahse konu belgeleri kontrol etmeden reddederek başvuru sahibinin satış yapmasını engellediği,
- Belirli bir süre için satışı gerçekleştirilen ürünlerin ise faturalarının TRENDYOL tarafından talep edildiği

hususları dile getirilmiştir.

(14) Kurum kayıtlarına 06.03.2025 tarih ve 64366 sayı ile intikal eden ve Emre BAŞAK tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin yaklaşık 3,5 yıldır TRENDYOL'da satıcı olarak faaliyet gösterdiği, özellikle son bir yıldır (.....) ve (.....) markalarına ait ürünlerin satış izinleri ile ilgili sürekli olarak engeller ile karşılaşıldığı,
- Başlangıçta ürünlerin orijinalliğini kanıtlamak adına fatura yüklenmesi talep edildiği, daha sonra zamanla sistematik bir şekilde her ay başında ürünlerin satışa kapatıldığı ve defalarca fatura yüklenmesine rağmen ürünlerin satışa sunulmasına izin verilmediği,
- (.....) markalı ürünler için (.....)'e ait satın alım faturalarının kabul edilmediği, yalnızca "marka sahibinden veya Türkiye'deki tek yetkilisinden alınan satış yetki belgesi" talep edildiği, benzer şekilde (.....) markalı ürünler bakımından da (.....)'den alınan faturaların sürekli olarak reddedildiği,
- Rakip firmaların aynı markaları sorunsuzca satmaya devam ettiğinin gözlemlendiği, TRENDYOL'un sergilediği sistematik engellemelerin rekabeti ihlal eden bir uygulamaya dönüştüğü

hususları dile getirilmiştir.

(15) Kurum kayıtlarına 15.04.2025 tarih ve 66437 sayı ile intikal eden ve Arhal Giyim Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi adına vekili Osman Berk KOCAOĞLU tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- Başvuru sahibinin TRENDYOL çevrim içi e-pazaryerinde Arında Giyim Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (ARİNDA) ticari ünvanı ile iç giyim kategorisinde faaliyet gösterdiği,
- ARİNDA'nın ürünlerine gelen yorumlara TRENDYOL tarafından müdahale edildiği yönündeki bildirimlerin ürünleri satın almış olan müşteriler tarafından ARİNDA'ya yapıldığı,
- Müşteriler tarafından yapılan bildirimler doğrultusunda ARİNDA'nın kendi ürünlerine gelen yorum sayılarını analiz ettiği ve bu analiz sonucunda yorum sayılarında sürekli ve ciddi bir düşüş olduğunun gözlemlendiği,
- Platformdaki +18 kısıtlaması uygulanmasıyla ürün yorumlarına gelen kısıtlamaların ARİNDA'nın algoritmadaki konumu bakımından aleyhine durumları meydana geldiği,

- TRENDYOL ile yapılan görüşmelerde yapılan yorumların bazı kriterlere uymadığı gerekçesiyle engellendiğinin belirtildiği ve başvuru sahibi tarafından yorumların içeriklerinin kendilerine bildirilmesinin talep edilmesine rağmen TRENDYOL tarafından herhangi bir geri dönüş sağlanmadığı,
- Bilindiği üzere e-ticarete ürünün alındığı müşteri yorum ve değerlendirmelerinin (yorum sayısı, yorum içeriği, değerlendirme puanı, fotoğraflı yorum sayısı) önem arz ettiği,
- Ek olarak, TRENDYOL'un avantajlı ürün etiketi uygulamasının bir kısım satıcılara avantajlar sağlarken ARİNDİ ve diğer satıcılara standart kuralları uyguladığı ve bir grup satıcının bu yolla avantaj sağlayan satıcıların gerisinde kaldığı,
- Avantajlı ürün etiketinin; her hafta salı günü güncellendiği ve bir yıldız avantajlı ürün etiketinin 1.5 kat kadar görüntüleme, iki yıldız avantajlı ürün etiketinin 2.5 kat kadar görüntüleme ve üç yıldız avantajlı ürün etiketinin ise 4.5 kat kadar görüntüleme sağladığı,
- Her bir etiketin satıcılara tanımlanması bakımından ise satıcıların ürünlerine artan oranlarda indirim tanımlaması gerektiği, buna göre ARİNDİ'nin 399.99 TL'den satışa sunduğu ürünün üç yıldız avantajı alabilmesi için 204.70 TL'den satışa sunmasının gerektiği akabinde etiketin güncelleneceği zaman olan gelecek hafta salı gününde ise aynı etiket ile faaliyetine devam edebilmesi için fiyatını yaklaşık 120 TL seviyesine indirmesi gerektiği ancak bir süre sonra ürün maliyetlerinin karşılanamamasından dolayı bir yıldızlı etiketin dahi alınamadığı,
- Öte yandan marka gücü olan belirli satıcıların aynı fiyat üzerinden 4 hafta üst üste üç yıldız avantajlı ürün etiketi alabildiği,
- Bahse konu olan durumun sadece ARİNDİ'nin faaliyet gösterdiği ürün kategorisinde değil hemen hemen her kategoride uygulandığı,
- Avantajlı ürün etiketlerinin her hafta salı günü 07.59'a kadar geçerli olduğu ve yeni etiketlerin 08.00'da ürünlere tanımlandığı ancak ARİNDİ ile aynı kategoride faaliyet gösteren diğer marka gücü olan satıcılara bahse konu gün ve saat kısıtlamaları gözetilmeksizin etiketlerin tanımlandığı

(16) Kurum kayıtlarına 20.05.2025 tarih, 68248 sayı ve 03.06.2025 tarih, 68997 sayı ile intikal eden Ali Levent ERDAL tarafından yapılan şikâyet başvurusunda özetle;

- TRENDYOL, avantajlı ürün etiketi uygulaması ile bir kısım satıcılara ciddi ve hukuka aykırı avantajlar sağlarken müvekkil şirkete standart prosedür uygulayarak diğer satıcıların daha da gerisinde kalmasına ve haksız bir şekilde avantajlar sağlayarak belli başlı satıcıların ön plana çıkmasına neden olduğu,
- Avantajlı ürün etiketlerinin her hafta salı günü 07.59'a kadar geçerli olduğu ve yeni etiketlerin 08.00'da ürünlere tanımlandığı, ancak bilinen markalara manuel bir şekilde müdahale edilerek avantajlı ürün etiketinin fiyat değiştirmeden 1 aylık olarak verildiği

hususları ifade edilmiş, ayrıca ARİNDİ tarafından yapılan şikâyet dilekçesinde yer verilen aynı ekran görüntülerine yer verilerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (17) TRENDYOL'un platformunda faaliyet gösteren satıcılar arasında ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddialarını konu edinen söz konusu başvurular üzerine 21.05.2025 tarihli ve 2025-1-032/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 22.05.2025 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 25-20/489-M sayı ile TRENDYOL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal edip etmediğinin ve buna bağlı olarak soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti amacıyla aynı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (18) Anılan Kurul kararına istinaden Başkanlık Makamının 22.05.2025 tarihli ve 115372 sayılı Olur'u uyarınca başlatılan önaraştırma kapsamında; 27.05.2025 tarihinde TRENDYOL'un genel merkezinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. TRENDYOL'dan yerinde inceleme sırasında, 03.06.2025 tarih, 116357 sayı ve 12.06.2025 tarih, 116819 sayı, 17.06.2025 tarih, 117036 sayı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazılar 05.06.2025 tarih, 69100 sayı, 12.06.2025 tarih, 69235 sayı, 12.06.2025 tarih, 69234 sayı ve 13.06.2025 tarih, 69312 sayı, 17.06.2025 tarih, 69390 sayı, 18.06.2025 tarih ve 69474 sayı, 19.06.2025 tarih ve 69525 sayı, 20.06.2025 tarih ve 69572 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (19) Ayrıca yürütülen önaraştırma kapsamında 27.05.2025 tarihinde TRENDYOL'da gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgelere ilişkin olarak Bilgi Teknolojileri Dairesinin (BTD) görüş ve değerlendirmelerine ihtiyaç duyulmuş olup 02.06.2025 tarihli ve 116165 sayılı yazı ile görüş talep edilmiştir. Buna istinaden BTD tarafından 13.06.2025 tarihli, 116852 sayılı ve 16.06.2025 tarihli, 116919 sayılı yazılar ile görüş sunulmuştur.
- (20) Önaraştırma sürecinde dosya konusu iddiaların detaylı olarak incelenebilmesi adına çevrim içi pazaryeri platformu olarak faaliyet gösteren ve TRENDYOL'un ilgili pazarda rakibi konumunda bulunan D-Market Elektronik Hizmetleri ve Ticaret AŞ (HEPSİBURADA), Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (AMAZON), BNR Teknoloji AŞ (HOPİ), Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇİÇEKSEPETİ), N11 Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11), Pttm Teknoloji ve Elektronik Hizmetler AŞ (EPTTAVM), Teknosa İç ve Dış Ticaret AŞ (TEKNOSA), Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (PAZARAMA), Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ (TURKCELL), Turkuvaz Müzik Kitap Mağazacılık Pazarlama AŞ (IDEFIX), Vodafone Holding AŞ'den (VODAFONE) 27.05.2025 tarihli ve 115771 sayılı yazı ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.
- (21) Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevaplar;
- TURKCELL'den 30.05.2025 tarihli ve 68881 sayılı,
 - PAZARAMA'dan 03.06.2025 tarihli ve 69028 sayılı, 04.06.2025 tarihli ve 69038 sayılı,
 - IDEFIX'ten talep edilen bilgi ve belgeler 04.06.2025 tarihli ve 69080 sayılı,
 - HEPSİBURADA'dan 11.06.2025 tarihli ve 69193 sayılı,
 - AMAZON'dan 10.06.2025 tarihli ve 69131 sayılı,
 - N11'den 10.06.2025 tarihli ve 69170 sayılı,
 - ÇİÇEKSEPETİ'nden 10.06.2025 tarihli ve 69180 sayılı,
 - VODAFONE'dan 10.06.2025 tarihli ve 69190 sayılı,
 - EPTTAVM'den 11.06.2025 tarihli ve 69216 sayılı,
 - TEKNOSA'dan 12.06.2025 tarihli ve 69293 sayılı,

- HOPİ'den 17.06.2025 tarihli ve 69414 sayılı

yazılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (22) Bu doğrultuda, yukarıda yer verilmiş olan başvurularda dile getirilen hususlara ilişkin hazırlanan 27.06.2025 tarih ve 2025-1-032/ÖA sayılı Öneri Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

- (23) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, öneri konusu iddialar ile ilgili olarak;

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığı,

- Başvuru sahiplerinin şikâyetlerinin reddedilmesi gerektiği

sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Hakkında Öneri Yapılan Teşebbüs: TRENDYOL

- (24) A TRENDYOL, 12.10.2009 tarihinde Türkiye'de kurulmuş olup ağırlıklı olarak Türkiye ile başlıca AB ülkeleri, Körfez ülkeleri ve Azerbaycan olmak üzere küresel ölçekte faaliyet gösteren çok kategorili bir e-ticaret şirkettir. TRENDYOL, ticari faaliyetlerini www.trendyol.com, www.dolap.com ve <https://www.trendyol-milla.com> alan adlı internet siteleri üzerinden sürdürmektedir.
- (25) Trendyol Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited aracılığıyla nihai olarak Alibaba grubu tarafından kontrol edilmekte olup teşebbüsün mevcut hissedarlık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: TRENDYOL'UN Hissedarlık Yapısı

Hissedar	Hissedarlık Oranı (%)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler	

- (26) Kuruluşunun ilk yıllarında yalnızca kendi ürünlerinin perakende satışını gerçekleştiren TRENDYOL, Ekim 2017 itibarıyla hibrit bir yapıya geçerek pazaryeri hizmeti sunmaya başlamıştır. Bu yapıyla birlikte, farklı ürün kategorilerindeki pek çok ürün, üçüncü taraf satıcılar tarafından TRENDYOL platformunda satışa sunulabilmektedir. Böylece TRENDYOL, aynı platform üzerinde hem kendi ürünlerinin satışını yapmaya devam

etmekte hem de satıcılar ile tüketiciler arasında aracılık hizmeti sunmaktadır. Buna ek olarak TRENDYOL, ikinci el eşya pazaryeri olan www.dolap.com internet sitesi üzerinden ikinci el ürünlerin satışa sunulmasına da aracılık etmektedir. Ayrıca çevrim içi perakende satış operasyonları (kendi stoğundan üçüncü kişilere ait moda ve moda dışı markalara ait ürünlerin satışı) yürütmektedir.

- (27) Aracılık hizmetlerini sunduğu e-ticaret pazar yerinin yanı sıra kendisine ait ayrı bir platform olan <https://www.trendyol-milla.com> internet sitesi üzerinden kendi özel markalı moda markası olan TRENDYOLMİLLA ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir.
- (28) TRENDYOL, e-ticarettteki e-pazaryeri ve perakende faaliyetleri dışında bu faaliyetleriyle ilişkili pazarlara da giriş yapmıştır. 2018 yılında kurduğu ve hisselerinin tamamına sahip olduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) vasıtasıyla kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılara taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunmaya başlamıştır. TRENDYOL aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de tamamına sahip olup bu iştiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir.
- (29) Teşebbüs ayrıca, market ve yemek siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında, DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ adıyla bir şirket daha kurmuştur. Hızlı Market - Trendyol GO olarak adıyla anılan hizmet kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri tarafından temin edilerek müşteriye teslim edilmektedir. Bununla birlikte Kurulun 15.05.2025 tarihli ve 25-19/451-213 sayılı kararı ile TYG Turkey Elektronik Ticaret Hizmetleri ve Yatırımları Anonim Şirketi (TRENDYOL GO) ve iştiraklerine ait tek kontrolün nihai olarak Uber Technologies, Inc. tarafından kontrol edilen Uber International Holding B.V. tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir.
- (30) TRENDYOL'un Türkiye'de kurulu iştiraklerine ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2: TRENDYOL'un Türkiye'deki İştirakleri

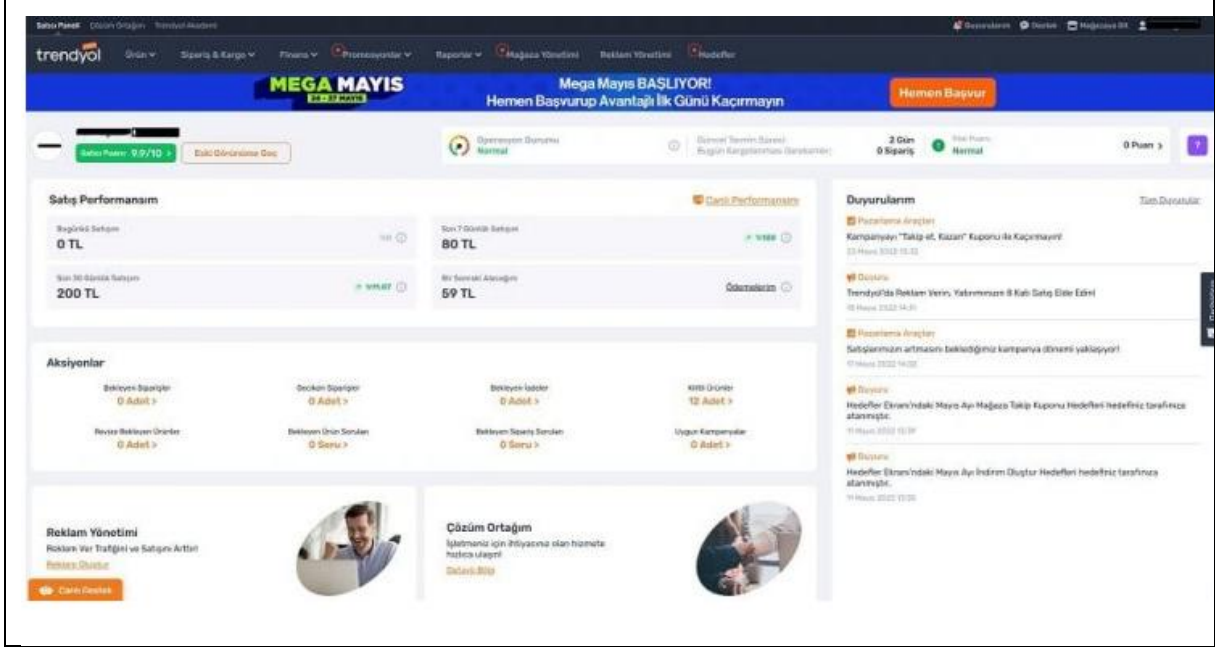
Teşebbüs	Kuruluş Tarihi	Hissedarlık Yapısı	Faaliyet Alanı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı			

- (31) İşbu dosya bakımından TRENDYOL'un e-pazaryeri platform hizmetleri kapsamındaki faaliyetleri incelendiği için söz konusu hizmetlere aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

H.1.1. TRENDYOL'un www.trendyol.com Üzerinden Sunduğu Pazaryeri Hizmeti

- (32) Pazaryeri hizmeti kapsamında satıcılar, sahip oldukları ürünlerin satışını platform üzerinden gerçekleştirmektedir. Ürünlere ilişkin fiyat ve stok bilgisi tamamen satıcı tarafından belirlenmekte olup pazaryeri hizmeti sunulması karşılığında TRENDYOL, satıcılardan sözleşme ilişkisi kapsamında kararlaştırılan oranda komisyon almaktadır. Satışa ilişkin ve/veya satış sonrası süreçler ise satıcılar tarafından aşağıdaki şekilde yer verilen satıcı paneli üzerinden izlenebilmektedir.

Şekil 1: TRENDYOL Satıcı Paneli Örneği



Kaynak: <https://www.e-ticaretsitesi.com/trendyol-satici-paneli/> Erişim Tarihi: 18.06.2025.

- (33) TRENDYOL, pazaryeri hizmeti kapsamında çok çeşitli ürünlerin satışına aracılık etmektedir. İlgili ürün kategorileri; anne ve bebek bakımı, bahçe ve yapı market, düğün, davet ve organizasyon, elektronik, ev, mutfak, banyo ürün ve gereçleri, ev, yaşam ve ofis, gıda ve süpermarket, hobi, kozmetik ve kişisel bakım, moda, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, petshop, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor, diğer, yiyecek ve içecek kategorisinden oluşmaktadır. Aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un 2024 yılına ilişkin işlem hacminin kategorilere göre dağılımına yer verilmektedir. İlgili grafikten de anlaşılacağı üzere, TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin (.....) %(.....) oranla (.....) kategorisi oluşturmaktadır. Bunu sırayla %(.....) oranla (.....), %(.....) oranla (.....) kategorileri takip etmektedir.

Grafik 1: TRENDYOL'UN 2025 Yılı İşlem Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler.

H.2. İlgili Pazar

- (34) Mevcut dosya kapsamında temel olarak; çevrim içi bir pazaryeri olan TRENDYOL'un platformunda yer alan satıcıların yetki belgelerini haksız yere reddederek, sahte ürün satışı iddiasıyla hesaplarını kapatarak ve avantajlı ürün etiketi, iyi fiyat etiketi gibi satıcıların görünürlüklerini artıran uygulamalarda ayrımcılık yaptığına ilişkin iddialar incelenmektedir. Bu kapsamda dosya bakımından e-ticaret sektörü ve e-pazaryerleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede öncelikle e-ticaret sektörü ve e-pazaryerleri platformlarının faaliyetleri hakkında genel bilgi verilecek, akabinde söz konusu hizmetin başka hizmetler ile ikame edilebilir olup olmadığı ele alınarak ilgili ürün pazarı tanımlanacaktır.

H.2.1. E-Ticaret Sektörü ve Çok Kategorili E-Pazaryerleri¹

- (35) E-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un *Tanımlar* başlıklı 2. maddesinde "*Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bakımdan e-ticaret, tüketicilere ve işletmelere daha kolay, daha hızlı, daha kaliteli ve daha az maliyetli işlem yapabilme fırsatı vermektedir². E-ticaret başlangıçta elektronik veri değişimi altyapısına dayalı olarak işletmelerin tedarik sürecindeki alışverişleriyle ilgili veri paylaşımı için geliştirilmiştir³. İnternetin yaygınlaşması ile dünya genelinde hızla yayılarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için kullanmak zorunda oldukları bir uygulamaya dönüşmüştü⁴; hem daha fazla işletme hem de daha fazla tüketicinin taraf olduğu bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda e-ticaret, işlemin taraflarına göre kategorize edilmekte olup bu kategoriler; işletmeler arası ticaret (B2B-*business to business*), işletmeler ve tüketiciler arası ticaret (B2C-*business to consumer*), tüketiciler arası ticaret (C2C-*consumer to consumer*) ile işletmeler ve devlet arası ticaretten (B2G-*business to government*) oluşmaktadır⁵. Bu kategorilerden B2B toptan e-ticaret; B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.
- (36) Perakende e-ticaret ise en yalın tanımla, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere satışı olarak ifade edilebilecektir. Son yıllarda perakende e-ticarete yeni iş modelleri gelişmekte ve firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu süreçte bir yandan geleneksel kanalla satış yapan firmalar kendi e-ticaret sitelerini kurarak satışa başlamış, bir yandan da birçok satıcıyı tek platformda toplayan e-pazaryerleri oluşmuştur. E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu iki taraf arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır⁶. Başka bir deyişle bu platformlar ürünlerini veya hizmetlerini internet kanalıyla tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen satıcılara pazar alanı sağlamakta ve tüketiciler de bu pazar alanını ziyaret ederek pek çok ürüne/hizmete ve/veya satıcıya tek bir kanaldan ulaşabilmektedir. E-pazaryerleri, benimsedikleri iş modeline bağlı olarak iki

¹ Bu başlık altında büyük ölçüde E-Pazaryerleri Sektör İncelemesi Nihai Raporu'ndan faydalanılmıştır.

² Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8. <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

³ OECD (2019). Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD, Paris. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, Erişim tarihi: 12.06.2025.

⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

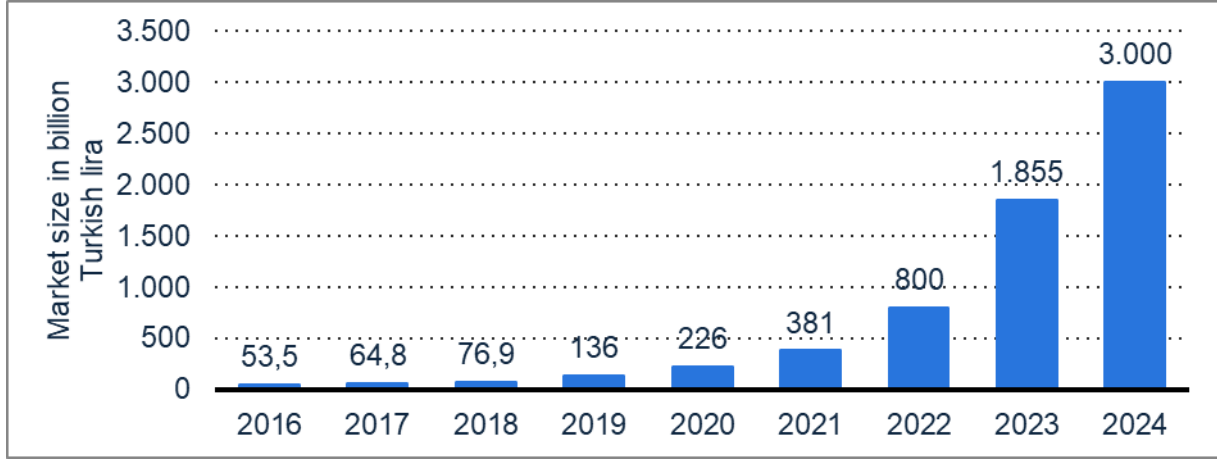
⁵ OECD (2013), *Electronic and Mobile Commerce*, OECD, Paris. [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS\(2012\)1/FINAL&docLanguage=E](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=E), Erişim tarihi: 12.06.2025.

⁶ OECD (2019), *Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*, Paris, OECD. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, Erişim tarihi: 12.06.2025.

temel gruba ayrılmaktadır. Kimi pazaryerleri platformda sadece satışlara aracılık etme rolünü (*pure marketplaces*) üstlenirken kimi pazaryerleri ise aracılık rolüne ek olarak aynı platform üzerinde satıcı (*hybrid marketplaces*) konumunda olmayı da tercih edebilmektedir.

- (37) E-ticaretin gelişmişlik düzeyi ülkelere göre farklılık arz etmektedir. İnternet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanım oranı, sosyal medya kullanım yaygınlığı, finansal ürün çeşitliliği ve yaygınlığı ile lojistik performans etkisi e-ticaretin kullanım oranını ve gelişimini etkileyebilmektedir. Ülkemizde, e-ticaretin büyük bir hızla geliştiği ve özellikle son yıllarda bu hızın arttığı görülmektedir. 2023 yılında ülkemizde e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %115,15'lik bir artışla 1,85 Trilyon TL olarak gerçekleşirken 2024 yılında bu artış benzer bir artış oranı ile 3 Trilyon TL'ye ulaşmıştır. Aşağıdaki grafikte e-ticaret hacminin 2016-2024 yılları arasında ülkemizdeki gelişimi aktarılmaktadır:

Grafik 2: Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi (2016-2024)⁷

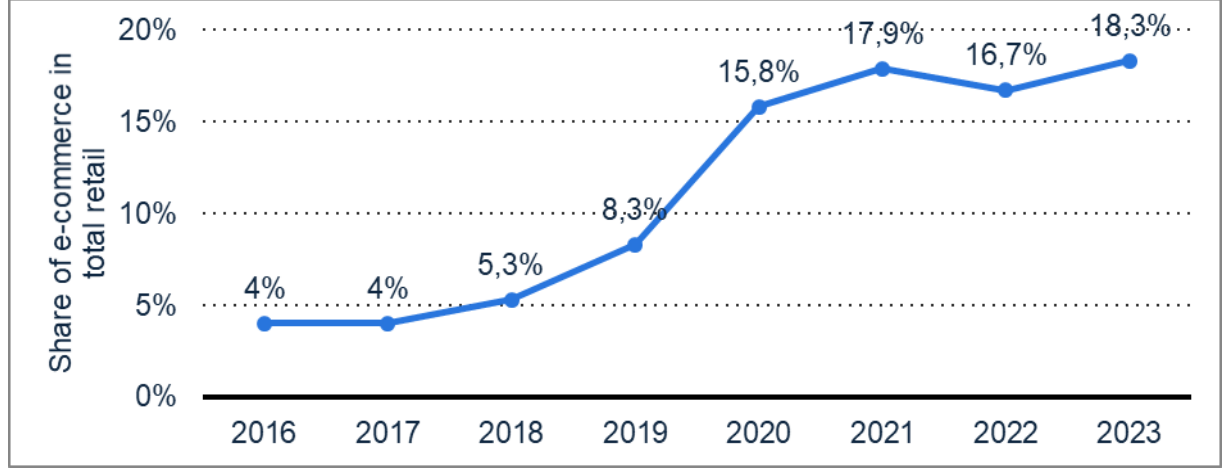


Kaynak: Statista, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

- (38) E-ticaretin genel ticaret hacmi içerisindeki büyüklüğüne bakıldığında ise e-ticaretin toplam ticaret pastasından her geçen yıl daha büyük bir pay aldığı söylenebilecektir. Nitekim 2019 yılında e-ticaretin genel ticarete oranı %8,3 olarak gerçekleşirken, bu oran 2023 yılına gelindiğinde artış göstermiş ve %18,3 olarak gerçekleşmiştir. Aşağıdaki grafikte 2016-2024 yılları arasında ülkemizdeki e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payına yer verilmektedir:

⁷ Bkz. Statista, E-commerce in Turkey, <https://www.statista.com/study/111522/e-commerce-in-turkey/> Erişim Tarihi: 12.06.2024.

Grafik 3: Yıllara Göre E-Ticaret Hacminin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı (2016-2024)⁸



Kaynak: Statista, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

- (39) Perakende e-ticaretin gelişimine bakıldığında ise 2020 yılında başlayan COVID-19 salgını ile birlikte, hâlihazırda artış eğiliminde olan perakende e-ticaretin kapsam ve ölçeğinin; özellikle ayakkabı, parfüm, giyim, tüketici elektroniği, gıda gibi tüketim ürünleri yönüyle daha da genişlediği ve tabana yayıldığı gözlemlenmektedir⁹. Aşağıdaki grafikten de söz konusu gelişim kolaylıkla görülmektedir:

Grafik 4: Çok Kategorili Pazaryerlerinin İşlem Hacimleri ile Pazarın Toplam İşlem Hacmi Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (2020- 2024)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler.

- (40) Yukarıdaki grafiğe göre, 2020 yılında bu platformlar üzerinden gerçekleşen 91,5 milyar TL değerindeki işlem hacmi; 2021 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında artarak (.....) milyar TL'ye, 2022 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında artarak (.....) milyar TL'ye, 2023 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında artarak (.....) milyar TL'ye, 2024 yılında ise yılında bir önceki yıla göre önceki yıla göre %(.....) oranında artarak (.....) Trilyon TL'yi aşmıştır.
- (36) Böylelikle, dijital alanda yaşanan değişimle birlikte elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin doğurduğu yeni iş modellerinden olan e-pazaryerleri, hızla gelişerek değişime yön veren önemli bir piyasa aktörü olarak yerini almıştır.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (37) İlgili ürün pazarı, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle ilgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır. İlgili ürün pazarı tanımında talep

⁸ Bkz. Statista, E-commerce in Turkey, <https://www.statista.com/study/111522/e-commerce-in-turkey/> Erişim Tarihi: 12.06.2024.

⁹ Türkiye E-Ticaret Görünüm Raporu, Ticaret Bakanlığı, Erişim Tarihi: 12.06.2024.

ikamesinin yanında, talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de hesaba katılmaktadır.

- (38) Alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin başvurabileceği alternatif satış kanalları bulunmaktadır. Tüketici, örneğin fiziki mağazadan alışveriş yapabileceği gibi internet üzerinden doğrudan satıcının sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya üzerinden alışveriş yapabilecektir. Nitekim bir satıcı da fiziki mağazadan satış gerçekleştirebileceği gibi kendi internet sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya üzerinden satış gerçekleştirebilecektir.
- (39) Bu doğrultuda dosya kapsamında yapılacak olan ikame analizinde;
- i) Fiziki satış kanalının, çevrim içi satış kanalına ikame olup olmadığı,
 - ii) Pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının kullanabileceği alternatif çevrim içi satış kanalları olan kendi internet sitesi ile sosyal medya hizmetlerinin ikame olup olmadığı,
 - iii) Çok kategorili pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülüp görülmeyeceği
- hususları ele alınacaktır.

H.2.3. Çevrim İçi Satış Kanalı ile Fiziki Satış Kanalı Arasındaki İkame İlişkisi

- (40) Bu başlık altında, satıcının kendi internet sitesi, e-pazaryerleri gibi çevrim içi kanallar ile mağazalar, alışveriş merkezleri gibi fiziki kanallar arasındaki ikame ilişkisi incelenmiştir.
- (41) Yukarıda izah edildiği üzere, dijitalleşmenin hızla gelişmesine paralel olarak birçok sektör gibi perakende alışveriş hizmetlerinde de teknoloji odaklı bir dönüşüm cereyan etmekte ve söz konusu bu dönüşüme istinaden tüketicilerin tercihlerinde ve hizmet anlayışında değişimler meydana gelmektedir. Özellikle, ülkelerin nüfusları içerisinde internet kullanım oranının artması, ekonomik yapıda değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişim, tedarik zincirinin farklı seviyelerinde ortaya çıkmakla birlikte, rekabet hukuku ile en yakın bağlantısı dağıtım kanalları bakımından söz konusu olmaktadır. Zira önceki bölümlerde yer verildiği üzere, dijitalleşmenin doğal bir uzantısı olarak e-ticaret kanallarının ortaya çıkması geleneksel dağıtım kanallarına, yeni dağıtım kanallarının eklenmesini de beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen teknoloji tabanlı yeni dağıtım kanalları, her ne kadar fiziki kanallarla paralel bir amaca hizmet etse de çevrim içi kanallar, var olan hizmetlerin inovasyonla iyileştirilerek bir adım öteye geçtiğini göstermektedir. Söz konusu öteye geçme halinin ölçütü, tüketici gözünde fiziki kanallar ve çevrim içi kanallar arasındaki değiştirilebilirliğin, başka bir deyişle ikame edilebilirliğin de tespiti bakımından önem arz etmektedir.
- (42) Kurul içtihadı incelendiğinde özellikle çeşitli kararlarda, geleneksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame edilebilirliğine ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Buna göre özellikle geçmiş tarihli kararlarda, elektronik ortamda yapılan satışların, geleneksel satışlarla rekabet ediyor olması halinde bu iki kanalın aynı pazarda kabul edileceği, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması durumunda bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması

gerektiği belirtilmiştir¹⁰. Bununla birlikte, *Sahibinden* kararında; çevrim içi kanalların kullanım kolaylığı, erişebilirlik (geniş kitlelere ulaşma), zaman tasarrufu gibi yönlerine işaret edilerek geleneksel kanallarda yer alan gazete ilanı ve emlak ofisleri gibi mecralarla ikame görülemeyeceği ifade edilmiştir. *Yemeksepeti* kararında ise zaman tasarrufu, kişiselleştirme imkânı, ağ etkisi ve hizmet içinde tüketicilerin yorumlardan faydalanabilmesi gibi özelliklerin dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımlandığı görülmektedir. Benzer şekilde *Booking* kararında, tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişiselleştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır¹¹.

- (43) E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'na (Sektör Raporu)¹² bakıldığında da tüketici tercihlerinin, çeşitli gerekçelerle fiziki mağaza ile çevrim içi kanal üzerinden alışveriş yapma konusunda ayrıştığı görülmektedir. Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen Tüketici Anketi verilerine göre, tüketiciler “uygun fiyat”, “zaman tasarrufu”, “ürün çeşitliliği”, “mağaza çeşitliliği”, “diğer tüketicilerin yorumlarını görebilme”, “fiyat karşılaştırma olanağı” gibi gerekçelerle çevrim içi kanal üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir:

Grafik 5: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%)



Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

- (44) Sektör Raporu'nda ayrıca, tüketicinin çevrim içi kanal yerine fiziki mağazayı tercih etme gerekçeleri belirtilmiştir. Bunlar; “ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği”, “çevrim içi kanalda iade güçlüğü”, “kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan

¹⁰ Kurulun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor*, 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D&R*, 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada*, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti*, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* ve 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararları.

¹¹ Kurulun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı kararı, para. 78.

¹² Rekabet Kurumu (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Rekabet Kurumu, Ankara. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>, Erişim Tarihi: 12.06.2025

endişe”, “ürün niteliğinin anlaşılmaması”, “harcama kontrolünün sağlanamaması”, “satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesi” şeklinde sıralanmıştır.

Grafik 6: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar (%)



Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

- (45) Yukarıda işaret edilen Kurul kararları, Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen anket verileri ve dosya mevcudu bilgiler bir bütün olarak ele alındığında, çevrim içi gerçekleşen alışverişlerde sağlayıcıların fiziksel mağazaların bulunduğu mekân/ilçe/ilden bağımsız olarak çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi, söz konusu erişilebilirliğin satıcı tarafında olduğu kadar çevrim içi kanalı kullanan tüketici nazarında da sağlanması, zira çevrim içi kanalı kullanan tüketicilerin de çok daha kolay ve zaman tasarrufu sağlar şekilde birden fazla satıcıya ulaşabilmesi, kullanım kolaylığı, ürün portföyünün ve türünün fazla olması, karşılaştırma yaparken işlem maliyetinin en aza inmesi, çevrim içi kanalın çok taraflı olması halinde birden fazla satıcıya ulaşma kolaylığı sağlaması, ödeme kolaylığı, kişiselleştirme yapılabilmesi vb. nitelikleri sebebiyle çevrim içi platformların geleneksel kanala ikame olmadığı kanaatine varılmıştır. Sonuç olarak, fiziki kanal ile çevrim içi kanal arasında ikame edilebilirliğin bulunmadığı ve söz konusu iki kanalın farklı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu kanaatine varılmıştır.

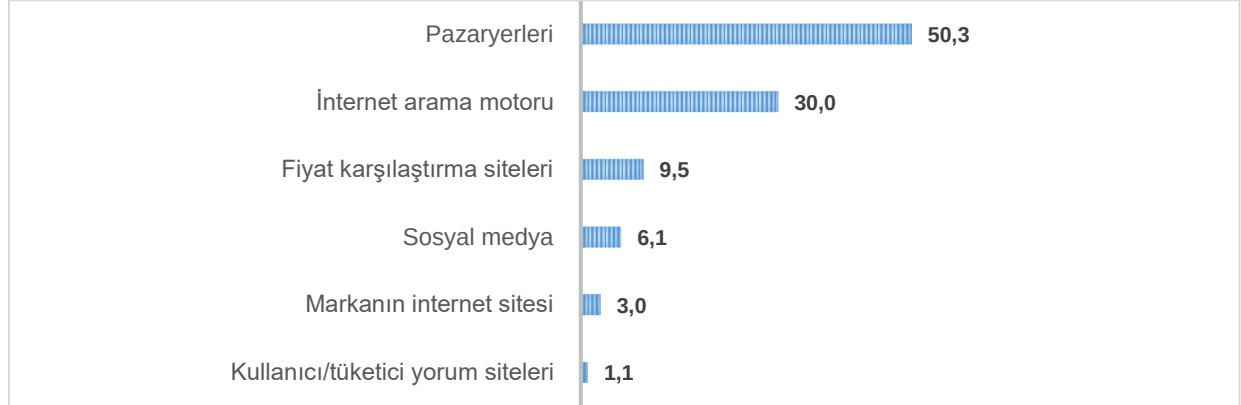
H.2.4. Pazaryeri ile Satıcının Kendi İnternet Sitesi ve Sosyal Medya Hizmetleri Arasındaki İkame İlişkisi

- (46) Fiziki satış kanalı ile çevrim içi satış kanalının farklı ürün pazarlarını oluşturduğuna yönelik tespitin ardından, çevrim içi satış kanalını oluşturan pazaryeri ile satıcının kullanabileceği alternatif çevrim içi satış kanalları olan kendi internet sitesi ve sosyal medya hizmetleri arasındaki ikame ilişkisinin analizi ile devam edilmelidir.
- (47) E-pazaryerleri, dolaylı ağ etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği platformlardır. E-pazaryerinde yer alan tüketici sayısının artmasıyla satıcılar daha çok müşteriye ulaşma şansı elde ederken, satıcı sayısının artması ise tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketici tabanının genişlemesi, satıcıların platformdan temin ettikleri faydayı artırırken satıcı tabanının

genişlemesi ise benzer bir fayda artışını tüketiciler bakımından yaratmaktadır. Bu etkileşim itibarıyla satıcı ve tüketici taleplerinin birbirine bağımlı (*interrelated demands*) olduğu görülmektedir. İki kullanıcı grubunun da platforma artan oranda katılımı, birbirlerinin faydasına olmakta ve bu suretle aralarında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan dolaylı ağ etkisi gerçekleşmektedir. Bu sebeple aşağıdaki ikame analizinde pazaryerinden ürün satın alan nihai tüketicilerin yanı sıra e-pazaryeri hizmetinin bir diğer kullanıcısı olan satıcıların da tercihleri dikkate alınmıştır.

- (48) İlk olarak tüketici gözünden bakıldığında; internet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcının kendi internet sitesi ile pazaryeri kanalının, alışveriş deneyimi bakımından önemli ölçüde farklılaştığı kanaati hâsıl olmuştur. Nihai tüketicilerin ana hedefi, en iyi kalitede ürüne en uygun fiyata sahip olmaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise olabildiğince çok satıcı ve ürün görerek bunları karşılaştırmaktır. Bu bakımdan, pazaryerlerinin satıcının kendi internet sitesinden ayrıldığı aşikârdır. Şöyle ki, pazaryerinde tüketici ilgilendiği ürünü satan diğer satıcıları da görebilmekte böylece başka internet sitelerine geçiş yapmaksızın ürünün niteliklerini ve farklı satıcıların sunduğu fiyatları karşılaştırabilmektedir. Ayrıca her bir satıcı hakkında yapılmış yorum ve puanlar gibi satın alma kararını yönlendiren/etkileyen içeriklere de erişebilmektedir. Diğer taraftan, çok sayıda satıcıyı bünyesinde barındıran pazaryerleri, satıcının kendi internet sitesine nazaran daha geniş bir yelpazede çok daha fazla çeşitte ürün sunmaktadır. Sunulan bu ürün çeşitliliği, tüketicinin farklı kategorideki ürünlere erişimini sağlayarak tek duraklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.
- (49) Nitekim Sektör Raporu verilerine göre pazaryeri platformlarının sunduğu söz konusu imkânlar neticesinde tüketicilerin büyük çoğunluğunun ürün aramaya pazaryerlerinden başladığı görülmektedir:

Grafik 7: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)

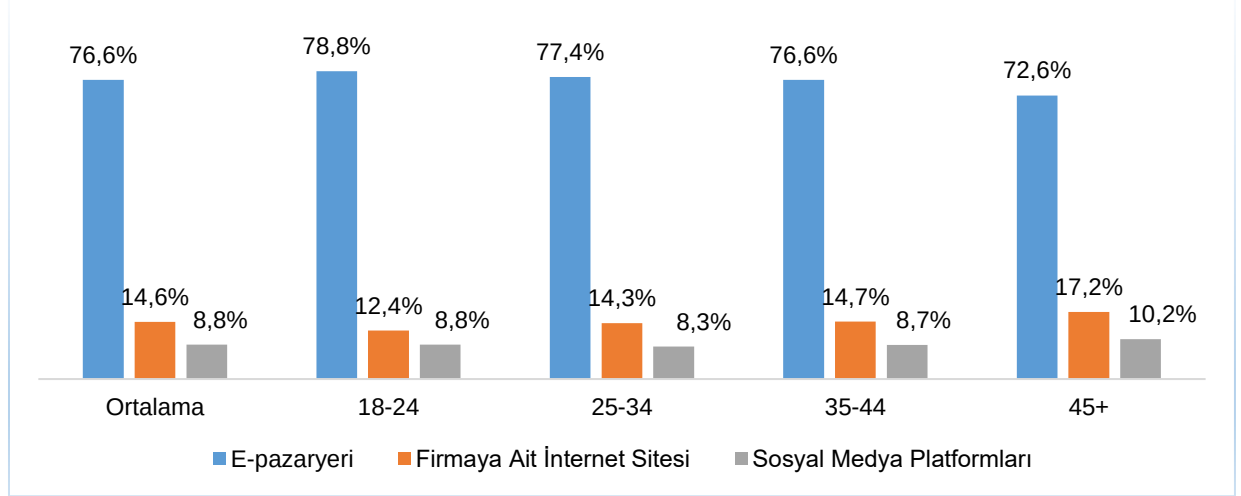


Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

- (50) Yine Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen anket verilerine göre, tüketicilerin %50'si gerçekleştirdikleri alışverişlerde e-pazaryerinin kimliğinin satıcı kimliğinden çok daha önemli olduğunu belirtmiştir. Pazaryerlerine duyulan bu güvenin, tüketicilerin pazaryerinde satıcılar veya ürün hakkında çok daha fazla sayıda yoruma erişebilmesinin yanı sıra satın alma sonrasındaki ödeme, kargo, iade ve değişim gibi operasyonel süreçlerle ilgili daha hızlı ve etkili hizmet alabilmelerinin sonucu olduğu kanaatine varılmıştır.
- (51) Sektör Raporu'ndaki tüketicilerin alışveriş yaptığı çevrim içi kanalların dağılımı incelendiğinde de tüketici gözünden pazaryeri ile satıcının kendi internet sitesi

arasındaki farklılığı destekleyecek şekilde, tüketicilerin ortalama %76,6'sının alışverişlerini e-pazaryeri üzerinden gerçekleştirdiği görülmektedir:

Grafik 8: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrim İçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

- (52) Tüketici nezdinde pazaryerlerinin markanın kendi internet sitesine göre çok daha fazla oranda tercih edilmesinin sebepleri arasında ise e-pazaryerlerinde fiyatların daha uygun olması, ürün çeşitliliği ve bedava kargo ön plana çıkmaktadır:

Grafik 9: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesine Tercih Sebepleri (%)



Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

- (53) Sonuç itibarıyla platformların, gerek fiziksel mağazalardan gerekse de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları, bu platformların diğer satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici tercihleri e-pazaryeri platformlarının gerek fiziksel mağazalardan gerekse satıcıların kendi e-ticaret sitelerinden etkin bir rekabetçi baskı görmediğini ortaya koymaktadır.

- (54) Bununla birlikte bütüncül bir ikame analizi için pazaryeri hizmetinin bir diğer kullanıcısı olan satıcılar bakımından da kendi internet sitesinde satış yapmak ile pazaryerinde satış yapmak arasında tercihlerin ortaya konulması önem arz etmektedir.
- (55) Satışını kendi yapmak isteyen bir teşebbüsün buna ilişkin bir internet sitesi kurması ve bu internet sitesi üzerinden gerçekleşen satışları takip ederek yönetmesi, buna bağlı olarak bir ihtimal de ilave personel istihdam etmesi gerekmektedir. Bu durum hiç şüphesiz ki satıcı için ilave bir mali yükümlülük doğuracaktır. Pazaryeri üzerinden satış yapması durumunda ise herhangi bir internet sitesi kurmaksızın platform üzerinden tüketiciye erişebilmekte, pazaryerinin kullanıcı dostu tasarımı ve ara yüzünden yararlanabilmekte, fatura ve lojistik gibi entegre hizmetlerine ulaşabilmektedir. Bu nedenle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, e-pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir. Nitekim Sektör Raporu'nda da e-pazaryerini kullanan satıcıların %50,2'sinin küçük ölçekli işletmeler olduğu tespit edilmiştir¹³. Özellikle pazaryerlerinin büyük ölçekli ve kurumsal teşebbüsler olmaları, marka bilinirliğine sahip olmaları, marka bilinirliğinin platforma olan güveni pekiştirmesi, platformun iyi bir kullanıcı deneyimi sunması, tüketici portföyünün geniş olması gibi etmenler, satıcıların kendi çevrim içi kanalları yerine e-pazaryerini tercih etmesine zemin oluşturmaktadır.
- (56) İlâveten, yukarıda daha önce ifade edildiği üzere pazardaki dolaylı ağ etkileri sebebiyle satıcının, pazaryeri üzerinden ulaştığı nihai tüketici kitlesine kendi internet sitesi üzerinden ulaşması mümkün görünmemektedir. Hatta belirli pazaryerlerinin hâlihazırda sahip olduğu müşteri kitlesi, satıcıların ilgili pazaryerlerini özellikle tercih etmesine neden olmaktadır. Bu çerçevede, hâlihazırda kendilerine ait internet siteleri üzerinden satış yapan ve marka bilinirliliğine sahip olan birçok satıcının dahi pazaryerlerini kullanan tüketicilere ulaşmak amacıyla pazaryerleri üzerinden de satış yaptığı bilinmektedir¹⁴. Bu durum, satıcı nazarında, e-pazaryerinin salt e-ticaret hizmeti sunmak için gerekli olan bir alt yapı olarak görülmediği, aynı zamanda satıcının kendi internet sitesi dışında kalan kullanıcı kitlesine ulaşmak için de tercih ettiği bir kanal olduğunu göstermektedir. Tüm bu açıklamalar sonucunda, satıcılar bakımından da platformlar ile kendi adına satış yapılan internet siteleri arasında bir ikame ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.
- (57) Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra konuya ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarına bakıldığında da platformların genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlandığı ve kendi adına satış yapan çevrim içi kanalların platformlara ikame kabul edilmediği görülmektedir. Nitekim *Booking*¹⁵ kararında, konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlar; sunulan hizmetin sadece rezervasyonla sınırlı kalması, tüketiciye araştırma ve karşılaştırma imkânı vermemesi sebebiyle pazar tanımına dâhil edilmemiştir. *Yemeksepeti*¹⁶ kararında da, her ne kadar restoranların kendi internet siteleri kullanıcılara çevrim içi sipariş hizmeti sunan platformlara benzer kolaylıklar sağlasa da söz konusu internet sitelerinin ağ etkisinden yoksun olmalarından hareketle çevrim içi yemek siparişi platformları ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Kurulun *Gittigidiyor*¹⁷ kararında ise Gittigidiyor'un bizzat kendisinin elektronik ticaretin tarafı olmayıp yalnızca farklı nitelikteki alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getirerek sanal bir pazar yaratmak suretiyle gerçekleşen satış

¹³ Sektör Raporu, s.94.

¹⁴ (.....) gibi satıcılar örnek olarak gösterilebilecektir.

¹⁵ Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

¹⁶ Kurulun 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı kararı.

¹⁷ Kurulun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı kararı.

üzerinden belirli bir komisyon aldığı, teşebbüsün ticari gelirlerinin yapılan satışlardan aldığı komisyonlar ve reklam gelirleri olduğu, sitede satılan ürünlerin satıcısı olmayıp bunlar üzerinde satış miktarı veya fiyatı gibi konularda herhangi bir tasarrufu bulunmadığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda anılan kararda ilgili pazarın, “*internet üzerinden her çeşit ürünün ticaretine yönelik sanal pazaryeri (platform) sağlama*” olarak tanımlanabileceği ifade edilmekle birlikte, değerlendirmeyi etkileyecek nitelikte olmaması sebebiyle kesin bir pazar tanımı yapılmadığı görülmektedir.

- (58) Mevcut dosya kapsamında pazaryeri ile satıcının internet sitesi arasında ikame ilişkisinin bulunmadığına yönelik yukarıda yer verilen değerlendirmelere ek olarak pazaryeri ile satıcının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği satışları arasındaki ilişkinin de ortaya konmasında fayda görülmektedir.
- (59) Sosyal medya üzerinden gerçekleşen satışlara ilişkin olarak Avustralya Rekabet Otoritesi'nin (ACCC) 2022 yılı Mart ayında yayımlamış olduğu Dijital Platform Hizmetleri Sektör Raporu referans olabilecektir. Şöyle ki, ACCC'nin sektör raporunda çevrim içi pazaryerlerinin aksine Facebook, Gametree gibi çevrim içi reklam platformlarında ürünün satın alma işleminin gerçekleştirilemediği gerekçesine dayalı olarak çevrim içi pazaryerleri ile çevrim içi reklam platformlarının ikame olmadığı sonucuna ulaşılmıştır¹⁸. Bu anlayışla Facebook'un ve Instagram'ın Türkiye'deki faaliyetleri kapsamında ürün satın alma işleminin platform üzerinden gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği incelenmiş ve Instagram'ın internet sitesinde alışverişi/satın alma işlemini Instagram'da tamamlama özelliğinin hâlihazırda yalnızca ABD'deki işletme ve içerik üreticisi hesaplar tarafından kullanılabildiği¹⁹; benzer şekilde Türkiye'de Facebook Marketplace üzerinden bir satın alma işleminin gerçekleştirebilmesinin mümkün olmadığı²⁰ tespit edilmiştir.
- (60) Nitekim ödeme altyapısının bulunmadığı sosyal medya platformlarında ilgili ürünün reklamı yapılmakta, tüketici satın alma işlemi için link/yönlendirme vasıtasıyla ilgili ürünün satışının gerçekleştiği internet sitesine veya e-pazaryerine yönlendirilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya platformlarının aslında reklam kanalı olarak öne çıktığı kanaatine varılmıştır. Sayılan nedenlerle sosyal medya platformları tarafından sunulan hizmet ile pazaryerlerinin sundukları hizmetlerin ikame olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (61) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; e-pazaryeri ile satıcının kendi internet sitesi ve sosyal medya kanalı, tüketici ve satıcıların tercihleri bakımından ikame değildir.

H.2.5. Tek Kategorili Pazaryeri ile Çok Kategorili Pazaryeri Arasındaki İkame İlişkisi

- (62) Pazaryerleri ile alternatif çevrim içi kanalların ikame olarak kabul edilemeyeceği yönündeki tespitin ardından değerlendirilecek bir diğer husus, tek kategorili e-pazaryeri ile çok kategorili e-pazaryerinin birbirine ikame teşkil edip etmediğidir. Bu kapsamda

¹⁸ ACCC (2022). Digital Platform Services Inquiry, Interim Report No.4 –General Online Retail Marketplaces, ACCC, Canberra, s. 16. <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/serial-publications/digital-platform-services-inquiry-2020-2025/digital-platform-services-inquiry-march-2022-interim-report>, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

¹⁹ Bkz. https://business.instagram.com/shopping?locale=tr_TR, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

²⁰ Bkz. <https://tr-tr.facebook.com/help/1723922281209915> ve <https://tr-tr.facebook.com/help/1599248863596914>, Erişim Tarihi: 12.06.2025.

aşağıda söz konusu platformlar arasındaki ikame ilişkisi hem tüketiciler hem de satıcılar açısından incelenmiştir.

- (63) Tek kategorili pazaryerleri tek bir kategoride özelleşmiştir. Öte yandan çok kategorili pazaryerleri, birden çok kategoride faaliyet gösteren satıcılara pazar alanı sağlayarak pazaryerini ziyaret eden tüketicilerin birden çok kategorideki ürünlere erişmesine imkân tanımaktadır. Bu bakımdan çok kategorili bir e-pazaryerinde tüketiciler; elektronikten moda, ev yaşamdan spora, yiyecek ve içecekten ev-bahçeye kadar birçok kategoride alışveriş gerçekleştirebilmektedir.
- (64) Tek bir kategori özelinde alışveriş gerçekleştirmek isteyen bir tüketici gözünden tek kategorili veya çok kategorili bir e-pazaryeri arasında fark oluşmayabilecektir. Örneğin, belirli bir ürün satın almak isteyen bir tüketici, alışverişini söz konusu ürünün dâhil olduğu tek bir kategoride hizmet veren pazaryerinden veya TRENDYOL'dan yapma konusunda kayıtsız kalabilecektir. Öte yandan, tek bir kategori özelinde alışveriş gerçekleştirmek isteyen bir tüketicinin aksine, özel olarak herhangi bir ürün aramayan veya birden fazla kategoride alışveriş yapmak isteyen bir tüketici söz konusu olduğunda çok kategorili olmanın avantajları önem kazanmaktadır. Şöyle ki, çok kategorili bir e-pazaryerinde, bir tüketici aynı anda ev yaşam kategorisinden satın alma gerçekleştirirken platform değiştirmeksizin aynı mecra üzerinden moda veya elektronik kategorilerinden de alışveriş yapabilmektedir. Bu bakımdan öncelikle zaman tasarrufu kazanmaktadır. Zira her bir alışveriş bakımından platform değiştirmeden ve ödeme sürecini ayrı ayrı gerçekleştirmeden tek bir seferde alışverişini tamamlayabilmektedir. Zaman tasarrufuna ek olarak tüketicinin farklı pazaryerlerindeki her bir alışveriş için ayrı ayrı kargo masrafına katlanması gerekmekteyken çok kategorili bir e-pazaryerinde sepetteki ürünlerin kategorilerinden veya satıcılarından bağımsız olarak tek bir kargo bedeli ödenebilmektedir.
- (65) Ayrıca pazaryerlerinin tüketicilere sundukları sadakat programlarının tüketicilerin gözünde çok kategorili pazaryerlerini tek kategorili pazaryerlerine göre daha tercih edilebilir kıldığı kanaatine varılmıştır²¹. Şöyle ki, sadakat programına katılan tüketiciler pazaryerlerinde harcama gerçekleştirdikçe çeşitli avantajlar kazanmaktadır. Ancak tüketicinin bu programa katılabilmesi ve avantajlardan yararlanabilmesi için belirli bir harcama limitini geçmesi gerekmektedir. Bu noktada, çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün çeşitliliği nedeniyle daha sık bir uğrak noktası olması ve bu anlamda programa dâhil olmak için gerekli olan harcama limitine daha hızlı ulaşılabilir olması nedeniyle tüketicilerin alışveriş için tek kategoriliden ziyade çok kategorili pazaryerini tercih edeceği kanaatine ulaşılmıştır. Bu sebeplerle tüketici gözünden çok kategorili e-pazaryerleri ile tek kategorili e-pazaryerlerinin ikame teşkil etmediği sonucuna varılmıştır.
- (66) Konuya satıcı gözünden bakıldığında ise çok kategorili pazaryerini görece üstün kılan ilk husus, çok kategorili bir pazaryerinin çok daha geniş bir tüketici tabanına sahip olması nedeniyle daha fazla tüketiciye ulaşabilme fırsatı sağlamasıdır. Ayrıca çok kategorili pazaryerinde satıcı, farklı ihtiyaçlar için pazaryerine gelen tüketici çeşitliliğine de erişebilmektedir. Bu anlamda dolaylı ağ etkileri tek kategorili bir pazaryeri platformuna kıyasla çok kategorili bir pazaryeri platformunda çok daha etkili olmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşabilme avantajının yanı sıra satıcılar arzu ettikleri takdirde çok kategorili bir pazaryeri platformunda oluşturdukları tek bir mağaza

²¹ AMAZON tarafından Amazon Prime, TRENDYOL tarafından Trendyol Plus, HEPSİBURADA tarafından Hepsiburada Premium ismi altında çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

üzerinden farklı kategorilerde ürün satışını da kolayca gerçekleştirebilmektedirler. Bu anlamda satıcıların farklı platformlarda farklı mağazalar oluşturmalarına ve bunun için zaman ve çaba harcamalarına veya herhangi bir ek maliyete katlanmalarına gerek kalmaksızın farklı kategorilerde satış yapmaları mümkün olabilmektedir. Gerek daha geniş bir tüketici tabanına erişim sağlanması gerekse de faaliyet alanlarının farklı kategorilere kaydırılarak kolaylıkla genişletilebilmesi imkânları dikkate alındığında üçüncü taraf satıcılar gözünde de söz konusu iki kanalın ikame teşkil etmediği kanaatine varılmıştır.

- (67) Yukarıda yer verilen açıklamalara paralel şekilde, Sektör Raporu'nda gerek fiziksel mağazalardan gerekse de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları nedeniyle çok kategorili e-pazaryerlerinin, diğer satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil ettiği ve pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiği ifade edilmiştir.
- (68) Bununla birlikte yakın tarihte Kurum bünyesinde TRENDYOL hakkında çok sayıda inceleme yürütülmüştür. İlk olarak, Kurulun 27.02.2023 tarihli ve 23-11/177-54 sayılı kararına konu olan TRENDYOL'un çevrim içi ikinci el ürün satışı pazarında faaliyet gösteren iştiraki Dolapcom Elektronik Hizmet ve Ticaret AŞ'yi (DOLAP), pazaryerindeki tüketici verilerini paylaşmak suretiyle kayırarak ve DOLAP'ta satıcılar tarafından kullanılan verinin taşınmasına engel olarak çevrim içi ikinci el ürün satışı pazarındaki dışlayıcı uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddialarının incelendiği soruşturma kapsamında çevrim içi satış kanalı ile fiziki satış kanalı, pazaryeri ile satıcının kendi internet sitesi ve son olarak tek kategorili pazaryeri ile çok kategorili pazaryeri arasındaki ikame ilişkileri yukarıda yer verildiği gibi detaylı bir şekilde ele alınmış, sayılan alternatiflerin çok kategorili e-pazaryerlerine alternatif teşkil etmediği, bu nedenle ilgili ürün pazarının "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" olarak tanımlanabileceği ifade edilmiştir.
- (69) İkinci olarak, 28.04.2023 tarihli ve 23-19/355-122 sayılı kararına konu olan TRENDYOL'un platformunda aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak ve algoritmaya manuel müdahale ederek satıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelendiği önaraştırma kapsamında da ilgili ürün pazarı "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" olarak dikkate alınmıştır. Benzer şekilde, TRENDYOL'un çok kategorili çevrim içi pazaryerleri pazarındaki algoritma ve veri yoluyla kendini kayırma davranışlarının incelendiği Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararında da "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" tanımına bağlı kalınmıştır.
- (70) Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda Kurul içtihadına da paralel olarak; (i) fiziki satış kanalının çevrim içi satış kanalına ikame olmadığı, (ii) pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının alternatif çevrim içi kanallardaki satış faaliyetlerinin ikame olmadığı ve (iii) çok kategorili pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülemeyeceği kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede mevcut dosya kapsamında ilgili ürün pazarı "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

H.2.6. İlgili Coğrafi Pazar

- (71) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında

yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3. Değerlendirme

H.3.1. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgelere İlişkin Değerlendirmeler

- (72) Yürütülen önaraştırma kapsamında, 27.05.2025 tarihinde TRENDYOL’da gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgeler ile ilgili belgelerden dosya kapsamında önem arz eden kısımların değerlendirilmelerine aşağıda yer verilmektedir:
- (73) **Bulgu-1:** TRENDYOL (.....)’in bilgisayarından elde edilen, (.....) ve TRENDYOL çalışanı (.....) arasındaki (.....) adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 29.04.2025-30.04.2025 tarihlerinde gerçekleştirilen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

“(.....): Selamlar, RITM1616191 için desteğinizi rica eder
(.....): Selamlar kontrol ediyorum
(.....): Selamlar iletilen belgelere göre onay işlemi sağlayamayız maalesef markaya ait tescil belgesi veya marka sahibinden alınmış yetki belgesi mevcutsa satıcının bu belgeleri ekleyip talep açması gerekmektedir.
(.....):(.....)sanıyorum satıcı yanlış yüklemiş. Mevcut belge olarak ne yüklemişler?
(.....): Sadece ürünlere ait tarım bakanlığı belgeleri ve ürün içerik belgesi. Bir kaç gün önce bu belgeler ile talep açılmıştı aynı şekilde red işlemi gerçekleştirildi
(.....): İnsan bazen 10 kere yaptıkları işlemi nasıl unutup yanlış belge yüklüyorlar hayret ediyor Bu durumda fatura silsilesi yerine marka tescil + yetkili satıcı belgesi yüklemesi yeterli o halde değil mi?
(.....): Evet markaya ait tescil ve marka sahibinden alınmış yetki belgesi iletirlerse yardımcı olunacaktır.
(.....):(.....) selamlar, bu satıcımız (.....) kategorisi için fatura silsilesini ve marka tescili tarafından da yetkili satıcı belgesi ile birlikte yükleme yaptı. Rica etsem kontrolünü sağlayabilir misiniz hızlıca?
(.....): Selamlar kontrol ediyorum
(.....): Selamlar satıcı fatura ve marka tescil belgesi iletmiş. Faturalarına göre işlemi yapılacaktır. Maalesef iletmiş olduğu faturaya göre de panelinde bulunan stoklar ile faturasında bulunan stoklar uyuşmamaktadır.”

- (74) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanları arasında bir satıcı tarafından açılan destek talebinin tartışıldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu belgeden TRENDYOL’un orijinallik şüphesi kapsamında yaptığı incelemelerde satıcılardan ya fatura silsilesi ya da marka tescil ve marka sahibinden alınmış yetki belgesi talep ettiği, bununla birlikte marka tescil belgesi ve faturanın birlikte iletildiği halde kontrolün faturalara göre yapıldığı, faturaya göre yapılan kontrolde ise aynı zamanda satıcı panelinde yer alan stokların faturada bulunan stoklar ile uyuşması gerektiği, aksi takdirde kapatılan mağazanın sahtecilik şüphesiyle kapatılacağı anlaşılmaktadır.
- (75) **Bulgu-2:** TRENDYOL (.....)’in bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki “(.....)” adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 14.05.2025 tarihinde gerçekleştirilen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Selam, (.....) markaları için kontrol rica ederiz. (.....)'den gelen mail sen updatelersen (.....) ve (.....) markaları için super olur. teşekkürler. Ticket no: RITM1621453

(.....)

(.....): Selamlar (.....) burayı kontrol edebilir misiniz?

(.....): Selamlar kontrol ediyorum

(.....): Tickettan dönüş yapılmıştır.

(.....): selam, stok takip calisti sanirim (.....) su an

(.....):(.....) ürününde bu adetler tutuyor mu faturalarda?

(...)

(.....): Satıcıya 200 stok verilmiş ancak henüz satışı yok

(.....):(.....) id kapatalım burada sahtelikten (.....) gelmiş iade şikâyetleri var.

(.....)

1104322- satıcıyıda kapatalım takip edelim. (.....) itirazı gelirse değerlendiririz.

(.....) attığı 3 satıcıyıda kapatıyoruz maile sen dönermisin canım biz mi dönelim

(.....): Siz dönseniz harika olur (.....) daha iyi anlatirsiniz aksiyonlari elinize sağlık

(.....): Selamlar, ilgileniyorum hızlıca

(.....): İki satıcı içinde ihlal girildi (.....) onay için desteğinizi rica ederim"

- (76) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının, platformda faaliyet gösteren iki satıcı mağazasının, (.....) markasından gelen sahtecilik bildirimi üzerine kapatılmasına ilişkin görüşme gerçekleştirdikleri görülmektedir. Söz konusu belgeden, TRENDYOL'un bir (.....) markası sahibi tarafından iletilen sahtecilik bildirimi doğrultusunda, ilgili satıcıların mağazalarını kapatma yetkisini kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili belgede, mağaza kapatma kararlarında yalnızca marka bildirimlerinin değil, satıcılara yönelik iade şikâyetlerinin de TRENDYOL tarafından dikkate alındığı görülmektedir.
- (77) **Bulgu-3:** TRENDYOL (.....)'in bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki "(.....)" adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 14.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Selamlar kontrol edebilir misiniz ?
<https://ty.gl/8qxey2q1z3zbz>
(.....):(.....)
(.....): Selamlar, kontrol ediyorum
(.....):(.....) eczanesi (.....) gibi yetkili yerlerden alınmış ürünler mevcut (.....) stoklar 10 adet (.....) eczanesinden yüksek stok alınmış
(.....):(.....) eczanesinde elinde ne var da bu kadar yüksek stok veriyor herkese biraz ilginç değil mi , sen de son updatelerinde full (.....) eczanesi dedin. Burda riskli bi durum var. Satıcının fiyatları da çok düşük + yüksek stok diyorsun
Tüm riskli markaları (.....) tek mağazada satıyor (.....) parfümler de var
Buna bir şey yapamaz mıyız bütün gece durması hic iyi olmayacak:((.....)
(.....):(.....) senin bir alt msjda iletmiş satıcı
(.....): Selamlar, Satıcının belgesi okey,
iade ve değerlendirmelerine baktığımızda şuanlık hic bir sorun yok.
elimizde satıcıyı kapatmak için net bir delil yok. Satıcıyı takip ediyoruz. (.....)
(.....): selam , (.....) eczanesi dediniz. il ilce bilgisi verir misiniz?
Biliyorsunuz - daha once iletmiştim (.....)'nin gorseldeki bu urunleri sadece (.....)>
Eczane olarak faturalanabilir – Eczadeposu > Eczane olarak faturalanamaz.
Bu durumda bu faturanın orijinalliğini (.....) Eczanesine (il-ilce) bilgisi ile (.....)'un bu eczaneye kac adet satis yaptigini sorarak ogrenebiliriz.
(...)
(.....) bu loop , fyi
(.....):(.....) bakabilir misin ?
(.....):(.....) donus alabilir miyim buraya
(.....):(.....) selamlar buraya hızlıca bakabilir misiniz?
(.....): İlgileniyorum hemen
(.....):(.....) Selamlar, (.....) ECZANESİ-(.....)
(.....)eczanesi üzerinden (.....) ürünleri alınmış
(.....)nden ise (.....) almış satıcı
(.....): okdir donecegim
• (.....): Kaç adet ürün almış (.....) eczanesinden (.....)
• 2025 yılında (.....) Eczanesinin (.....) Kozmetik'ten aldığı ürün fatura tutarları şöyle: (.....)-340.000 TL (bu max 600 adede tekabul ediyor)
• (.....)-250.000 TL
• (.....)-50.000 TL
(.....):(.....) buraya dönebilir misin? Kaç adet ürün almış (.....) eczanesinden
(.....):(.....) stokları okey ama cerave için fazla sahte olarak değerlendirip kapatabiliriz bu satıcıyı ihlal giriyorum
(.....) onay için dseteğinizi rica ederim
(.....): selamlar burdaki sorun (.....) eczanesinde midir? (.....) bu konuda şikayetçiye bu eczanelere aksiyon almayı değerlendiriyor mu? (.....) biz ruleseti uyguluyoruz dolayısıyla eczanelerden gelen belgeleri kabul etmek zorundayız marka sahibi bizden aksiyon bekliyor anlıyorum ancak asıl aksiyonu kendileri almalı
(.....): selam (.....) eczanesinin faturalarıyla oynuyorlar (.....),(.....) eczanesinde sorun yok
(.....): anladım bu belgeleri paylaşabilir misiniz (.....) ve (.....) ile bizim çalıştığımız model anlayabiliyor mu oynadığını?
(.....): Üç farklı belge iletmiş (.....) Hanım (.....) eczanesi faturalarında genelde sahtelik mevcut oluyor ve (.....) satıcılar tarafından iletiliyor elimizde kesin bir delil

olmaması sebebiyle onay vererek ilerliyoruz yetkili eczanelere ve (.....) eczanesi, (.....) eczanesi, (.....) eczanesi bunun gibi eczanelerden gelen faturalar genelde (.....) satıcılar tarafından iletiliyor ve (.....) eczanesinde olduğu gibi kırmızı beyaz formatında geliyor tamamı riskli markalar için (.....):(.....) bu belgelere model yakalıyor mu diye bakabilir miyiz”

- (78) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının bir satıcı mağazasına ilişkin kontrol sürecine dair görüşme gerçekleştirdikleri görülmektedir. Söz konusu belgeden, satıcının elinde yüksek miktarda stok bulunması ve ürün fiyatlarının piyasa ortalamasına göre düşük olması nedeniyle sahtecilik şüphesi olduğu; ancak satıcının ürün iadeleri ve müşteri değerlendirmelerinde herhangi bir olumsuzluk tespit edilmediği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, satıcının mağazasının kapatılmasını gerektirecek açık bir delil bulunmadığı değerlendirilmiş ve mağaza ilk aşamada kapatılmayarak izlemeye alınmıştır.
- (79) Ayrıca ilgili belgeden, eczanelere dayalı fatura silsilesinin ürünlerin orijinalliğini teyit açısından geçerli bir belge olarak kabul edildiği, bununla birlikte orijinalliği şüpheli ürünler bakımından TRENDYOL’un marka sahibi ile iletişime geçerek eczane stoklarını da kontrol ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, yazışmada adı geçen satıcının, eczaneden temin ettiği faturalarda usulsüzlük yaptığı yönünde tespitle bulunulması üzerine, ilgili satıcı mağazasının kapatıldığı görülmektedir.
- (80) **Bulgu-4:** TRENDYOL (.....)’nin bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki “(.....)” adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 14.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Selamlar Aşağıdaki seller 48 ihlal den dolayı süresiz kapatılmıştır. Yüklemiş olduğu fatura da aşağıda iletilmiştir. Tekrar incelenmesi için destek olabilir misiniz? (.....)

m satıcı id:586061 2 hafta önce (.....) marka ürünleri satışı yapmak için bayiden aldığımız faturayı ve bayinin firmaya ait fatura silsilesini yükledik. Onaylandı ve 2 hafta satış yaptık.2 hafta sonra stok bitti tekrar fatura yüklemem istendi. Bizde daha önce onaylanan faturayı yükledik. Dün stok yetersizliği nedeniyle başka fatura yüklemem istendi. Aynı gün akşam durduk yere daha önce kabul edilen firmaya ait faturayı yüklemem yüzünden 48 ihlal puanı yansıtıldı. Belgenin orijinal olmadığı söylendi. Haksız yere mağazamız kapatıldı. Yüklediğimiz fatura tamamen orijinaldir ve ticari sır olması sebebiyle aldığımız yer ürün fiyat bilgisini kapatarak bize göndermiştir. Bizde direk sisteme yükledik. Hiç bir şey yapmadığımız halde mağazamız kapandı. Bu konuyla ilgili desteğinizi talep ederiz.

(.....): selamlar (.....) bu sizin incelemenizdeki seller mı (.....)

(.....): Selam arkadaşlar yardımcı olabilir misiniz? (.....)

(.....):(.....) selamlar, (.....)in verdiği bilgiye istinaden, fatura ve satıcı hakkında yorumlarını iletebilir misin?

(.....): Selamlar, satıcının yönlendirdiği silsiledeki fatura numarası (.....) ile başlıyor fatura tarihi ise 15.10.2024 seklindedir tarihler uyuşmadığı için ihlal girilmiştir

(.....): Selamlar arkadaşlar satıcımıza (.....) yazdiklarını sordum Aşağıdaki gibi cevap geldi.Yorumlarınızı alabilir miyim (.....)

Durumun önemini aldığımız firmaya ilettim. Onlarda hatalarını fark ettiler. Büyük bir firma olduklarını cozmek için her şeyi yapacaklarını önceki aldığım ürünlere istinaden yeni düzenlenmiş faturayı göndereceklerini söylediler. Bizim kontrolümüzün dışında olan bir şey. Büyük firma olmalarına güvendik. Aldığım gibi sisteme yükledim. Biz firmanın hatasından dolayı mağdur durumdayız.

(.....): Selamlar tekrar. Faturaların alındığı firma kendileri hatalı olduğuna dair aşağıda imzalı kaseli kâğıt göndermişler. Ayruca aşağıda güncel faturayıda göndermişler açıklama kısmına da bir hafta önce alınan ürünlere karşılık diye yazmışlar.

(.....): Selamlar arkadaşlar (.....) bakabilme durumunuz oldumu

(.....): Selamlar arkadaşlar (.....) bakabilme durumunuz oldumu

(.....): Bildirim No: 03631c72 üzerinden satıcı işlemleri beklemeye devam etmektedir. Bu threadden gelen cevaba göre talep sonlandırılacaktır.

(.....):(.....) selamlar sahtelik şikayeti varmı?

(.....): Hayır olumsuz iade yorumu bulunmamaktadır

(.....):(.....) buraya da bakabilir misin sana zahmet

(.....): Satıcıyı açabiliriz (.....)

Ödeme konusunda (.....)

(.....): Teşekkürler (.....) iletiyorum satıcımıza

(.....): İhlali kaldırdım

(.....) abi ödemeye da bakabilir misin”

- (81) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının, bir satıcı mağazasının kapatılmasına yönelik olarak satıcı tarafından yapılan itirazı değerlendirdikleri görülmektedir. Söz konusu belge incelendiğinde, TRENDYOL tarafından sahte faturaya dayalı olarak orijinal olmayan ürün satışı gerekçesiyle kapatılan satıcı mağazasına ilişkin itirazın ele alındığı; kapatma gerekçesinin satıcıya açıklandığı ve satıcının sunduğu fatura üzerinde tespit edilen sahtecilik şüphesi, marka hakkı sahibinden temin edilen belge ile giderildikten sonra itirazın kabul edilerek mağazanın yeniden faaliyete geçirilmesine karar verildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, TRENDYOL'un satıcı hesaplarının kapatılmasına ilişkin süreçlerde satıcılar tarafından yapılan itirazların değerlendirdiği, kapatma nedenleri hakkında satıcılara bilgi verdiği ve şüphelerin ortadan kalkması hâlinde ilgili satıcı hesaplarını yeniden aktif hâle getirdiği görülmektedir.
- (82) **Bulgu-5:** TRENDYOL (.....)'nin bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki “(.....)” adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 14.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(...)

(.....): Selamlar, 107280 IDli satıcı orijinallik şüphesi ile satışa kapatılmış. Cari belgeleri yüklemiş lakin süreç tıkanmış. Destek olabilir misiniz bir hata olabilir mi acaba?



(.....):(.....) fyi

(.....): Selamlar, bu satıcımızın çok fazla sahtelik yorumu mevcut bu sebeple ihlal girildi kendisine

(.....):(.....) hangi ürünler üzerinde mevcut abi bu şikayet, yüklediği belgeler geçersiz midir?

(.....): Problem belgelik değil aslında belgeler doğru olsa dahi satıcılar içeride sahte ürünleri satabiliyor bazı süreçlerde müşteri yorumlarına göre ilerletiyoruz rulesetimiz bu şekilde olduğu için bu satıcımıza gelen çok fazla sahte /orijinal değil tarzında iade yorumu mevcut

(.....):(.....) abi burayla ilgili satıcının rakip firmalar tarafından bilinçli bir şekilde yapıldığı gibi bir argümanı mevcut. bu tip caselerde bunu nasıl tespit edebiliyoruz bu tarz şikayet gelen yorumları yapan müşterileri vs. inceleyebiliyor muyuz?

(.....): Müşteri fraudu biz kontrol edemiyoruz fakat müşterilerin bazılarını inceledim sipariş veren müşteriler farklı şehirlerde ve çoklu sipariş veren müşterilerin diğer siparişlerinde de bir problem gözüküyor sadece bu satıcının belirli ürünleri için bu gibi sahtelik yorumları mevcut

(.....): Merhabalar, satıcı farklı bir satıcının üzerinden bugün bana ulaştı. Benimle de tüm belgelerini paylaştı ve aşağıdaki açıklamayı ulaştırdı bana; **“Bahse konu tüm barkodlu ürünler orijinal olup, T.C. Ticaret Bakanlığı onaylı resmi belgelerle tescillenmiştir. Aynı zamanda ürünlerimiz Sağlık Bakanlığı ÜTS (Ürün Takip Sistemi) kaydına sahiptir. Ayrıca ürünlere ait MSDS ve Certificate of Origin belgeleri firmamız tarafından temin edilmiş olup, bu belgeler doğrultusunda satışa sunulmaktadır”**

Bu satıcının bir kez daha değerlendirilmesi ve kontrollü için destek rica ederim sizden”

- (83) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının, orijinallik şüphesi dolayısıyla kapatılan bir satıcı mağazası tarafından yapılan itiraza yönelik olarak yazışmaları görülmektedir. Söz konusu belge incelendiğinde, satıcının talep edilen belgeleri platforma yüklemiş olmasına rağmen, mağazanın çok sayıda “sahte” veya “orijinal olmayan ürün” yönündeki müşteri yorumları nedeniyle yeniden açılmadığı, bu bağlamda TRENDYOL’un ürünlerin orijinallikini değerlendirirken yalnızca satıcılardan temin edilen belgelerle yetinmediği, aynı zamanda müşteri yorumlarını da dikkate aldığı, dolayısıyla satıcıların tüm belgeleri eksiksiz sunmuş olması, tek başına

mağazanın yeniden açılması için yeterli görülmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, ilgili belgeden TRENDYOL'un müşteri yorumlarının doğruluğunu da ayrıca denetlediği anlaşılmaktadır.

- (84) **Bulgu-6:** TRENDYOL (.....)'nin bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki "(.....)" adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 15.05.2025-16.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(...)

(.....):(.....)also, fyi

(.....)



Sanırım blokeyi kaldırdığımız durumda bu belge ile de ürünü acamayız değil mi?

Marka tescilleri yok

Tarım bakanlığından onay belgesi istemisiz acabilmek için de

(.....): Selam belge sürecine neden girmisti (.....) ona göre belgeler yeterli mi anlayalım

(.....): tarım bakanlığı onayı gerektiren bitkisel ürünler sattığı için girmiş (.....)

(.....):(.....) selamlar, agent hatası olmadığı durumda burada satıcıya tekrar belge yüklemesi için süre verilmesinin amacı neydi?

(.....): selam (.....) süre verilmiyor agent hatası yoksa sellerın belge yüklemesi için beklemesi gerekiyor kendisi hatalı belgeler yüklediği için ek aksiyon almıyoursz

(.....): Pardon (.....) neden belge yüklemek için niye beklemesi gerekiyor demek istemiştin

(.....): Selamlar, bir satıcının aynı marka / kategorideki talepleri tekrarlı olarak onay alamadıktan sonra sistem otomatik olarak ilgili satıcıya bir süre engeli koymakta

(.....): sellerların bilinçli olarak hatalı/eksik belge yükleyerek backlog oluşturmasının önüne geçmek için aynı marka kategoride üst üste 5 kez belgesi reddedilen satıcılara 15 gün belge yükletmiyoruz

(.....):(.....) bu koşul konulurken Legal team'den kimle konusmustunuz?

(.....):(.....) bu süreci riskli ürün projesi canlıya alındığında yapmıştık, epey oldu bunu yapalı direkt isim veremem tüm processler legalle ilerliyor ama tekrar yorum alabiliriz

(.....):(.....) bu akışın yazılı olduğu bir yer var mıydı? benimle paylaşabilir misiniz X kere reddedilirse Y gün kadar belge yüklenemez ve diğer kuralların da olduğu

Farklı threadlerde de manuel aksiyon isteniyor gibi gördüm buralarda bir süreç çalışılırsa güzel olur

<https://trendyol.slack.com/archives/C012XJ7JE92/p1747304667886529>

(.....):(.....) aslında tüm belge süreçleri için bu durum, tek bir talep özelinde 5 kez reddedilirse 15 gün belge yükleyemiyorsun

genel bir agent kontrol processı vardı bu arada dün paylaşmıştım

(.....): eğer satıcılardan sürekli limit kaldırma talebi alıyorsak ya süreyi kısaltmayı değerlendirmenizi -ya da açılma işlemini (.....)'a entegre edip sizlerin işlem yapacağı bir sürece oturtmayı konuşabiliriz o zaman

bu süreç içerisinde de manuel aksiyon almayalım derim aksi bir yorum yoksa

(.....): (.....) derseniz legalle bir tekrar konuşalım burası önce tekrardan yapıldığı için ihtiyacı ben de bilmiyorum detaylandırırız

(.....):(.....) veya (.....) bize bi ekran verebilvorsanız biz bakarız bunlara, ama çok fazla gelen talepler değil şu an efor vermeli miyiz tartışalım

(.....): Dostlar efor verip vermemekten ziyade, yaptığımız konun legal olarak doğru olup olmadığını bir değerlendirelim lütfen.

Şu an yaptığımız bir satıcının 5 kere reddedilmiş belge talebini 15 gün bekletme rulset'ini, "Agent hatası olması durumunda" gibi bir rulset'e dayandırıp tekrar teknik olarak açtığımız bir yapı var.

1. Bu yapıda bu log bir yere atılıyor mu?
2. Agent hatası olduğu loglanıyor mu?
3. Bir X satıcısının "Ben 15 gün beklerken diğer arkadaşım olan satıcının beklemesini kaldırmışlar" şikayeti gelmesi durumunda herşey sistematik olarak ıspatlanabilir bir halde mi?

Eğer bu yukarıdaki 3 sorunun cevabı EVET ise evet bekletelim, eğer bir tanesi hayır ise toplanabilir miyiz?

(.....): Selamlar (.....)"

- (85) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının, satıcıların belirli bir süre boyunca belge yüklemekten yasaklı hale gelmelerine ilişkin kural setini tartıştıkları görülmektedir. Belgeden anlaşıldığı üzere, bir satıcının aynı marka veya kategoriye ilişkin olarak yüklediği belgelerin art arda beş kez onaylanmaması durumunda, ilgili satıcının on beş gün süreyle otomatik olarak belge yüklemekten men edildiği, bu kuralın, eksik ya da hatalı belge gönderimleri nedeniyle oluşabilecek belge yoğunluğunu ve sistem tıkanıklığını önlemek amacıyla uygulandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili belgeden, TRENDYOL'da bir ürünün orijinal olup olmadığının denetimini yapan çalışanların (agent) hatasından da kaynaklı olarak da satıcılar tarafından sunulan belgelerin reddedebileceği, öte yandan belgede geçen "Bir X satıcısının "Ben 15 gün beklerken diğer arkadaşım olan satıcının beklemesini kaldırmışlar" şikayeti gelmesi durumunda herşey sistematik olarak ıspatlanabilir bir halde mi?" ifadelerinden TRENDYOL çalışanlarının satıcılar tarafından ileri sürülecek herhangi bir ayrımcılık iddiasının da önüne geçilebilmesi için kural setlerini gözden geçirdikleri anlaşılmaktadır.
- (86) **Bulgu-7:** TRENDYOL (.....)'in bilgisayarından elde edilen, (.....) ve TRENDYOL çalışanı (.....) arasındaki "(.....)" adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden gerçekleştirilen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Selamlar, 227716 carisi (.....) markasında satış yaptığı ürünlerin kapatıldığını belirtmektedir, cari konu ile alakalı 619f82c4 IDli talebi açmıştır, bir önceki talepleri cari sözleşme, fatura silsilesi ve marka tescili ilettiği halde kapatılmıştır. Güncel destek talebinin incelenmesi konusunda desteğini rica edebilir miyiz

(.....):(.....) selamlar desteğini rica edebilir miyiz

(.....): Selamlar kontrol ediyorum

(.....): Selamlar satıcı ilgili cari sözleşmesinin tamamını iletmelidir. İletmiş olduğu yetki belgesinde de marka sahibine ait kaşe bulunmadığı için kabul edilmemektedir."

- (87) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanı tarafından, platformda faaliyet gösteren ve Motek markasına ait ürünlerinin satışı durdurulan bir satıcının, cari sözleşme, fatura silsilesi ve marka tescil belgesi sunmasına rağmen ürünlerinin yeniden satışa açılmadığı gerekçesiyle ilettiği destek talebinin incelenmesinin istendiği anlaşılmaktadır. Belgeden, TRENDYOL'un satıcılardan cari sözleşmelerin tam metnini iletmelerini beklediği, ayrıca sunulan yetki belgesinde marka sahibine ait kaşenin bulunmaması nedeniyle ilgili talebin reddedildiği görülmektedir. Bu kapsamda, yetki belgesinde marka sahibine ait kaşe yer almadığı takdirde, mağazanın sahtecilik şüphesiyle satışa kapatılabileceği anlaşılmaktadır.

- (88) **Bulgu-8:** TRENDYOL (.....) bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki “(.....)” adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 15.05.2025-16.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir belgede:

“(.....): Selamlar, RITM1622214 nolu ticket için destek olabilir misiniz? Satıcı 4 kez red aldı 5. kez yükledi. Yetki belgesinde imza ve kaşe yok olarak geri dönüş yapılmış ancak yetkili satıcı belgesi imzalı. Marka sahibi tüm bayilerine bu belgeyi ilettiğini belirtmiş.

Satıcı ID: 640656

(.....): Selamlar kontrol ediyorum

(.....): Selamlar satıcı tekrar belge yüklediğinde bilgi vererseniz onaylanacaktır.

(.....):(.....) selam, satıcı tekrar belgeleri iletti destek olabilir miyiz

(.....): Tabi kontrol ediyorum

Tickettan dönüş yapılmıştır.”

- (89) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL çalışanlarının, bir satıcı mağazasının kapatılmasına yönelik olarak satıcı tarafından yapılan itirazı değerlendirdikleri görülmektedir. Söz konusu belgeden, ilgili satıcı mağazasının yetki belgesinde imza/kaşe bulunmaması gerekçesiyle kapatıldığı; söz konusu gerekçenin satıcıya bildirildiği ve satıcı tarafından yapılan itiraz üzerine yetki belgesinde imzanın bulunduğu görülmüşü üzerine satıcının itirazının kabul edilerek TRENDYOL tarafından satıcı mağazasının yeniden faaliyete geçmesine karar verildiği görülmektedir.
- (90) **Bulgu-9:** TRENDYOL (.....) bilgisayarından elde edilen, avantajlı ürün etiketine ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (91) Yukarıda yer verilen belgede, TRENDYOL’da kullanılan “avantajlı ürün” etiketinin, “avantaj fiyat”, “çok avantaj fiyat” ve “süper avantaj fiyat” olmak üzere üç farklı kategoriye ayrıldığı, söz konusu ayrımın, satıcılar tarafından yapılan indirim oranına göre belirlendiği; satıcının uyguladığı indirim oranı arttıkça sırasıyla “avantaj”, “çok avantaj” ve “süper avantaj” etiketlerinden birini almasının mümkün olduğu, bu çerçevede, TRENDYOL’da faaliyet gösteren satıcıların, avantajlı ürün etiketlerine sahip olabilmeleri için belirlemeleri gereken fiyat aralığını sistem üzerinden görebildikleri ve bu doğrultuda ilgili etiketleri kazanabilmek amacıyla fiyat politikalarını ayarlayabildikleri anlaşılmaktadır.
- (92) **Bulgu-10:** TRENDYOL (.....)’in bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki “(.....)” adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 08.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Güneydin (.....) satıcımız (.....), bazı barkodlarına yıldızlı ürün fiyatları gelmediğini kontrol edilmesini istediğini iletti. Aşağıda iletilen linkler için avantajlı ürün etiket fiyatı sunulmamış barkodlar listede çıkmıyor (.....)

Örn Barkodlar

8684906422351

8680530177063

8680530177056

8680530177049

8680530177100-1

8680530177094

8680530177032-1

8680530177070

6220000020257-1

(.....): was added to the conversation by (.....).

(.....): Selamlar, burada her seller'ın her kontrol isteğini anında cevaplayacak ya da hızlıca buna aksiyon alacak bandwidth'imiz maalesef yok. Hem dataeng hem de pricing olarak 50 mio ürünün TR ve INT süreçlerini yönetiyoruz elimizden geldiğince de responsive olmaya çalışıyoruz. Tek bir seller ya da content için anında dönüş yapamayabiliriz, özellikle event dönemlerimiz fazla yoğun geçiyor. Eğer algoritmada genel problem yoksa da fiyat hesaplanmaması vb durumlar olağan, ürün selectiona girememiş olabiliyor. Bu ürünleri detaylı inceleyip dönelim, konu açıkta kalsın diye heads up vereyim istedim

(.....):(.....)selamlar, ürünleri 2. sefer biz ilettigimizde kontrol edip, pricing algoritmasıyla alakalı bir problem olduğunun bilgisini vermiştin bu taraf açıkta değil aslında, buradaki konu anında cevap vermek de değil lütfen yanlış anlamayın. İlettiğim 2 konuşmadan biri 25 Nisan diğeri bu hafta yazılmış,25 Nisan'daki konuşmaya 5 mayıs tarihinde inceleme yapılmadan böyle durumlar olabileceği şeklinde dönüş yapılmış. İkinci case ise aynı satıcının case'i bizden geldiğinde algoritma hatası olduğunu gördük. Sadece way of working olarak biz ticket'a yönlendiriyoruz ama satıcı da bu süreçte ben ticket açınca çözülmüyor algısı oluşuyor ve sizi de extra extra yoruyoruz kesinlikle çok fazla content ve satıcı var bu süreci daha iyi yönetmek adına bir eksiğimiz olup olmadığını soruyorum"

- (93) Yukarıda yer verilen belgede, satıcı tarafından iletilen talepte, bazı ürünlerinin avantajlı ürün etiketleri sayfasında yer almadığı ve ilgili ürünlerinin kontrol edilmesinin talep edildiği, bu bakımdan satıcı tarafından iletilen talebe dönüş yapabilmek adına satıcının talebinin ilgili ekibe iletiliği görülmektedir. İlgili belgeye ilişkin TRENDYOL tarafından yapılan açıklamada; bir ürün için avantajlı ürün etiket fiyat aralıklarının hesaplamasının yapılabilmesi için söz konusu ürünün aktif statüde olması gerektiği, hesaplama döneminde stoğunun veya fiyatının bulunmaması ya da sahtecilik (*fraud*) sebebiyle kapatılmış olması gibi sebepler ürünü aktif statüsünden çıkardığı, buna ek olarak hesaplama yapılabilmesi için ilgili hesaplama döneminde ürünün satışta olması gerektiğinden bu dönemden daha kısa sürede canlıya alınmış (örneğin, 6 günden kısa) bir ürün için de fiyat aralıkları hesaplamasına dahil edilmediği, bu kapsamdaki ürünlerin, avantajlı ürün etiketleri fiyat hesaplamasının kapsamına giren ürünler arasına dahil olmadığından, ilgili çalışan tarafından "ürün selectiona girememiş olabiliyor" ifadesi kullanılarak bu ürünler için "fiyat hesaplanmadığı"nın belirtildiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla ilgili ekibin daha önce ürünün aktif olmaması sebebiyle algoritma hesaplamasına dahil olmadığını açıkladığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ürünlerin avantajlı ürün etiketi alabilmesi ve bu etiket için fiyat aralığının

belirlenebilmesi için ilgi ürünün aktif statüsünde olmasının önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

- (94) **Bulgu-11:** TRENDYOL (.....)'in bilgisayarından elde edilen, TRENDYOL çalışanları (.....) ve (.....) arasındaki "(.....)" adlı mesajlaşma uygulaması üzerinden 08.05.2025 tarihinde gerçekleşen yazışmaya aşağıda yer verilmektedir:

"(.....): Aslında o mesaj altında da belirttim. Ürün fiyat ya da satış bilgisi bulamazsa bu dwh hatasıdır, algoritma hatası değil. Bu tarz durumların kontrolü de bizim yapabileceğimiz bir durum değil. Eğer dwh tarafında ürün yoksa biz buna müdahale edemeyiz, (.....) milyon ürünün (hatta tüm ty portföyünde yaklaşık (.....) mio ürün) kontrolünü de sürekli takip etmek bizim slot olarak yapabileceğimiz bir şey değil, (.....) akışları zaten şu an makinede %(.....) ram kullanarak ilerliyor. Biz bekliyoruz ki kaynaktan (.....) ekibine doğru ve eksiksiz bilgi aksın, bu tarz kontrolleri bizim yapmamız hem (.....) hem de (.....) ekiplerinde süreçleri çok yavaşlatır. Satıcı bekliyor ki her ürünüme badge fiyatı hesaplansın, her ürünüme tarife açılsın. Fakat trendyol olarak biz bunu vaatetmiyoruz, dönemsel olarak akışlar hata olabilir, ürün seçilmeyebilir vs vs bir sürü sebep olabilir. Burada satıcı ticket açtıktan sonra o fiyat yansımadiği sürece zaten memnun olmayacak, teknik olarak da biz satıcıya o hafta fiyat gösteremediysek bir şekilde bir sonraki haftaya kadar müdahale de edemiyoruz çünkü çokook extrem durumlar hariç ek gönderim de legal olarak yapamıyoruz

(.....):(.....) selamlar abi, evet buradaki ilk supportta haftalık tarifeler değişkenlik gösterebilir şeklinde bir dönüş yaptık, sebebini de açıklamak gerekirse mesela supporttan gelen 8680530177063 barkodlu ürüne teklif gelmiş olmasına rağmen bize gelmediğine dair bir support gelmesi. Bu şekilde manuel kontrol sağlamak mümkün olmayabiliyor. Sizin bu barkodu kontrol etme şansınız olmuş muydu ekranlardan? Sonrasında senden gelen support talebinde önceki haftalarda sürekli geldiğini ve bu hafta gelmediğini belirtmen ve bu ürünlere gerçekten teklif gelmemiş olması bizim daha detaylı incelememiz için reasonable bir sebep sunuyor. Bu yüzden detaylı support talebi için sana teşekkür ederiz öncelikle

Buradaki algoritmanın beslendiği kaynak tablo trendyol genelindeki en büyük data source'lardan birisi ve satıcıların tüm fiyat değişimlerini ve davranışlarını loglayarak tutuyor. Bu kadar hassas bir tabloda algoritmik değişimler olması (.....) de dediği gibi çok normal ve bu hafta teklif gelen bir ürüne önümüzdeki hafta teklif gelmemesi çok olası bir durum. O yüzden sizden ricamız supportları sizin de mümkün olduğunca panelden kontrol ederek getirebilmeniz olur, yukarıdaki örnek de bunu destekliyor ki halihazırda teklif gelmiş olan bir ürüne gelmedi diye supportta gelinmiş. Bu tarz durumlar bizim yetişemeyeceğimiz kadar yük yaratabiliyor bazen, o yüzden double check ile gelmek süper olur. Destek için teşekkür ederiz

(.....):(.....)ek olarak biz aşağıdaki barcode'larda teklif görüyoruz. Diğerleri için de content id bilgilerini iletirseniz detay bakalım

8680530177063

8680530177056

8680530177049

8680530177094

8680530177070"

- (95) Yukarıda yer verilen belgede, avantajlı ürün etiketinin aktif olan ürünler bakımından hesaplandığı, ürünlerin aktif olup olmadığının ise kaynak tablolar aracılığıyla belirlendiği görülmektedir. Söz konusu belgeye ilişkin TRENDYOL tarafından yapılan

açıklamada; aktif olan ürünler bakımından avantajlı ürün etiketi hesaplandığı, ürünlerin aktif olup olmadığı ise kaynak sistem (*data warehouse*, *dwh*) üzerinden beslenen kaynak tablolardan alındığı, zaman zaman kaynak tablolarda sistemsel hatalar olabildiği, bu tür hataların *dwh* hatası veya kaynak tablo hatası olarak ifade edildiği, bir diğer ifadeyle ilgili belgedeki yazışmada, süreçte teknik bir hata ile karşılaşması durumun algoritmanın çalışmasıyla ilgili bir hatadan ziyade, veri sistemindeki bir aksaklıktan kaynaklanan bir hata olabileceği açıklanmaya çalışıldığı, bahse konu kaynak tablo hatasının, kaynak tabloların milyarlarca satırdan oluştukları dikkate alındığında; (**.....TİCARİ SIR.....**) gibi altyapıda oluşabilecek sorunlardan kaynaklanabildiği belirtilmektedir. Ayrıca TRENDYOL tarafından söz konusu belgede; ekipler tarafından yapılan inceleme neticesinde satıcı tarafından destek talebi oluşturulan ürün için avantajlı ürün etiketi hesaplaması yapılmış olmasına ve bir problem olmadığının satıcı paneli üzerinden de belirtilmesine karşın satıcının bu konuda yeniden destek talebi oluşturduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda ilgili belgeden özetle; avantajlı ürün etiketinin aktif olan ürünler için hesaplandığı, ürünlerin aktif olup olmadığını gösteren kaynak tablolarda ise zaman zaman altyapı sorunlarıyla karşılaşılabilirdiği anlaşılmaktadır.

H.3.2. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (96) Önaraştırma kapsamında TRENDYOL'un dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği ele alınmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum *"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"* şeklinde tanımlanmaktadır.
- (97) Tanımdan da anlaşılacağı üzere, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) her bir olayın kendine özgü koşulları da dikkate alınarak incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için;

- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
- Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
- Alıcıların pazarlık gücü

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda mevcut dosya bakımından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin ortaya konması için TRENDYOL'un, *"çok kategorili e-pazaryeri pazarı"* ilgili ürün pazarında hâkim durumda olup olmadığı tespitine yönelik tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

a) Pazar Gücü

- (98) Kılavuz'un 11. paragrafında da yer verildiği üzere, bir teşebbüsün belirli bir piyasada sahip olduğu pazar gücünün tespitinde kullanılan birincil veri, incelenen teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren diğer rakip teşebbüslerin pazar paylarıdır.
- (99) Hâkim durumun tespitinde pazar payları, değerlendirmeye alınan faktörlerden yalnızca biri olmakla birlikte rekabet hukukunda belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Örneğin Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) hâkim

durum değerlendirmeleri açısından önem arz eden *Hoffman-La Roche* kararında, istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir²². Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında bahsettiği yüksek pazar payları ifadesini AKZO kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir²³. Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi Hilti kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hâkim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır²⁴.

- (100) Benzer şekilde Kılavuz'da, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.
- (101) Pazar payına dair bu geleneksel yaklaşımın yanı sıra e-pazaryeri iş modelinin çok taraflı yapısının da hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınması gerekmektedir. Şöyle ki, bu pazarlarda çok taraflı pazar özelliğine bağlı olarak kullanıcılar arasındaki etkileşim pazar gücüne doğrudan sirayet ettiğinden, ilgili pazardaki hâkimiyet değerlendirmesi açısından, pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel araçların yanı sıra kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de ayrıca önem arz etmektedir. Kurul içtihadına bakıldığında da bu anlayışa paralel olarak, *Sahibinden* kararında²⁵ site ziyaret sayılarına, rakipler ile fiyat seviyesi karşılaştırmasına ve kurumsal üye sayısı ile kurumsal üyelik gelirlerinin karşılaştırmasına yer verildiği; *Yemeksepeti* kararında²⁶, sipariş adet ve tutarları üzerinden hesaplanan pazar payının yanı sıra anlaşmalı olunan restoran sayısı, ağ etkileri, aktif kullanıcı sayısı, ilk giren avantajı ve pazara giriş engellerinin de dikkate alındığı; *Nadir Kitap*²⁷ kararında ise pazar payları, anlaşmalı olunan sahaf/satıcı sayıları, ağ etkileri ve diğer pazara giriş engelleri ile alıcı gücü gibi göstergelerin dikkate alındığı görülmektedir.
- (102) Türkiye'de hâlihazırda çok kategorili e-pazaryeri hizmeti pazarında AMAZON, ÇİÇEK SEPETİ, EPTTAVM, HEPSİBURADA, İDEFIX, N11, PAZARAMA, TEKNOSA TRENDYOL, TURKCELL ve VODAFONE faaliyet göstermektedir. Dosya kapsamında ilgili pazarın büyüklüğünün belirlenebilmesi için çok kategorili e-pazaryeri hizmeti sunan bu teşebbüslerden işlem hacimleri, alışveriş sayıları, trafik hacimleri, aktif tüketici ve satıcı sayıları, tekil satıcı sayıları ve mobil uygulamalarının indirilme sayılarına ilişkin veri talep edilmiştir²⁸. Bu çerçevede dosya kapsamında gerçekleştirilen hâkim durum analizi bakımından, e-pazaryerlerinin satışa aracılık fonksiyonuna bağlı olarak platform üzerinden gerçekleşen işlem hacmi ile alışveriş

²² Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

²³ Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

²⁴ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

²⁵ 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Kurul kararı.

²⁶ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.

²⁷ 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı Kurul kararı

²⁸ Sunulan bazı verilerin sağlıklı olmadığı kanaatine varıldığı için yalnızca belirtilen ölçütler esas alınarak pazar payı analizleri gerçekleştirilmiştir.

sayısı pazar payı hesaplamasında temel alınan ilk ölçütler olmuştur. Bunun yanı sıra, e-pazaryerlerinin platform özelliği itibarıyla satıcı tabanının genişlemesi ile tüketici bakımından, tüketici tabanının genişlemesi ile de satıcılar bakımından karşılıklı bir fayda artışının gerçekleşeceği ve bu şekilde oluşan dolaylı ağ etkisinde pazardaki yoğunlaşmayı besleyeceği olgusundan hareketle, gerek aktif tüketici sayısı²⁹ gerekse de aktif satıcı sayısı³⁰ temeline dayanan bir pazar payı analizi yapılmıştır. Ayrıca, pazaryerlerine gelen trafik hacimleri temelinde değerlendirme yapılarak kullanıcı tabanı analizinin genişletilmesi amaçlanmıştır.

- (103) Aşağıda ilk olarak 2020-2025/ilk 5 ay dönemi itibarıyla e-pazaryerlerinin toplam işlem hacmi bazındaki pazar payları gelişimine yer verilmektedir:

Grafik 10: Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (2020- 2025 İlk 5 Ay)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (104) Yukarıda yer verilen Grafik 10'dan, TRENDYOL'un 2020 yılında pazarda %(.....) oranında pazar payı elde ettiği, bu oranı da 2021 yılında %(.....) artırarak pazar payını %(.....) seviyesine çıkardığı ve söz konusu pazar payını 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarında istikrarlı bir şekilde koruduğu görülmektedir. TRENDYOL'un rakiplerine bakıldığında ise (.....) ve (.....) hariç olmak üzere tüm rakiplerin pazar payının 2020 yılından 2025 yılına kadar genel olarak azaldığı, (.....) ve (.....)'un pazar paylarının 2022 sonrası çok sınırlı düzeyde arttığı, ancak söz konusu pazar payları ile TRENDYOL'a rekabetçi baskı oluşturabilecek güçten çok uzak oldukları kanaatine varılmıştır. Pazara yeni giriş yapan rakiplerden³¹ (.....) ile (.....)'nın pazar paylarının ise oldukça düşük seviyelerde seyrettiği ve söz konusu teşebbüslerin pazardan önemli bir pay elde edemediği görülmektedir.
- (105) Pazar payları gelişiminin yanı sıra, aşağıda Grafik 11'de TRENDYOL'un ve diğer e-pazaryerlerinin toplam işlem hacmi bazında büyüme oranlarının seyri gösterilmektedir:

Grafik 11: Çok Kategorili Pazaryerlerinin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (2020-2024)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (106) Grafik 11'den de görüleceği üzere, TRENDYOL'un ilgili yıllar arasında kaydettiği büyüme oranları, pazardaki diğer oyuncuların büyüme oranlarından yüksek

²⁹ Aktif tüketici, ilgili yılda en az bir kez alışveriş yapan tüketicileri tanımlamaktadır. Aktif tüketici sayısı hesabında, ilgili ayda yeni eklenen tüketicilerle birlikte geçen aydan devam eden tüketicilerin toplamı dikkate alınmıştır.

³⁰ Aktif satıcı, ilgili yılda en az bir ürünü listelenen satıcıları tanımlamaktadır. Aktif satıcı sayısı hesabında, ilgili ayda yeni eklenen satıcılarla birlikte geçen aydan devam eden satıcıların toplamını dikkate alınmıştır.

³¹ TEKNOSA, Mart 2022 tarihi ve İDEFİX ise Temmuz 2023 tarihinden itibaren pazaryeri faaliyetlerine başlamıştır.

seyretmektedir. Bununla birlikte e-pazaryeri pazarının büyüme oranı 2020, 2021, 2022 ve 2024 yılları için sırasıyla yaklaşık olarak %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşirken TRENDYOL'un ilgili yıllardaki büyüme oranı sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bu itibarla, pazarın yıllar itibarıyla büyüme seyrine devam ettiği ve büyüyen pazardan en çok payı ise TRENDYOL'un aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Grafik 11'den pazarın büyüme eğilimi ile TRENDYOL'un büyüme oranının benzer seyrettiği görülmektedir. Söz konusu eğilim ise pazarın temel olarak TRENDYOL ile büyüdüğü ve giderek yoğunlaşmış bir hale geldiğini göstermektedir.

- (107) Bununla birlikte hâkim durum değerlendirmesinde incelenen teşebbüs ile en yakın rakibinin pazar payları arasındaki fark ve söz konusu farkın yıllar içerisindeki seyri, pazardaki yoğunlaşmanın analizi için önemli bir göstergedir. Pazarda lider konumda bulunan teşebbüs ile ikinci sırada yer alan teşebbüsün pazar payları arasındaki fark ne kadar büyükse liderin pazarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü de bu duruma paralel olarak artmaktadır. TRENDYOL'un 2020 yılından bu yana en yakın rakibi (.....) olmakla birlikte 2020-2025 yılları arasında TRENDYOL pazar payını istikrarlı bir şekilde artırırken (.....)'nın aynı dönemde istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybettiği görülmektedir. 2025 yılına gelindiğinde ise aradaki pazar payı farkının %(.....)'e ulaştığı anlaşılmaktadır. Son 5 yıllık süreçte pazardaki önemli oyuncular olarak kabul edilebilecek (.....) ve (.....)'in de pazar paylarını TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı oluşturabilecek seviyede artıramadığı, bunun yanında GİTTİGİDİYOR gibi bazı önemli oyuncuların da pazardan çıkış yaptığı³² görülmektedir. Ayrıca, pazarda yer alan diğer rakiplerin ise pazar paylarının oldukça kısıtlı düzeyde kaldığı böylece pazardaki yoğunlaşmanın giderek arttığı gözlemlenmektedir.
- (108) Sektör Raporu'nda, çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün portföyleri incelendiğinde, platformlarında yer verdikleri başlıca ana ürün kategorilerinin; anne ve bebek bakımı, bahçe ve yapı market, düğün, davet ve organizasyon, elektronik, ev, yaşam ve ofis, kozmetik ve kişisel bakım, moda, hobi, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, petshop, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor ile yiyecek ve içecekten oluşan ürün gamı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ürün kategorilerinin, 2020 ila 2025 yılları arasında yukarıda yer verilen pazaryerlerinde gerçekleşmiş toplam işlem hacminden aldıkları pay aşağıda Grafik 12'de sunulmaktadır:

Grafik 12: Çok Kategorili E-Pazaryerleri Pazarında Gerçekleşen İşlem Hacimlerinin Kategorilere Dağılımı (2020- 2025 İlk 5 Ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (109) Yukarıdaki grafik incelendiğinde, e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen toplam işlem hacmi kapsamında en büyük payı alan ilk üç kategorinin sırasıyla %(.....) ile “elektronik”, %(.....) ile “moda” ve %(.....) ile “ev, yaşam ve ofis” kategorileri olduğu belirlenmiştir. Söz konusu lider kategoriler bazında pazar gücü yüksek olan bir

³² Bkz. <http://bbc.com/turkce/haberler-dunya-61862952> 16.06.2025

pazaryerinin işlem hacmi ile pazar payını hızlıca arttırabileceği ve dolaylı ağ etkisi yoluyla aynı artış eğilimini pazar gücünün yüksek olmadığı kategoriler bazında da gerçekleştirebileceği kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda, “elektronik”, “moda” ile “ev, yaşam ve ofis” kategorilerinin her biri için işlem hacmi bazında pazar paylarının değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

Grafik 13: İşlem Hacimleri Bazında Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2020-2025 İlk 5 Ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (110) Moda kategorisine bakıldığında, TRENDYOL’un 2020 yılından günümüze kadar pazarda lider konumda olduğu, pazardan aldığı pay son beş yıl içerisinde kısmen azalmış olsa da 2025 yılında %(.....) oranında gerçekleştiği görülmektedir. TRENDYOL’un en yakın rakibi olan (.....)’nın ise %(.....) ile TRENDYOL’u takip ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla TRENDYOL’un moda kategorisinde sahip olduğu pazar payı, en yakın rakibi olan (.....)’nın moda kategorisinde sahip olduğu pazar payının yaklaşık (.....) katıdır. Bu bağlamda, her ne kadar (.....), yıllar içerisinde moda kategorisinde pazar payını artırmış olsa da halen daha ilgili kategoride TRENDYOL’a rekabetçi bir baskı oluşturamamıştır. TRENDYOL’un diğer rakiplerinin ise pazar paylarının yıllar itibarıyla yükseliş seyri izlemeyerek oldukça kısıtlı bir seviyede kaldığı anlaşılmaktadır.

Grafik 14: İşlem Hacimleri Bazında Elektronik Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2020- 2025 İlk 5 Ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (111) Elektronik kategorisinde ise TRENDYOL’un pazar payının yıllar içerisinde istikrarlı bir artış eğilimi gösterdiği, 2023 yılı itibarıyla bu kategoride %(.....) pazar payı ile pazar lideri konumuna ulaştığı görülmektedir. Her ne kadar 2024 yılında liderlik geçici olarak (.....)’ya geçmiş olsa da, 2025 yılında TRENDYOL’un yeniden liderliği ele geçirdiği anlaşılmaktadır. TRENDYOL’un elektronik kategorisindeki en yakın rakibi konumunda bulunan (.....)’ya bakıldığında ise; (.....) pazar payının yıllar içerisinde düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Nitekim 2020 yılında %(.....) ile açık ara lider konumda bulunan (.....)’nın pazar payı, istikrarlı bir şekilde düşerek 2025 yılında %(.....) seviyesine gelmiştir.

Grafik 15: İşlem Hacimleri Bazında Ev Yaşam ve Ofis Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2020- 2025 İlk 5 Ay)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (112) Son olarak “Ev Yaşam ve Ofis” kategorisinde TRENDYOL’un pazar payının yıllar boyunca artış eğiliminde olduğu, 2020 yılında pazardaki talebin yarısından fazlasını karşıladığı ve 2025 yılında elde ettiği %(.....) pazar payıyla en yakın rakibi (.....) ile arasında yaklaşık (.....) puanlık bir fark olduğu görülmektedir. Diğer taraftan

TRENDYOL'un diğer tüm rakiplerinin pazar paylarının genel olarak bu süreçte azalış eğiliminde olduğu, pazardan aldığı payı ilgili yıllarda arttırabilen (.....) ise %(.....)'lik pazar payı ile TRENDYOL'a rekabetçi baskı oluşturabilecek güçten uzak olduğu kanaatine varılmıştır.

- (113) İşbu önaraştırma kapsamında ikinci olarak, pazaryerlerinde gerçekleşen alışveriş sayıları pazar gücü değerlendirmesinde dikkate alınmıştır. Alışveriş sayıları, her ne kadar değer içermeyen bir ölçüt olması sebebiyle pazar payı büyüklüğünü göstermekte tek başına yeterli olmasa da, tüketicilerin e-pazaryerlerini alışverişlerinde ne sıklıkla kullandıklarını gösterebilecek ve bu bağlamda pazaryerlerinin pazardaki konumları hakkında fikir verebilecektir. İşlem sayılarına ilişkin verilerin diğer ölçütlerle birlikte yorumlanması bütüncül bir pazar payı analizi için isabetli olacaktır. Bu doğrultuda, e-pazaryerlerinin işlem sayıları (alışveriş sayıları) bazında hesaplanan pazar payları aşağıda Grafik 16'da sunulmaktadır:

Grafik 16: Teşebbüslerin Toplam İşlem Sayıları Bazında Pazar Payları Gelişimi (2020- 2025 İlk 5 Ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (114) Yukarıdaki Grafik 16'da görülebileceği üzere, sipariş sayısı bazında hesaplanan pazar payları, işlem hacmi bazında gözlemlenen gelişime paralel bir seyir izlemektedir. TRENDYOL, işlem sayıları bazında 2020 yılından itibaren rakipleri ile arasındaki pazar payı farkını açarak güçlendirmiş ve nihayetinde %(.....) oranında pazar payına ulaşmıştır. İşlem sayıları temelinde pazar payını yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde arttıran TRENDYOL en yakın rakibi (.....) ile pazar payı farkını giderek artırmış ve 2025 yılına gelindiğinde pazar payı (.....)'nın pazar payının yaklaşık (.....) katına ulaşmıştır. TRENDYOL'un pazar payının artış seyri karşısında, rakiplerin pazar payları düşüş eğilimine devam etmiş ve oldukça kısıtlı seviyede kalmıştır.
- (115) İşlem hacmi ve işlem sayısına dayalı pazar payı analizi dışında üçüncü olarak kullanıcı bazında da TRENDYOL ve rakiplerinin konumunun nasıl seyrettiği hususu önemli görülmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, e-pazaryerlerinin işleyiş özellikleri platform iş modeli ve ekonomisine dayanmaktadır. Platform ekonomilerinin en ayırt edici özelliği ise birbirleri arasında dolaylı ağ etkilerinin/dışsallıkların bulunduğu farklı kullanıcı gruplarının yer almasıdır. Ağ etkisi, tüketici tarafından ürüne atfedilen değer, o ürünü kullanan tüketici sayısının artmasına bağlı olarak artmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda mevcut pazarda, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir pazaryerinin diğer tüketiciler nezdindeki değeri de artmaktadır. Söz konusu doğrudan ağ etkisi kapsamında, tüketiciler diğer tüketiciler tarafından yoğun kullanıma sahip pazaryerini daha güvenli ve daha değerli bulmaktadır. Ayrıca, kullanıcı sayısının artması ile pazaryerlerindeki ürünlere yapılacak değerlendirmelerin sayısı da (puan, yorum vb.) artmaktadır. Bu durum ise yeni kullanıcılar için söz konusu pazaryerine atfedilecek değeri arttırmaktadır. Pazaryerleri de doğrudan pozitif ağ etkilerinden faydalanabilmek için çeşitli sadakat programları geliştirmekte, kullanıcıları nitelikli ve ayrıntılı (fotoğraf, beden bilgisi vb.) değerlendirme yapmaya teşvik etmektedir.
- (116) E-pazaryerleri de bahse konu dolaylı ağ etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği platformlardır. Bir e-pazaryeri platformunda yer alan tüketici sayısının artmasıyla satıcılar daha çok müşteriye ulaşma şansı elde ederken, satıcı sayısının artması ise

tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketici tabanının genişlemesi, satıcıların platformdan temin ettikleri faydayı artırırken, satıcı tabanının genişlemesi ise benzer bir fayda artışını tüketiciler bakımından yaratmaktadır. Bu etkileşim itibarıyla satıcı ve tüketici taleplerinin birbirine bağımlı (*interrelated demands*) olduğu görülmektedir. İki kullanıcı grubunun da platforma artan oranda katılımı, birbirlerinin faydasına olmakta ve bu suretle aralarında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan dolaylı ağ etkisi gerçekleşmektedir³³. Böylece ortaya çıkan bu etki, pazaryerinde geri besleme döngüsü (*feedback loop*) yaratarak satıcı sayısındaki artış tüketici sayısındaki artışı tetiklemekte tüketici sayısındaki artış da aynı şekilde satıcı sayısında artışı tetikleyici bir unsur oluşturmaktadır. Tekrarlayan geri besleme döngüsü ile kullanıcı tabanlarını arttıran pazaryeri ise pazardaki işlem hacmini de arttırarak rakiplerine karşı güçlü bir konum elde etmektedir. Bu sebeple ilgili pazaryerlerinin sahip olduğu satıcı sayıları ile tüketici sayılarının analiz edilmesinde fayda görülmektedir. Aşağıda Grafik 17 ve 18’de pazaryerlerinin aktif satıcı sayıları ile aktif tüketici sayılarına ilişkin pazar payları sunulmaktadır.

Grafik 17: E-Pazaryerlerinin Aktif Satıcı Sayıları Gelişimi (2020-2025 ilk 5 ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 18: E-Pazaryerleri Aktif Tüketici Sayıları Gelişimi (2020-2025 ilk 5 ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (117) Pazaryerlerinde yer alan aktif tüketici sayıları ve aktif satıcı sayılarının gelişimlerini gösteren grafikler karşılaştırıldığında, her iki grafiğin de birbirine paralel bir seyir izlediği ve birbirini beslediği söylenebilecektir. İlgili grafikler incelendiğinde, TRENDYOL’un sahip olduğu aktif tüketici sayısının 2020 yılından itibaren artış eğilimi gösterirken TRENDYOL ve rakiplerinin sahip olduğu aktif tüketici sayıları arasındaki farkın da paralel şekilde yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, dolaylı pozitif ağ etkilerinin varlığına bağlı olarak TRENDYOL’un aktif tüketici sayısındaki artışın aktif satıcı sayısındaki artışı beslediği ve bunun etkisiyle 2020 yılından bu yana aktif satıcı sayısı bazında TRENDYOL’un pazar lideri olduğu görülmektedir. Rakip teşebbüslerin ise aktif tüketici sayılarındaki azalış ile aktif satıcı sayılarındaki azalışın birbirini izleyen bir döngü seyrettiği görülmektedir. Söz konusu ağ etkilerinin ise işlem hacmi ve işlem sayısı bazında belirlenen pazar payı oranlarına yansıdığı söylenebilecektir. Nitekim teşebbüslerin kullanıcı (satıcı ve tüketici) sayılarındaki aşağı ve yukarı yöndeki hareketlerin pazar paylarına paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcı sayılarını hızla arttıran TRENDYOL, bu artışın sonucu olarak işlem hacmi ve işlem sayılarını da 2020 yılından itibaren sürekli

³³ Sektör Raporu, para.333.

olarak arttırmıştır. 2024 yılında ise TRENDYOL'un sahip olduğu aktif tüketici sayısı ile pazardaki tüm rakiplerinin sahip olduğu aktif tüketici sayısı arasında yaklaşık (.....) kat fark bulunmaktadır. Aynı şekilde TRENDYOL'un sahip olduğu satıcı sayısı ise pazardaki (.....) satıcı sayısına tekabül etmektedir. Bu noktada, yukarıda yer verilen grafikler tüketici tabanının, satıcı tarafındaki artışı tetikleyici asıl etmen olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca pazarın niteliği gereği ortaya çıkan dışsalılıklar, başka bir deyişle pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği bu yapı, TRENDYOL'un sahip olduğu gücü korumasını ve güçlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

- (118) Aktif satıcı ve tüketici sayısı sonrasında pazar payı için dikkate alınan diğer bir kriter, pazaryerine giden trafik hacmi (tıklanma sayısı) olmuştur. Trafik hacminin tüketicilerin pazaryerlerini ne sıklıkla ziyaret ettiklerinin bir göstergesi olması sebebiyle tüketicilerin ilgili pazaryerinden alışveriş yapma eğilimini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Bu çerçevede e-pazaryerlerinin trafik hacmi gelişimi, aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 19: E-Pazaryerlerinin Trafik Hacmi Gelişimi (2020-2025 ilk 5 ay)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (119) Yukarıda yer alan grafikten de görüldüğü üzere, 2020 yılından itibaren TRENDYOL'un, trafik hacmi ölçütü bakımından da rakiplerini oldukça geride bıraktığı görülmektedir. Trafik hacmi bazındaki pazar paylarının, diğer ölçütlere bağlı olarak hesaplanan pazar paylarında gözlemlenen gelişime paralel seyir izlediği anlaşılmaktadır.
- (120) Sonuç olarak, TRENDYOL'un 2020 yılından bu yana pazarda lider konumda olduğu, incelenen bütün faktörler bakımından hesaplanan pazar payını yıllar boyunca artırarak en yakın rakibinden önemli ölçüde farklılaştığı anlaşılmaktadır.

b) Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

- (121) Hâkim durum değerlendirmesinde ikinci olarak, pazara giriş ve büyüme engelleri değerlendirilmektedir. Zira pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüslerin muhtemel ve zamanında büyüme olasılıkları ya da pazara yeni teşebbüslerin girme olasılığı; incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturabilmektedir. Bununla birlikte; pazara girişin ya da pazarda büyümenin önündeki engeller, bütüncül olarak incelenen teşebbüsün hâkim durumda olduğuna gösterge teşkil edebilecektir. Pazara girişin ya da pazarda büyümenin önündeki engeller; ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir.
- (122) Bilindiği üzere, ağ etkileri bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısından etkilendiği durumu ifade etmektedir. Ağ etkilerini doğrudan ve dolaylı ağ etkileri olarak iki ayrı grupta ele almak mümkündür. Doğrudan ağ etkisi, bir hizmetin değerinin, o hizmetin kullanıcı sayısı arttıkça artması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir platformu kullanan kişi sayısı arttıkça o platformun değeri artmaktadır. Doğrudan pozitif ağ etkilerinden faydalanmayı amaçlayan e-pazaryerleri çeşitli sadakat programları geliştirmekte, kullanıcıları nitelikli ve ayrıntılı (fotoğraf, beden bilgisi vb.) değerlendirme yapmaya teşvik etmektedir.

- (123) Dolaylı ağ etkileri ise çift taraflı platformlarda daha çok görülmekte olup platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısı arttıkça, platformun diğer tarafı için platformun değerinin daha da artması demektir³⁴. Örneğin, bir e-ticaret platformunda tüketici sayısının artması durumunda platformun diğer tarafı olan satıcılar için bu platformun değeri daha da artmaktadır. Bu durum, çevrim içi platformlar bakımından geri bildirim döngüsü olarak da nitelendirilmektedir. Tekrarlayan geri besleme döngüsü ile kullanıcı tabanlarını arttıran pazaryeri ise pazardaki işlem hacmini de arttırarak rakiplerine karşı güçlü bir konum elde edebilecektir. Bu nedenle, dolaylı ağ etkileri, pazardaki çok taraflı platformların sayısını sınırlama etkisi doğurabilmekte olup pazarda evrilmeye ve daha sonrasında da tekelleşmeye yol açabilmektedir³⁵. Yukarıda da ifade edildiği üzere, çok taraflı pazarların genel özelliklerinden biri olarak sayılan dolaylı ağ etkileri, yeni teşebbüslerin pazara girişlerinde de önemli rol oynamaktadır. Dolaylı ağ etkilerinin teşebbüsleri belli bir ölçekte çalışmaya zorlamasından ötürü pazara giriş yapan rakip platformlar için en büyük zorluklardan biri, pazarın her iki tarafı için de yeterli sayıda kullanıcıya ulaşmaktır³⁶.
- (124) Bu çerçevede, TRENDYOL ve rakiplerinin platforma kayıtlı aktif satıcı üye ve aktif son kullanıcı sayıları karşılaştırılarak söz konusu dolaylı ağ etkilerinin dosya konusu ilgili pazarda önemli ölçüde giriş engeli yaratma potansiyeli taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi mümkündür. Bu bağlamda aşağıda, 2020 ve 2025 (ilk beş ay) yılları arasında e-pazaryerlerindeki aktif tüketici ve satıcı gelişimine yer verilmektedir:

Grafik 20: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici ve Aktif Satıcı Gelişimi

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (125) Grafik 20'den görüleceği üzere; TRENDYOL'un ilgili yıllarda platformunda yer alan aktif tüketici ve satıcı sayısı birbirine paralel şekilde istikrarlı olarak artmaktadır. Nitekim 2020 yılında platformdaki aktif tüketici ve satıcı oranı sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşirken bu oran 2024 yılında sırasıyla %(.....) ve %(.....)'e yükselmiştir. Bu çerçevede, aktif tüketici sayısındaki söz konusu artışın platformu daha değerli kıldığı ve bu sayede aktif satıcı sayısında da benzer bir şekilde artış meydana geldiği söylenebilecektir. Aktif tüketici ve satıcı oranındaki bu artış ise TRENDYOL'un işlem hacmine de yansımış ve TRENDYOL'un işlem hacmi yıldan yıla artmıştır. Öte yandan TRENDYOL'un diğer rakiplerine bakıldığında ise rakiplerin aktif tüketici ve satıcı sayılarını aynı ölçüde artırmakta başarısız olduğu ve büyüme kaydedemediği görülmektedir.
- (126) Bununla birlikte ölçek ekonomilerinin de dijital pazarlarda giriş engeli yarattığı ve pazarın yoğunlaşmasına katkı sağladığı kanaatine varılmıştır. Nitekim bu pazarlara girmek için teşebbüsler altyapı oluşturmak ve AR-GE için yatırımlar yapmak zorundadır. Ancak çevrim içi bir platformun, teknolojik olarak geliştirilmesinden sonra

³⁴ EVANS, D., S. (2009), "Two-Sided Market Definition", ABA Section of Antitrust Law, Market Definition In Antitrust: Theory And Case Studies, <https://ssrn.com/abstract=1396751>, Erişim tarihi: 17.06.2025, s.5.

³⁵ EVANS, D., S. ve SCHMALENSEE, Richard (2012), "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses", <https://www.nber.org/papers/w18783>, Erişim tarihi: 17.06.2025, s. 13-14.

³⁶ EVANS ve SCHMALENSEE (2012), s. 9.

sisteme girecek yeni kullanıcıların ilgili platforma maliyeti son derece düşüktür. Dolayısıyla üretim maliyeti, hizmet verilen kullanıcı sayısına oranla çok daha düşük kalmakta ve platformlar önemli bir yatırım yapmadan da çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilecek seviyeye gelebilmektedir. Söz konusu özellik nedeniyle pazara yeni giren teşebbüs sadece kısa bir süre içinde belirli bir satış hacmine ulaşırsa (minimum giriş ölçeği) başarılı olabilecektir. Bu nedenle, küçük ölçekte faaliyet göstermenin kârlı olmayacağını öngören potansiyel bir rakip pazara girmeyecek yahut girdikten kısa süre içerisinde pazardan ayrılabilir. Nitekim 2021 yılında “hopishop” markasıyla pazara giriş yapan HOPİ, Şubat 2024 sonu itibarıyla e-pazaryeri faaliyetine son vererek pazardan ayrılmıştır.

- (127) İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan giriş engelleri haricinde incelenen teşebbüsün özellikleri de pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engeli oluşturabilmektedir. Bunlar arasında; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması sayılabilir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir.
- (128) Pazara yeni giriş yapan teşebbüslerden (.....) ve (.....)'nın pazar payları incelendiğinde ise yukarıda belirtilen sebeplere dayalı olarak pazarda kayda değer bir ölçeğe ulaşamadıkları görülmektedir. Nitekim söz konusu giriş engellerine ilişkin unsurlar Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararında görüşlerine başvurulmuş teşebbüsler tarafından da vurgulanmıştır. Bu bağlamda, çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un pazardaki yerleşik oyuncu olarak elinde bulundurduğu avantajlar karşısında, pazara yeni giren teşebbüslerin ilgili pazarda tutunmaları ve etkin ölçeğe ulaşmaları bakımından, mevcut rakip teşebbüslerin ise pazarda büyümeleri bakımından engellerle karşı karşıya kaldığı kanaatine varılmıştır.

c) Alıcıların Pazarlık Gücü

- (129) Hâkim durum tespitinde incelenmesi gereken bir diğer husus ise alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahipse bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir.
- (130) İlgili pazarda alıcı gücünün bulunduğu dair önemli bir gösterge, satıcı karşısında rekabetçi baskı oluşturabilecek büyüklükte ve nitelikte alıcıların bulunmasıdır. Teorik olarak, pazara giriş engellerinin bulunduğu bir durumda eğer alıcılar önemli bir alım gücüne sahip ise yerleşik teşebbüs yüksek pazar payına sahip olsa bile, başta fiyat olmak üzere ekonomik parametreleri tek başına belirleyemeyebilecek, alıcıların yarattığı rekabetçi baskı teşebbüsün pazar gücünü dengeleyebilecektir. Alıcı gücünün belirlenmesinde, piyasanın alıcı tarafındaki ekonomik birimlerin yaptıkları alım miktarı ve bu miktarın yerleşik teşebbüsün satışları içindeki yeri önemlidir.
- (131) İşbu dosya kapsamında dengeleyici alıcı gücünün mevcut olup olmadığının tespiti için TRENDYOL'dan 2023, 2024 ve 2025 yıllarında platforma kayıtlı satıcılar arasında ilgili yıl bakımından en yüksek işlem hacmini elde etmiş ilk 10 satıcının satış değerleri hakkında bilgi talep edilmiştir. Teşebbüsten elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki tablolarda ilgili yılların her biri bakımından en yüksek işlem hacmini elde etmiş ilk 10

satıcının satış değerlerinin TRENDYOL'un ilgili yıldaki toplam işlem hacmi içindeki payı incelenmiştir:

Tablo 3: TRENDYOL'un 2023 Yılı İşlem Hacmi İçerisinde En Büyük İlk 10 Satıcı

Sıra	2023 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
Sıra	2024 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
Sıra	2025 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler

(132) Tablo 3'ten görüldüğü üzere, 2023, 2024 ve 2025 (ilk beş ay) yıllarına ait işlem hacmi verileri incelendiğinde TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içerisinde en büyük paya sahip ilk 10 satıcının işlem hacminin TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içindeki paylarının toplamı sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olup söz konusu satıcıların, ilgili pazarda TRENDYOL'a karşı dengeleyici bir alıcı gücü oluşturmasının mümkün olmadığı kanaatine varılmaktadır.

(133) Son olarak, ilgili pazardaki çok taraflı yapının bir parçası olarak son kullanıcılar veya tüketiciler, esasen bireysel müşterilerden oluşmakta olup bu taraf bakımından herhangi

bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Dosya mevcudu bilgileri ışığında, TRENDYOL karşısında herhangi bir satıcı üyenin pazarlık gücünün ve dolayısıyla rekabetçi baskı yaratacak büyüklükte bir alıcı gücünün mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

- (134) Yukarıda aktarılan bilgi ve belgeler ışığında; TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında %(.....)'den fazla pazar payına sahip olması, ilgili pazarda pazar payları TRENDYOL'a yakın rakip teşebbüslerin pazar paylarının incelenen dönemde düşüş eğiliminde olması, öte yandan TRENDYOL'un ilgili pazarda pazar payını zaman içerisinde giderek artırması, TRENDYOL'un faaliyet gösterdiği pazarda giriş engellerinin bulunması ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebepleriyle TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H.3.3. 4054 Sayılı Kanun'un 4. ve 6. Maddeleri Kapsamında Değerlendirme

- (135) Bu bölümde başvuru sahipleri tarafından şikâyet dilekçesinde yer verilen iddialar doğrultusunda araştırılması gereken uygulamalar; ilgili literatür, mevzuat, yerinde incelemede alınan belgeler, teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde incelenerek söz konusu iddiaların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı ve TRENDYOL'un davranışlarının detayları değerlendirilmiştir.
- (136) Dosya kapsamında yapılacak analizin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına inceleme konusu başvurularda yer alan iddiaları aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:
- TRENDYOL'un ürünlerin orijinalliğinin tespiti ve yaptırımların uygulanmasında satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı,
 - TRENDYOL'un platformunda satışı gerçekleşen ürünlere "İyi Fiyat" etiketinin verilmesinde satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı,
 - TRENDYOL'un platformunda satışı gerçekleşen ürünlere "Avantajlı Ürün" etiketinin verilmesinde satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı,
 - TRENDYOL'un tüketici yorumlarına haksız şekilde müdahale ederek satıcıların faaliyetini zorlaştırdığı.
- (137) Bu çerçevede mevcut önaraştırmanın konusunu oluşturan şikâyetlerin esasını ayrımcılık iddiaları oluşturması nedeniyle mevcut dosya kapsamında ilk olarak rekabet hukuku kapsamında ayrımcılığın teorisine yer verilecek, akabinde TRENDYOL hakkında ayrımcılığa ilişkin alınmış Kurul kararları aktarılacak, son olarak ise şikâyet dilekçelerinde yer verilen iddiaların her biri ayrı ayrı ele alınacaktır.

H.3.3.1. Rekabet Hukukunda Ayrımcılığa İlişkin Hukuki Çerçeve

- (138) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır*" hükmü yer almaktadır. Anılan maddenin (e) bendine göre "*münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması*" ihlal olarak nitelendirilmektedir.
- (139) Bir davranışın 4054 sayılı Kanun'un 4. madde bakımından ayrımcılık iddiasına konu olabilmesi için ilgili maddeyi ihlal eder nitelikte olması ve bu uygulamanın açıkça ve hiçbir şüpheye yer bırakmayacak şekilde teşebbüsler arası anlaşma/uyumlu eylem yoluyla veya teşebbüs birliklerince alınan kararlar neticesinde gerçekleşmesi

gerekmektedir. Buna göre ayrımcılığa konu davranışın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirilebilmesi için teşebbüsler arası anlaşma veya uyumlu eylem çerçevesinde iki veya daha fazla teşebbüsün karşılıklı ve birbirlerine uygun iradelerini beyan etmek suretiyle üçüncü taraf konumunda bulunan başka bir teşebbüs aleyhine ayrımcı davranışta bulunmaları veya söz konusu anlaşmanın bu amaca yönelik olarak kurulmuş olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu tür bir anlaşma ya da uyumlu eylem, doğrudan ayrımcı bir etki yaratma amacı taşıyabileceği gibi fiili olarak böyle bir sonuç da doğurabilmektedir.

- (140) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin bir ayrımcılık iddiası çerçevesinde uygulanabilmesi için bu ayrımcılığı oluşturduğu öne sürülen anlaşmanın taraflarının, söz konusu tarafların bu anlaşmaya ilişkin niyetlerinin ve anlaşmanın koşullarının açık ve net bir şekilde ortaya koyulması gerekmektedir. Nitekim Kurulun 4. madde bakımından ayrımcılık davranışını değerlendirdiği kararlar incelendiğinde; ayrımcılık yaptığı ve kendisi lehine ayrımcılık yapıldığı söz konusu olan en az iki teşebbüsün varlığı ve bu teşebbüsler arasında ayrımcılığa ilişkin bir işbirliği ve/veya ortak iradenin arandığı görülmektedir. Dolayısıyla teşebbüsler arasında bir anlaşmanın akdedilmiş olması yeterli bulunmamakta; ayrıca anlaşmanın tarafları olan teşebbüsler arasında ayrımcılığa uğrayan teşebbüs aleyhine bir danışıklılık olması ve söz konusu ortak iradenin somut bilgi veya belgelerle ortaya koyulması gerekmektedir³⁷. Bu doğrultuda ayrımcılık iddiasının açıkça ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde bir anlaşma ve/veya uyumlu eyleme dayandığının ispat edilememesi durumunda söz konusu ayrımcılık iddiası 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilemeyecektir. Başka bir deyişle teşebbüsler arası anlaşma ve/veya uyumlu eylem olmaksızın teşebbüslerin tek taraflı davranışları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ele alınmamaktadır³⁸.
- (141) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında ayrımcı davranışa yol açan iradenin bir anlaşma görünümünde ortaya çıkması durumunda, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirileceği anlaşılmaktadır. Buna karşılık, tek taraflı bir iradenin bulunduğu durumda, niyet veya amaç ne olursa olsun, ayrımcılık iddiası bakımından, ancak hâkim durumun kötüye kullanılması bağlamında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda ayrımcı davranışa yol açan iradenin "tek taraflı, ancak farklı muhataplara yönelik iradeler" olması durumunda söz konusu ayrımcı davranış uygulayan teşebbüs bakımından hâkim durum mevcut ise 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanına girmektedir. Bu bakımdan ayrımcılık iddiasının bir anlaşmanın çerçevesinden çıkarak tek taraflı bir davranış olması halinde 4054 Sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulması gerekecektir.
- (142) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmıştır.
- (143) Hâkim durumun kötüye kullanma halleri genel olarak dışlayıcı, sömürücü ve ayrımcı nitelikteki uygulamalar gerçekleştirilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Bu husus kesin bir sınıflandırma olmamakla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci

³⁷ Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/673-337 sayılı kararı, Kurulun 04.07.2020 tarihli ve 20-35/455-202 sayılı kararı.

³⁸ Kurulun 01.04.2021 tarihli ve 21-18/229-96 sayılı kararı, Kurulun 21.04.2022 tarihli ve 22-18/300-133 sayılı Kararı.

fıkrasında sayılan kötüye kullanma hallerine yönelik olarak da böyle bir ayrıma gidilmemiştir. Kılavuz'un 5. paragrafında ifade edildiği üzere, uygulamada bu davranışların incelenen her bir olay bakımından birbirinden tamamen ayrılması mümkün olmamaktadır. Bir başka deyişle incelenen bir davranış, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasında sayılan hallerden birden fazlasına örnek teşkil edebilmekte ya da aynı anda birden fazla kötüye kullanma kategorisinin özelliklerini taşıyabilmektedir.

- (144) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde kötüye kullanma halleri sayılırken doğrudan yukarıdaki şekilde bir tasnife yer verilmese de Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde *"Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması"* kötüye kullanma olarak nitelendirilmiştir. Bu kapsamda ayrımcılık, işlemlerin taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokma eylemi olarak tanımlanmaktadır³⁹. Dolayısıyla bir maddi vakıanın, ilgili düzenleme kapsamında ele alınabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişki içerisinde olan birden fazla tarafın olması gerekmektedir.
- (145) Bir eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle iddia konusu eylemi gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığının irdelenmesi gerekmektedir. Kılavuz'un 7. paragrafında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerektiği, Kurulun bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığını açıkça gösterebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer vermeyebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, ayrımcı davranış, herhangi bir anlaşmaya dayanmadan, teşebbüsün kendi inisiyatifiyle ve tek tarafı olarak ortaya çıkıyorsa ve bu davranış eşit alıcılara yönelik farklı koşullar içeriyorsa, bu durumda ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığına bakılmaktadır. Eğer teşebbüs hâkim durumdaysa ve bu durumunu kötüye kullanarak ayrımcılık yapıyorsa bu eylem 4054 Sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmektedir.
- (146) Rekabet hukuku uygulamasında ayrımcılık; hâkim durumdaki teşebbüsün rasyonel gerekçeler olmaksızın, aynı veya eşit durumdaki teşebbüslere farklı veya farklı durumdaki teşebbüslere eşit davranması şeklinde tanımlanabilir. Bu noktada ise hâkim durumun kötüye kullanılması teşkil edecek bir nitelik taşıyan ayrımcı davranış için bir teşebbüsün, kendisi ile ticari ilişkide bulunan taraflara farklı ticari şartlar uygulaması, özetle, ticari işleme tabi olan tarafların talep ettikleri ticari işlemin aynı nitelikte olması, bu tarafların eş konumda bulunması ve birbirinin rakibi olması, ayrımcı uygulamanın bir sonucu olarak bu uygulamaya maruz kalanların ticarete rakipleri karşısında açıkça dezavantajlı hale gelmesi ve ticari uygulamayı gerçekleştiren tarafın bu uygulama için makul ve objektif bir gerekçesinin bulunmaması unsurları aranmalıdır.
- (147) Avrupa Birliği rekabet hukuku mevzuatına bakıldığında ise benzer bir düzenlemenin Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinin (c) bendinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre *"hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticari taraflara eşit işlemler için farklı koşullar uygulamaları ve bu nedenle ilgili ticari tarafları"*

³⁹ Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.

*rekabette dezavantajlı duruma düşürmeleri*⁴⁰” bir kötüye kullanma hali olarak sayılmaktadır. Bu çerçevede, madde içeriği ayrımcılığa yönelik herhangi bir tanım sunmamakta, farklı ticari taraflara eşdeğer işlemler bakımından farklı koşulların uygulanması ve böylece ticari tarafların rekabet açısından dezavantajlı konuma getirilmesi yönündeki davranışı yasaklamaktadır⁴¹. Bahse konu hüküm ABAD’ın yakın tarihli kararları ile netleştirilmiş ve bu iddialar bakımından somut vakıanın bütün yönleriyle değerlendirildiği, etki bazlı bir inceleme yöntemi öngörülmüştür⁴². Bu doğrultuda kanuni tipikliğin sağlanabilmesi için; hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, eş işlemler için, aralarında rakiplik ilişkisi bulunan alıcılardan/ticari taraflardan bazılarına, diğerlerine kıyasla, rekabetçi anlamda daha dezavantajlı şartlar sunulması, bu dezavantajın önemli bir fark oluşturmaması, söz konusu uygulamanın, ilgili pazardaki rekabet üzerinde bozucu bir etki doğurma kabiliyetine sahip olması ve nihayet haklı bir gerekçenin bulunmaması gerekecektir⁴³. Buna göre ayrımcılık; hâkim durumdaki teşebbüsün rasyonel gerekçeler olmaksızın, aynı veya eşit durumdaki teşebbüslere farklı veya farklı durumdaki teşebbüslere eşit davranması şeklinde tanımlanabilmektedir.

- (148) Avrupa Birliği rekabet hukuku mevzuatında ve 4054 sayılı Kanun çerçevesinde yer verilen düzenlemeler birlikte değerlendirildiğinde; ayrımcılığın yasaklanması, temelde serbest piyasa ekonomisini dinamiklerini korurken alıcı konumunda bulunan işletmeler bakımından ise daha verimli ve adil bir piyasa yapısının oluşmasını sağlamaktadır. Böylece dolaylı olarak ekonomik etkinliğin sağlanması amaçlanmakta ve tüketicilerin yararı gözetilmektedir.
- (149) Bununla birlikte her ne kadar iki mevzuat çerçevesinde yer verilen düzenlemeler aynı amacı sağlamaya yönelik olsa da iki düzenleme arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde ilgili alıcıları/ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürme unsuru yer almazken, ABİDA’nın 102. maddesinin (c) bendinde ise alıcıların/ticari tarafların eşit durumda olması unsuru bulunmamaktadır. Buna karşın aynı amaca yönelik olan ve aynı konuyu düzenleyen hükümler kapsamında ortaya çıkması muhtemel rekabet ihlallerinin, aynı usul ve esaslar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim Kurulun *Roche II* kararında; yalnızca, eşit durumdaki teşebbüslere farklı fiyatlardan satış yapılarak oluşturulan fiyat farklılaştırma uygulamasının ihlal için yeterli olmayacağı, ayrıca bu farklı muamele sonucunda ilgili piyasada rekabetin bozulmasının ya da kısıtlanmasının aranmasının, hükmün ve 4054 sayılı Kanun’un amacına uygun olacağı ifade edilmiştir⁴⁴.
- (150) Bunun yanı sıra, Kurul kararlarında Kanun’un amacından hareketle rekabetçi dezavantaj unsuruna doğrudan ya da dolaylı olarak değinildiği görülmektedir. Nitekim Kurulun *Digiturk IV* kararında TV EM’in Digiturk haricindeki birçok mecra da yayın

⁴⁰ “Applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage.”

⁴¹ AKMAN, P (2006), “To Abuse, or not to Abuse: Discrimination between Consumers”, European Law Review, Vol. 32, CCP Working Paper No. 06-18, s. 6, <https://ssrn.com/abstract=947573>.

⁴² C-525/16 MEO EU:C:2018:270

⁴³ Reka Horvath, Luc Peepkorn, Ekaterina Rousseva, (2020) “The Preliminary Ruling in MEO: Closing the Circle of Article 102 TFEU”, Journal of European Competition Law & Practice <https://academic.oup.com/jeclap/article/11/1-2/35/5758146?login=true>; Robert O’Donoghue, (2018) “Current Intelligence: The Quiet Death of Secondary Line Discrimination as an Abuse of Dominance: Case C-525/16 MEO”, <https://academic.oup.com/jeclap/article/9/7/443/5051729>

⁴⁴ Kurulun 30.10.2018 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı.

hayatına devam etmesi, dolayısıyla TV EM'in faaliyetleri açısından Digiturk platformunda yer almanın vazgeçilmez bir unsur olmamasından hareketle dosya konusu eylemin rekabetçi dezavantaj yaratmadığı sonucuna varılmıştır⁴⁵. Ayrıca *Hatay Ro-Ro* kararında Hatay Ro-Ro'nun ortağı olan ve ortağı olmayan nakliyecilere farklı uygulamalarda bulunduğu ve bunun ortak olmayan nakliyecileri rekabette dezavantajlı duruma düşürebileceği tespitinde bulunulmuştur⁴⁶. Bunlara ilave olarak *TÜYAP* kararında TÜYAP'ın fuar alanında stant alanı tahsis etme hususunda ayrımcı davranışlarda bulunduğu iddiası incelenmiş olup şikâyetçinin dosya konusu fuara katılamasa dahi faaliyetlerini devam ettirebildiği, dolayısıyla TÜYAP'ın şikâyetçiye daha elverişsiz bir stant vermek istemesinin rekabetçi dezavantaj yaratma potansiyelinin sınırlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır⁴⁷. Dolayısıyla mehzaz düzenlemede yer alan rekabetçi dezavantaj unsurunun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinde açıkça dile getirilmese de öğreti ve uygulamada zımnen kabul gördüğü anlaşılmaktadır⁴⁸.

- (151) Rekabetçi dezavantaj unsuruna ek olarak, ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde "*ticari taraflar*" ifadesi yerine 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinde "*eşit durumdaki alıcılar*" ifadesinin kullanılmış olduğu görülmektedir. Ancak hâkim teşebbüs sadece alıcılara değil, alıcı dışında başka ticari ilişkiler kuran kişiler arasında da ayrımcılık yaparak rekabeti sınırlayabilecektir. Bu nedenle "alıcı" kavramı, hâkim teşebbüs ile ticari ilişkilerde bulunan bütün teşebbüsleri kapsayacak şekilde geniş yorumlanmaktadır.
- (152) Ayrımcılık başlığı altında sıklıkla fiyatla ilgili koşulların incelendiği ve fiyat ayrımcılığının tartışma konusu edildiği görülmektedir⁴⁹. Öte yandan hükmün geniş anlamda koşullardan söz etmesi nedeniyle yalnızca fiyatla sınırlı kalınmamakta ve hâkim durumdaki teşebbüsün diğer ticari taraflarla iş ilişkilerinde veya sözleşmelerinde konu ettiği fiyat dışında kalan diğer koşullar da hükmün kapsamına dâhil edilmektedir. Rekabete zarar vermesi muhtemel her türlü farklı şartın ileri sürülmesi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi kapsamında değerlendirilmektedir. Nitekim Kurul uygulamasına bakıldığında da *Digiturk IV* kararında⁵⁰ genel olarak ayrımcılığın, bir ürünün aynı maliyete sahip olmasına rağmen farklı müşterilere farklı fiyata satılması veya maliyet farkına rağmen aynı fiyata satılması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiş, ancak fiyat dışı farklı koşul uygulamalarının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir.
- (153) Literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma (*abusive discrimination*) halleri için dışlayıcı ayrımcılık (*exclusionary discrimination* veya *primary line discrimination*) ve dışlayıcı olmayan ayrımcılık (*non-exclusionary discrimination* veya *secondary line discrimination*) şeklinde ikili bir ayrıma gidilmektedir⁵¹. Dışlayıcı ayrımcılığın

⁴⁵ Kurulun 20.3.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁴⁶ Kurulun 06.01.2016 tarihli ve 16-01/12-5 sayılı kararı.

⁴⁷ Kurulun 11.01.2017 tarihli ve 17-02/17-8 sayılı kararı.

⁴⁸ KAYA, A. (2016), *Türk Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, s. 136.

⁴⁹ GERADIN, D. ve PETIT, N. (2005), "Price Discrimination Under Ec Competition Law: Another Antitrust Theory in Search of Limiting Principles", Global Competition Law Centre Working Paper Series No. 07/05, <https://ssrn.com/abstract=763484>.

⁵⁰ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁵¹ AKMAN (2006), s. 11, O'DONOGHUE ve PADILLA (2013), s. 777-779; LAYNE-FARRAR, A. ve STUART, P. (2013), *Abusive Discrimination*, s. 1-2, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination.

kapsamına, hâkim durumdaki teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki konumunu korumak için yaptığı davranışlar ile kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışlar dâhil edilirken; dışlayıcı olmayan ayrımcılığın kapsamına ise üçüncü taraf müşteriler veya hâkim durumdaki teşebbüsün tedarikçileri arasında, bahsi geçen müşterilerin ya da tedarikçilerin rekabette dezavantajlı duruma gelmesine neden olan davranışlar dâhil edilmektedir. Buna göre ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde yer alan düzenlemenin dışlayıcı olmayan ayrımcılığa işaret ettiği belirtilmektedir⁵².

- (154) Dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır⁵³. Buna karşın ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendi hükmünde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından diğer ticaret ortaklarına eşit işlemler için farklı koşullar uygulanması neticesinde ilgili ticaret ortaklarının rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmedikleri değerlendirmeye konu edilmektedir.
- (155) Kurul kararlarına bakıldığında⁵⁴ ise ayrımcı nitelikteki davranışların, yöneltildiği taraflara göre, birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ve ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık olarak ayrıldığına işaret edilmiştir. Buna göre birincil seviye ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsadığı ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında anti-rekabetçi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Başka bir deyişle, birincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta, hâkim durumdaki teşebbüsün kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışları söz konusudur. Öte yandan ikincil seviye ayrımcılık ise hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan başka bir ifade ile hâkim durumdaki teşebbüsün kendisinin faaliyetinde bulunmadığı pazarlardaki müşterilerine karşı yapılan davranışları içermektedir. Bu tür eylemler esas olarak rekabeti bozucu olmayan kötüye kullanmalar olarak nitelendirilmekte ve aslında pazardaki rekabetçi yapıya zarar verilmemektedir. Aşırı fiyat, farklı fiyat ve haksız şartlar uygulanması gibi eylemler yasaklanarak, hâkim durumdaki firmanın sağlayıcılarına ve tüketicilere zarar vermesi önlenmeye çalışılmaktadır.
- (156) AB rekabet hukukunda ise ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde yer alan hükmün, rekabetçi dezavantaj vurgusu nedeniyle ikincil seviye zararlara odaklandığı, birincil seviye zararlara ilgilendiği, başka bir ifadeyle hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini değil, alt pazardaki alıcıları korumayı hedeflediği dile getirilmektedir⁵⁵. Bu çerçevede, doktrinde birinci seviye zararın incelendiği durumlarda dışlayıcı etkilerin doğacağı, sömürücü etkilerin ise her zaman ikinci seviye zarardan kaynaklanacağı, buna ek olarak ikinci seviye zararın incelendiği durumlarda hem dışlayıcı hem sömürücü etkilerle karşılaşılmasının mümkün olduğuna dikkat çekilmektedir⁵⁶.

⁵² *Ibid*, s. 2.

⁵³ Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz, p. 25.

⁵⁴ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı, 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı ve 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

⁵⁵ GERADIN, D., LAYNE-FARRAR, A. ve PETIT, N. (2012), *EU Competition Law and Economics*, Oxford University Press, s. 298-299.

⁵⁶ HORNKOHL, L. (2022), "Article 102 TFEU, Equal Treatment and Discrimination after Google Shopping", *Journal of European Competition Law & Practice* 2022, s. 5, <https://ssrn.com/abstract=3992339>.

- (157) Yukarıda yer verildiği üzere, mevcut dosya kapsamında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri hizmetleri kapsamında anlaşma ve/veya uyumlu eylemler yoluyla eşit durumdaki alıcılara farklı şartların uyguladığı iddiası ile birlikte eşit durumdaki alıcılar/ticari taraflar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmektedir. Bu çerçevede önaraştırma konusu iddiaların TRENDYOL ile rakiplik ilişkisi bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle ikinci seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınması gerekmektedir.
- (158) Bu doğrultuda, ikincil seviye ayrımcılık bakımından literatüre ve içtihadı daha yakından bakmak faydalı olacaktır. Literatürde hâkim durumdaki bir teşebbüsün, dışlayıcı nitelikteki davranışlarda bulunma güdüsünün; müşteri, tedarikçi ya da ticaret ortaklarını rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürebilecek nitelikte ayrımcı davranışlarda bulunma güdüsünden daha fazla olduğu varsayılmaktadır⁵⁷. Zira ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılıkta, ayrımcılık iddiasına konu teşebbüslerin sağlayıcı konumundaki teşebbüsten bağımsız teşebbüsler olmaları nedeniyle hâkim ya da tekel konumunda bulunan bir sağlayıcının alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma sokma güdüsüne sahip olmayacağı kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile alt pazarda bir müşterinin ya da ticaret ortağının diğerine göre rekabetçi avantajını kaybetmesinden hâkim durumdaki teşebbüsün herhangi bir kazancı olmamakta, aksine satışların azalması nedeniyle zararı olabilmektedir⁵⁸. Nitekim yapılan ayrımcılık sonucunda bir veya birkaç oyuncunun pazar dışına itilmesi ya da bazı oyuncuların suni olarak pazar gücü elde etmesi, bu pazarda artık daha düşük yoğunlukta bir rekabet olacağı anlamına gelecektir. Keza Kurulun *Roche II* kararında da; dikey olarak bütünleşmemiş sağlayıcı konumundaki hâkim durumdaki bir teşebbüsün, alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma getirme güdüsüne sahip olmayacağı, alt pazardaki etkin rekabetin işin doğası gereği sağlayıcının da lehine olduğu ifade edilmektedir⁵⁹. Bu nedenle, hâkim durumdaki bir teşebbüsün ikincil seviye ayrımcılıkta bulunması durumunda bu eylem için geçerli bir sebebinin olmasının muhtemel olduğu kabul edilmektedir⁶⁰.
- (159) AB uygulamasında, Komisyon ve AB mahkemelerinin, özellikle saf/tek başına ikinci derece ayrımcılığı çok sınırlı durumlarda ihlal olarak nitelendirdiği, bunun da belirli koşulların bazılarının veya tümünün bir arada bulunması halinde gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu koşullar; (i) hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari ortağı olması (*fiili tekel olması veya alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için hakim durumdaki teşebbüs ile anlaşma yapmaktan başka yol bulunmaması*), (ii) ayrımcılığın önemli seviyede olması (*örneğin bir alıcının diğerlerine göre ciddi oranda fazla ücret ödemesi*), (iii) ayrımcılığın alıcının faaliyeti üzerinde açık veya kayda değer bir etki yaratacak kadar uzun sürmesi ve (iv) hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu hizmet veya ürünlerin alıcıların maliyetlerinin büyük bir kısmını teşkil etmesidir. İlâveten ikinci seviye ayrımcılığın ihlal olarak nitelendirildiği kararlarda hâkim durumdaki teşebbüs hakkında farklı kötüye kullanma türleri için de ihlal tespitinde bulunulduğuna dikkat çekilmektedir⁶¹.

⁵⁷ LAYNE-FARRAR ve STUART (2013), s. 17.

⁵⁸ O'DONOGHUE ve PADILLA (2013), s. 779.

⁵⁹ Kurulun 30.10.2008 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s. 6.

⁶⁰ O'DONOGHUE ve PADILLA (2013), s. 779.

⁶¹ O'DONOGHUE ve PADILLA (2013), s. 813-814.

- (160) AB rekabet hukukunda, sömürücü veya ikinci seviye ayrımcılık bakımından MEO kararının⁶², Intel kararı⁶³ sonrasında daha ekonomik bir yaklaşımın (*more economic approach*) gerekliliği şeklindeki görüşün somut bir uygulaması olduğu kabul edilmektedir⁶⁴. MEO kararı, “rekabet açısından dezavantaj” kavramına ışık tutulması, kararda etki bazlı yaklaşımın kabul edilmesi, bunun sömürücü etkili ayrımcılık davranışına uygulanması ve böylece sömürücü ayrımcılık bakımından hukuki bir test oluşturması yönleriyle önem arz etmektedir⁶⁵. Karara konu olayda telif haklarını toplu şekilde elinde tutan GDA isimli teşebbüsün telif hakkına konu ürünleri, talep eden kullanıcılara ayrımcı şekilde sunarak telif hakkı ücreti elde ettiği ilgili pazarda hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiştir. GDA’nın ilgili pazarda ayrımcı bir muamele benimseyerek ve MEO’nun rakibi NOS isimli teşebbüse daha avantajlı bir tarife sunarak NOS’a nazaran MEO’yu rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma getirdiği öne sürülmüştür. Portekiz Rekabet Otoritesinin farklı tarifelerin rekabeti sınırladığına ilişkin herhangi bir gerekçenin bulunmaması sebebiyle incelemeyi sona erdirmesi üzerine başlatılan temyiz sürecinde ABAD’ın ön kararında (*preliminary ruling*) (i) dikey bütünleşik yapı sergilemeyen bir teşebbüsün normal şartlarda alt pazarda veya üst pazarda rekabeti sınırlamaktan yana bir menfaati olmayacağı ve (ii) bütün şartlar dikkate alındığında yalnızca rekabeti sınırlaması mümkünse farklı muamelenin kötüye kullanma niteliği taşıdığı değerlendirilmeleri bulunmaktadır⁶⁶.
- (161) Kurulun bazı kararlarında da ikincil seviye ayrımcılık bakımından birtakım kriterlerin belirlendiği görülmektedir. *Digiturk IV*⁶⁷ ve *Congresium*⁶⁸ kararlarında; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için, genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunan alıcıların/işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşullarının arandığı ifade edilmektedir. *Coca Cola IV* kararında⁶⁹ ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunan teşebbüslerin birbirinin rakibi olması, (ii) eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması ve (iii) uygulamanın alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi şartlarının bulunması gerektiği belirtilmiştir.
- (162) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin (b) bendi ışığında; teşebbüsün hâkim durumda olduğu varsayımıyla ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususunun;
- Alıcıların eşit durumda olup olmadığı,
 - Alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği,

⁶² C-525/16, *MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia SA v Autoridade da Concorrência*, ECLI:EU:C:2018:270.

⁶³ C-413/14P, *Intel Corp. v Commission*, ECLI:EU:C:2017:632.

⁶⁴ HORNKOHL (2022), s. 8; DEWISPELAERE, J. (2018), “The MEO ruling: applying Intel to discriminatory pricing”, <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2018/04/25/meo-ruling-applying-intel-discriminatory-pricing/>.

⁶⁵ HORNKOHL (2022), s. 8 ve 27; DEWISPELAERE (2018).

⁶⁶ BERGQVIST, C. (2020), “Discrimination and Self-Favoring in the Digital Economy”, s. 9, <https://ssrn.com/abstract=3531688>.

⁶⁷ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁶⁸ Kurulun 27.08.2020 tarihli ve 20-39/538-239 sayılı kararı.

⁶⁹ Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.

- Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği,
- Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı,
- Haklı gerekçe bulunup bulunmadığı

unsurları çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

- (163) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklerle sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.
- (164) Alıcılara yöneltilen hak, yükümlülük ve edimlerin aynı ve eşit olup olmadığı değerlendirilirken konu edilen mal veya hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması ve işlemlerin benzer ticari içerikte olması gibi hususlar önem arz etmektedir. Söz konusu hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartların mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar değerlendirilmeli ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmelidir.
- (165) Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamaya konu edilen mal ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içerisindeki payının büyük olması gibi unsurların arandığı belirtilmektedir⁷⁰.
- (166) Nihayet haklı bir gerekçenin olup olmadığı değerlendirilirken davranış ile korunan meşru bir menfaatin var olup olmadığı, bu menfaatin korunması için söz konusu davranışın zorunlu olup olmadığı ve bu davranış ile rekabetin, menfaatin korunması için zorunlu olandan fazla sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı dikkate alınmalıdır⁷¹.

H.3.3.2. Ayrımcılık İddialarına İlişkin TRENDYOL Hakkında Alınmış Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

26.07.2023 Tarihli ve 23-33/633-213 Sayılı Kurul Kararı

- (167) Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararı kapsamında TRENDYOL'un dışlayıcı nitelikteki kendi perakende faaliyetini kayırma davranışı ile platformunda yer alan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı endişesi incelenmiştir.
- (168) Dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarı "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak tanımlanmış, bununla birlikte TRENDYOL'un kendini kayırma eylemlerinin en genel tanımla "çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı"nda etkisini göstereceği ifade edilmiştir.
- (169) Yapılan tespitler sonucunda TRENDYOL'un yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payına sahip olması, piyasaya giriş engellerinin bulunması ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebepleriyle çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır. İlaveten TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri moda

⁷⁰ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁷¹ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/322-99 sayılı kararı.

kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarında rakiplerine kıyasla önemli bir pazar gücüne sahip olduğu belirtilmiştir.

- (170) Dosya kapsamında incelenen rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar (i) kendini kayırma, (ii) ayrımcılık, (iii) münhasırlık, (iv) haksız sözleşme hükümleri ve (v) yıkıcı fiyatlandırma olmak üzere beş başlık altında gruplanmaktadır. Söz konusu hususlara ilişkin olarak TRENDYOL tarafından taahhüt dilekçesi sunulmuştur. Sunulan taahhütlerin (i) maliyetler, (ii) münhasırlık ve (iii) haksız sözleşme koşulları ile ilgili rekabet sorunları giderebilecek olması sebebiyle kabul edilerek bu konular bakımından soruşturma sürecinin sonlandırılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte (i) sıralama algoritmasına müdahale, veri kullanımı gibi çeşitli yollarla kendi satıcılık faaliyetine avantaj sağlama, (ii) algoritmalara müdahale ile pazaryerindeki satıcılar arasında ayrımcılık uygulamalarına yönelik olarak sunulan taahhütlerin reddine ve soruşturma sürecinin devamına karar verilmiştir.
- (171) Kararda ayrımcılık iddialarına ilişkin olarak TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler ve TRENDYOL'da sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların ücretsiz sıralamaya etki etmesi suretiyle TRENDYOL platformunu kullanan satıcılar arasında ayrımcılık yapıp yapmadığı hususları incelenmiştir. TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığı iddiasına ilişkin olarak diğer alıcıların ortalama sıralamalarına ilişkin yapılan değerlendirmeler neticesinde rekabette dezavantajlı duruma düşme unsurunun sağlanmadığı ve yeni açılan bir butiğin verisi olmaması sebebiyle alıcıların eşit durumda olma şartının sağlanmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (172) Öte yandan dosya kapsamında ayrımcılığa ilişkin ele alınan ikinci iddia, sponsorlu ürünlere yönelik olarak reklam veren satıcıların, reklam süresi bittikten sonra bile sponsorlu olmayan ürünler için yapılan sıralamada üst sıralarda yer alıp almadığı hususudur. Söz konusu hususa ilişkin olarak en büyük 20 reklam veren konumundaki satıcının ortalama sıralama verilerinin incelenmesi neticesinde, ürün listeleme sayfalarında ve önerilerde ürünlerinin ön plana çıkması için reklam verdiği dönemlerde ve sonrasında, sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimine ilişkin ortalama sıralamalarının kimi zaman düşüş gösterdiği kimi zaman ise yükseldiğinin görüldüğü, ilave olarak ilgili dönemlerde sponsorlu ürünlerin gösterimi ile sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimine ilişkin ortalama sıralamalar arasında, reklam verilmesinin etkisini gösterecek nitelikte bir ilişki ve paralellik olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle; sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimi bakımından, diğer satıcıların rekabette dezavantajlı konuma düştüğü sonucuna ulaşılmamasının mümkün olmadığı değerlendirilerek ilgili iddia bakımından ayrımcılık yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında bir ihlalin söz konusu olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (173) Bununla birlikte dosya kapsamında TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler ve veri yolu ile kendi perakende mağazasını kayırdığı iddiaları da incelenmiş, bu kapsamda ise TRENDYOL'un algoritmaya müdahale ederek ve pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanarak kendi perakende faaliyetine haksız olarak avantaj sağladığı, bu eylemlerinin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte olduğu ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir. Bu doğrultuda çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetini kayırarak hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle idari para cezası uygulanmıştır.

20.02.2020 Tarihli ve 20-11/127-73 Sayılı Kurul Kararı

- (174) Kurulun 20.02.2020 tarihli ve 20-11/127-73 sayılı kararı kapsamında, TRENDYOL'un Cosmoprof Pazarlama ve Dış Ticaret AŞ'nin (COSMOPROF) John Frieda, Blistex ve Arm&Hammer markalı ürünlerini herhangi bir gerekçe göstermeden internet sitesi üzerinde satışa kapatarak 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir. Mevcut dosya kapsamında sonuca etki etmemesi sebebiyle kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamıştır.
- (175) Yapılan inceleme neticesinde TRENDYOL'un COSMOPROF'un belirli ürünlerini satışa kapatmasının sebebi ayrımcılıktan ziyade, orijinal olmayan ürünlerin satıldığına yönelik yetkili distribütörün şikâyeti üzerine oluşan şüphe olduğu görülmüştür. Ayrıca bu şüphe üzerine COSMOPROF'un belirli ürünleri haricinde diğer tüm ürünlerinin satışı devam ettiği, iddiaya konu ürünlere ilişkin olarak ise TRENDYOL tarafından COSMOPROF'tan ürünlerin orijinalliğini ispat edebilmesi için fatura silsilesi talep edildiği ve söz konusu fatura silsilesi gönderilmesinin akabinde COSMOPROF ürünlerinin tekrar yayına açıldığı ve halen satışının devam ettiği tespit edilmiştir. İlâveten kararda, sayısı binleri bulan satıcısı ile çalışarak komisyon üzerinden gelir elde eden TRENDYOL'un sadece COSMOPROF'u hedef alarak ayrımcılık uygulamasını belirli bir grup ürün için gerçekleştirme güdüsünün olmayacağı değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddesini ayrımcı uygulamalarla ihlal etmediğine karar verilmiştir.

28.04.2023 Tarihli ve 23-19/355-122 Sayılı Kurul Kararı

- (176) Kurulun 28.04.2023 tarihli ve 23-19/355-122 sayılı kararı kapsamında TRENDYOL'un kendisine ait e-pazaryerinde aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak ve algoritmaya manuel müdahale ederek satıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası incelenmiştir.
- (177) Dosya kapsamında varılan sonucu değiştirmeyeceğinden alt kırımlar bakımından ilgili ürün pazarı tanımlanmasına ihtiyaç duyulmamış olup geçmiş Kurul kararlarında benimsenen e-pazaryeri hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarı yaklaşımını değiştirecek bir gelişmenin bulunmaması sebebiyle ilgili ürün pazarı "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak tanımlanmıştır.
- (178) TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında rakiplerine nazaran yüksek pazar payına sahip olması, ilgili pazarda pazar payları TRENDYOL'a yakın rakip teşebbüslerin pazar paylarının incelenen dönemde düşüş eğiliminde olması, öte yandan TRENDYOL'un ilgili pazarda pazar payını zaman içerisinde artırabilmesi ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebebiyle TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu kanaatine varılmıştır.
- (179) İlk olarak dosya kapsamında TRENDYOL'un e-pazaryerinde aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak ayrımcılık yaptığı iddiasına yönelik olarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, TRENDYOL tarafından kategori türlerine ve satıcı üyelerin tabi olduğu derecelendirmeye bağlı kalındığı anlaşılmıştır. Şikâyet konu markalı ürünler bakımından ilgili satıcı üyelere uygulanan ve şikâyetçiye göre daha avantajlı olduğu ileri sürülen komisyon oranlarının tespitinde TRENDYOL'un başta işlem hacmi olmak üzere birçok kriteri dikkate aldığı değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle dosya kapsamında yapılan analizler ile TRENDYOL tarafından uygulanan kategori ile marka komisyon yapısının paralel

nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte TRENDYOL ile farklı komisyon uygulamalarına konu edilen markalar ve kategori komisyon oranına tabi tutulan satıcılar ya da markalar arasındaki ticari ilişkinin niteliği irdelenmiştir. Bu ilişkide alıcıların rakiplerine göre ilgili kategoride yüksek paylara sahip olması, bahsi geçen alıcıların diğerleri ile eşit durumda olmadıklarını göstermiştir. Dolayısıyla TRENDYOL'un ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında, ilgili kategorilerde farklı komisyon oranı uygulanan alıcıların (markaların) eşit konumda olmadıkları, bu sebeple TRENDYOL'un söz konusu uygulamalarının aynı kategoride faaliyet gösteren farklı satıcılara farklı komisyon oranı uygulayarak ayrımcılık yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanma niteliği taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(180) Bunun yanı sıra, dosya kapsamında TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale ederek şikâyetçinin görünürlüğünü azaltmak suretiyle satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı iddiası da incelenmiştir. Bu kapsamda söz konusu iddiaya ilişkin olarak; şikâyet konu ürünün kategori bazında ortalama sıralaması ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimi incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde, TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile şikâyet konu ürünün görünürlüğünün azaltıldığı iddiasının yerinde olmadığı kanaatine varılmıştır. Ayrıca TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile şikâyet konu ürünün görünürlüğünün azaltıldığı iddiasına yönelik inceleme kapsamında, ürün sıralamasını etkileyen hususlara ilişkin kural setinin ve bu sete ilişkin değişikliklerin satıcılar tarafından erişilebilir olup olmadığı hususu değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde, satıcılara ürün sıralama algoritması hakkında bilgilendirildiği, tüm satıcıların erişimine açık olacak şekilde ürün sıralama algoritmasında dikkate alınan kriterlerin belirtildiği, ayrıca mevcutta yürürlükte olan kriterlerin yanında algoritmada değişiklik olması durumunda dikkate alınabilecek diğer kriterlerin de bulunduğu ifade edilmiştir. İlave olarak algoritmalara yönelik olarak satıcılara eğitimler verildiği de belirtilmiştir.

(181) Yukarıda yer verilen tüm bu değerlendirmeler kapsamında TRENDYOL'un hâkim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği yönünde herhangi bir bulgu veya belge tespit edilememiştir.

H.3.3.3. TRENDYOL Tarafından Ürün Etiketlerine İlişkin Olarak Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

(182) Kararın "*Rekabet Hukukunda Ayrımcılığa İlişkin Hukuki Çerçeve*" isimli başlığında yer alan unsurların kümülatif olarak karşılanması gerektiği, kriterlerin birinin karşılanmaması durumunda ayrımcılık uygulamalarının varlığından söz edilemeyeceği değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle; (i) alıcıların eşit durumda olup olmadıkları, (ii) alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği, (iii) ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği, (iv) davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı ve (v) haklı gerekçe bulunup bulunmadığı unsurlarının tamamının mevcudiyeti aranmakta olup teşebbüs tarafından gerçekleştirilen uygulamaların bu unsurlardan birini sağlamaması halinde ikincil seviyede ayrımcılıktan bahsedilmesi mümkün olmamaktadır.

(183) Bu bakımdan değerlendirilmesi gereken ilk unsur, alıcıların eşit durumda olup olmadığıdır. TRENDYOL platformundaki şikâyet sahibi satıcılar ile ilgili kategorilerdeki diğer şikâyet konusu satıcıların pazarın aynı tarafında faaliyet yürütmesi, TRENDYOL ile ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olması sebebiyle eşit durumda oldukları

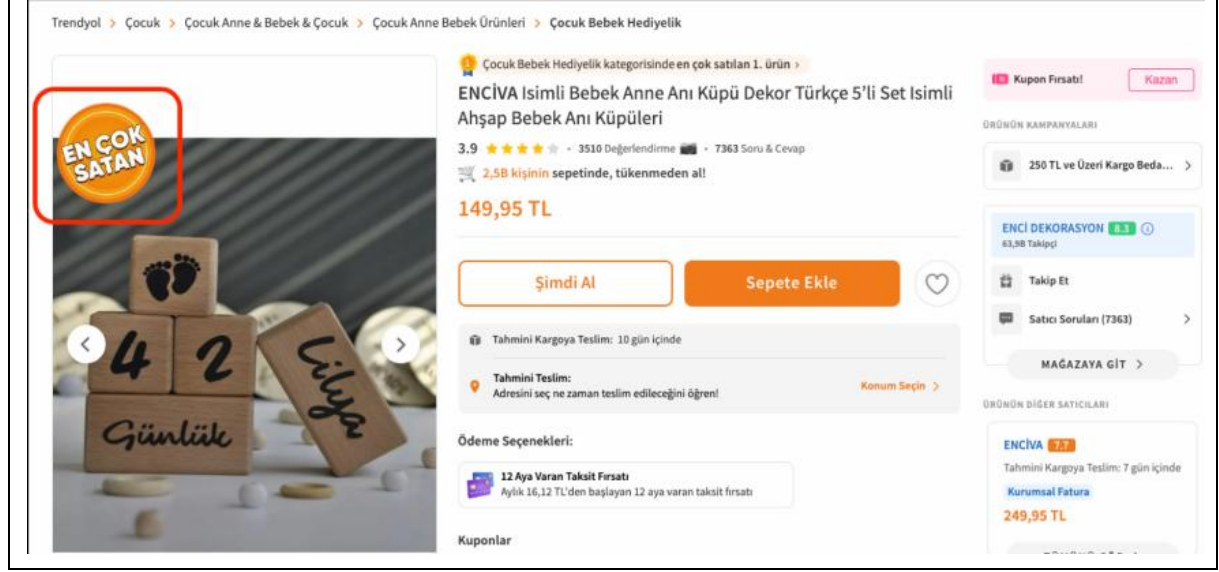
değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL tarafından cevabi yazılarda da belirtildiği üzere, platformdaki algoritmaların, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından tarafsız şekilde uygulanması gerektiği göz önüne alındığında da şikâyet konusu iddiaların değerlendirilmesinde “alıcıların eşit durumda olup olmadığı” unsurunun sağlandığı sonucuna varılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, algoritmanın tüm satıcılara tarafsız uygulanması gerektiğinden, bahsi geçen satıcıların eşit durumda olduğu söylenebilecektir. Bu kapsamda aşağıda yer verilen açıklama ve değerlendirmeler, “alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği” unsuru çerçevesinde yapılmaktadır. Nitekim algoritmaya manuel müdahale edilerek bir tarafa avantaj ya da dezavantaj yaratılması şeklindeki fiili durumun, aynı ve eşit hak için farklı şartlar ileri sürülmesi kapsamında değerlendirilebileceği kanaatine varılmıştır.

- (184) Başvuru sahibi satıcıların platformdaki diğer satıcılarla eşit durumda olduğu tespit edildikten sonra değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur, TRENDYOL tarafından aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için satıcılara farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Bu değerlendirme, etiketlerin kazanılmasını belirleyen algoritmaya manuel müdahale edilerek eşit durumdaki satıcılara, farklı muamele yapıp yapılmadığı bakımından ele alınmaktadır.
- (185) Bu kapsamda, öncelikle aşağıdaki bölümlerde şikâyet konusu “etiket sistemlerinin” işleyişi ile kullanılan algoritma modellerinin içeriği açıklanmakta ve akabinde söz konusu sistemlerin işleyişinin eşit durumda olduğu belirlenen satıcılara farklı şartlarda uygulanıp uygulanmadığına ilişkin değerlendirmelere yer verilmektedir.

H.3.3.4. Ürün Etiketleri Sistemi ile İlgili Etiketlerin Kazanılmasına İlişkin Algoritma Modellerinin İşleyişi Hakkında Açıklamalar

- (186) Mevcut dosya kapsamında etiket uygulamalarını konu edinen şikâyetlerde “iyi fiyat” ve “avantajlı ürün” etiketleri işaret edilerek söz konusu iki etikete yönelik TRENDYOL tarafından satıcılar arasında ayrımcılığa yönelik faaliyetlerde bulunulduğu iddia edilmektedir. Bu kapsamda protein tozu kategorisinde faaliyet gösteren ve “iyi fiyat” etiketini konu edinen şikâyetle özetle; ilgili etiketin söz konusu kategoride yalnızca az sayıdaki kurumsal satıcıya ayrıcalıklı olarak verildiği belirtilmektedir. Diğer yandan “avantajlı ürün” etiketini konu edinen şikâyetle ise özetle; marka gücü bulunan, eş deyişle kurumsal, satıcıların aynı fiyatla avantajlı ürün etiketini uzun bir süre alabilmesine karşılık, şikâyet sahibi satıcının ilgili etiketi kazanabilmesi için fiyatını oldukça düşük seviyelere çekmek durumunda kaldığı ifade edilmektedir.
- (187) Bu doğrultuda, öncelikle söz konusu şikâyetler kapsamında genel olarak etiket sisteminin açıklamasına ve akabinde şikâyetlerin odak noktasını oluşturan “iyi fiyat” ve “avantajlı ürün” etiketleri özelindeki değerlendirmelere yer verilecektir.
- (188) TRENDYOL, ürünlerin performansını nitelendirmek ve tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlere ilişkin etiketler kullanabildiğini belirtmektedir. Ürün etiketleri temel olarak, ürün görsellerin üzerindeki etiketleri (görselleri) ifade etmektedir. Bununla birlikte, ürün detay sayfasında yer verilen veya ürün görselinin üzerinde olmayan/dışında kalan içerikler ve/veya gösterimler (örnek olarak “*Süper fırsat*”, “*En çok ziyaret edilen*”, “*En çok favorilenen*”, “*Acele et*”, “*son 3 günde X adet ürün satıldı*” vb.) bahse konu etiket kapsamında yer almamakta olup “*feature*” (özellik) olarak isimlendirilmektedir. Aşağıdaki resimde ürün etiketlerine ilişkin görsellere yer verilmektedir:

Şekil 2: Ürün Etiketi Örneği-1⁷²



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (189) TRENDYOL tarafından ayrıca, bir ürüne etiket verme kuralının, tüm ürünler için ortak olup bu etiketler gerekli koşulları sağlayan tüm ürünlere -herhangi teknik bir kısıt olmadığı sürece⁷³ otomatik şekilde verildiği ifade edilmektedir. Ürün etiketleri, ürün ilgili koşulları sağlamadığı durumda ise kaldırılmaktadır.
- (190) TRENDYOL'daki ürünün fiyatını niteleyen etiketlerin yanında fiyat bazlı olmayan ve ürünün özelliklerine ilişkin bilgi verme amacı taşıyan (örnek olarak "yöresel ürün") etiketler de bulunmaktadır. TRENDYOL tarafından verilen fiyat bazlı etiketler; avantajlı ürün etiketi, iyi fiyat etiketi, flash ürün etiketi ve taksit etiketi olarak listelenebilecektir. Bununla birlikte şikâyet konusu iddiaların esasını; fiyat bazlı etiketlerden "avantajlı ürün" ile "iyi fiyat" etiketlerinin oluşturması sebebiyle dosya kapsamında yapılan değerlendirme, söz konusu etiketler odağında gerçekleştirilmektedir.

H.3.3.5. TRENDYOL Tarafından "İyi Fiyat" Etiketi Kapsamında Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapıldığına Yönelik İddiaların Değerlendirilmesi

- (191) Şikâyet konusu iddialar ele alınmadan evvel şikâyetin odak konusunu oluşturan iyi fiyat etiketi ile söz konusu etiketin ürünlere dağılımında TRENDYOL platformundaki işleyiş süreci ve etiket dağılımını etkileyen faktörlerin ele alınmasında fayda görülmektedir.
- (192) İyi fiyat etiketi, TRENDYOL platformundaki ürünlerin piyasa ortalamasına göre uygun bir seviyede olduğu durumda ürün görselinde gösterilmektedir. Fiyatların piyasa ortalamasına göre durumunu belirlemek amacıyla belirli ürünlerin sınırlı sayıda çevrim içi mecralardaki fiyatları taranmaktadır. Ancak TRENDYOL tarafından platformdaki çok

⁷² "Çok Satan" etiketi, ilgili kategorideki arama sonuçlarının en çok satana göre filtrelendiği sonucunda birinci sırada gelen ürüne verilmektedir. (.....TİCARİ SIR.....).

⁷³ TRENDYOL tarafından; fiyat bazlı olmayan ürün etiketleri sistemde tanımlanırken, ilgili kuralı karşılayan tüm ürünlere aynı anda etiket basıldığından, ürün sayısı arttıkça sistem performansının ciddi ölçüde olumsuz etkilendiği, dolayısıyla, fiyat bazlı olmayan ürün etiketleri bakımından çok yüksek sayıda etiket basılmasına ilişkin teknik kısıtlar dikkate alınarak (.....) bir eşiğin belirlendiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, belirtilen kapsamda bir teknik kısıt söz konusu olması halinde etikete ilişkin kural seti belirlenmekte olup kural setine uyan tüm ürünlere etiket verildiği; ancak avantajlı ürün, iyi fiyat, flaş gibi ürün etiketlerinde benzer teknik bir kısıt söz konusu olmayıp bu etiketlerin fiyat değişimlerine göre otonom/eş zamanlı bir şekilde basıldığı belirtilmektedir.

sayıda ürün için bu işlemin yapılmasının oldukça maliyetli olduğu belirtilerek müşterilerin en çok bilgi almak isteyebileceği ürünlerin, (.....) göre belirli kurallar dâhilinde seçilerek iyi fiyat etiketine konu ürün kümesinin belirlendiği ifade edilmektedir. Ayrıca benzer şekilde maliyet unsuru dikkate alınarak fiyat taramasının da tüm piyasayı kapsamak yerine mevcut durumda yalnızca (.....) platformdan fiyat bilgisinin tarandığı belirtilmektedir⁷⁴. Bununla birlikte iyi fiyat etiketini anlık olarak güncellemek yerine, fiyat tarama hizmetinin maliyeti, eforu ve genel amacının piyasa seviyesi hakkında yaklaşık bilgi sahibi olmakla sınırlı olması dikkate alınarak belirli periyotlarda güncellendiği belirtilmektedir. Zira fiyat tarama hizmetinin kapsamı değiştikçe/genişledikçe alınan hizmetin fiyatının da yükseldiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda TRENDYOL'un söz konusu hizmeti genel olarak (.....) kez aldığı, buna paralel olarak iyi fiyat etiketinin hesaplanmasında referans alınan fiyatın da aynı sıklıkla güncellendiği ifade edilmektedir⁷⁵.

- (193) Yapılan fiyat taraması ile TRENDYOL tarafından belirlenen ürün kümesinin pazaryerindeki fiyatları karşılaştırılarak, pazaryeri fiyatlarının aynı veya daha uygun olduğu durumda iyi fiyat etiketi söz konusu fiyat kapsamında ilgili ürünün görseline basılmaktadır. Dolayısıyla gerek sınırlı sayıda ürün kümesinin seçilmesi, gerek bu kümedeki ürün fiyatlarının anlık karşılaştırmalara tabii tutulmaması ve gerekse de karşılaştırma yapılan fiyat taramasının yalnızca sınırlı sayıda platform verisini içermesi sebebiyle TRENDYOL tarafından söz konusu etiketin “piyasadaki en düşük fiyat” şeklinde iddialı bir algıya zemin oluşturmaktan ziyade, piyasanın sınırlı bir bölümü için uygun fiyatlı olduğu tespit edilen ürünler hususunda tüketicinin bilgilendirilmesini amaçladığı vurgulanmaktadır.
- (194) TRENDYOL, seçilen iki platformdan fiyat bilgisini tarama faaliyetini bizzat kendisi yürütmek yerine bu hizmeti üçüncü bir firmadan almaktadır. (.....TİCARİ SIR.....)⁷⁶
- (195) Bunun yanı sıra, ürün görsel alanın sınırlı olması, tüketici nezdinde kullanım zorluğu ve görsel karmaşıklığa yol açabilecek olması sebepleriyle ilgili alanda yalnızca bir etiketin gösterilmesinin tercih edildiği belirtilmektedir. Hangi etiketin gösterileceğine ilişkin olarak ise hiyerarşi sistemi benimsenmektedir. Buna göre etiketler arasında bir hiyerarşi belirlenerek, bir ürünün aynı anda birden fazla etiket kazanması durumunda hiyerarşide üstte yer alan etiket ürün görseline basılmaktadır. Bununla birlikte, etiketler ürünün farklı bölgelerine basılabildiğinden, görselin her bölgesi için ayrı hiyerarşi dizilimleri mevcuttur. İnceleme konusu iyi fiyat etiketi mevcut durumda ürün görselinin sol alt köşesinde yer almakta olup görselin bu bölgesi için etiketler arasında hiyerarşi bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, bir ürün iyi fiyat etiketi kazanmış olsa dahi ürün görselinin sol alt köşesine ilişkin hiyerarşi sıralamasında daha üst sıradaki bir etiketi kazandığında, görsel üzerinde iyi fiyat etiketi basılmayacaktır. Ürün görsel alanın sınırlı olması sebebiyle, iyi fiyat etiketinin yer aldığı görselin sol alt köşesi diğer etiketlerle birlikte belirlenen hiyerarşi en üstten en alta şu şekildedir:

- (.....),
- (.....),

⁷⁴ TRENDYOL tarafından, fiyat karşılaştırma sitelerinin fiyat bilgisi taranan platformlar arasında yer almadığı belirtilmektedir.

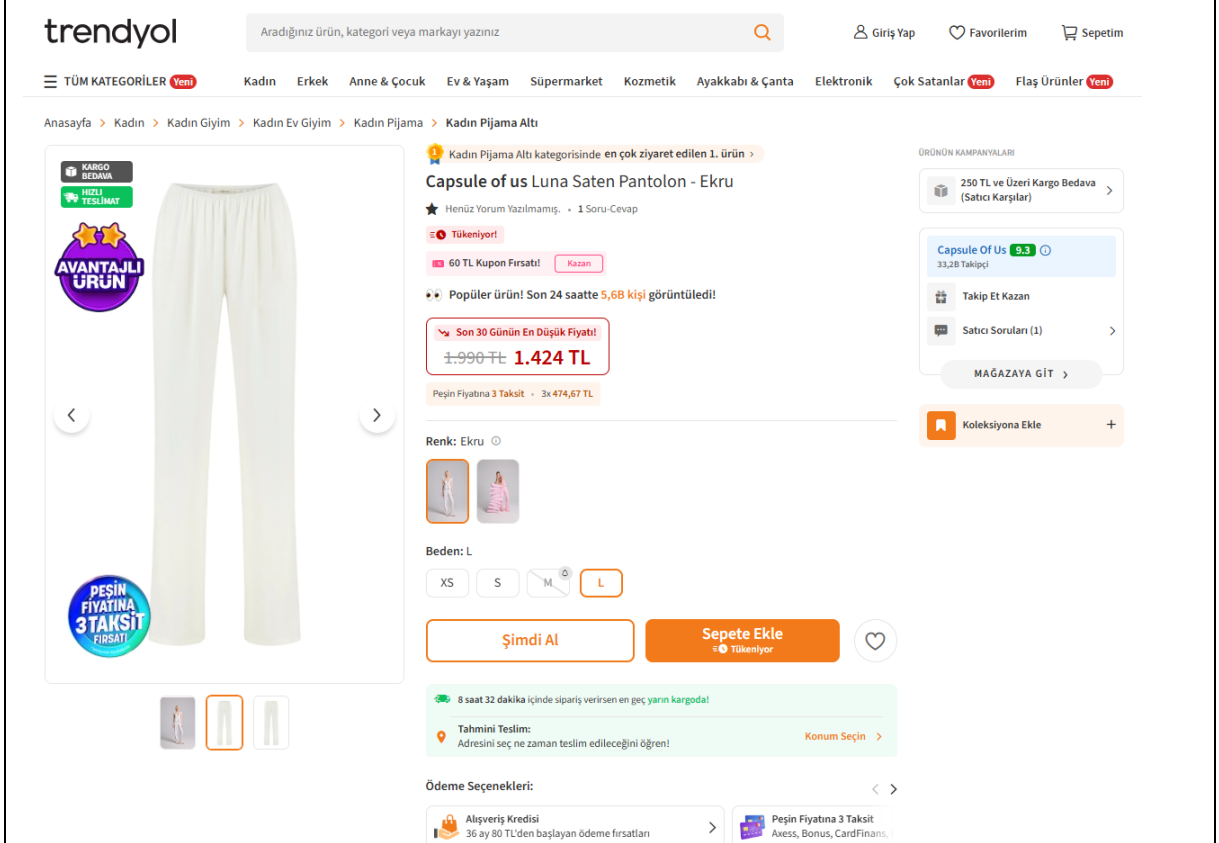
⁷⁵ TRENDYOL tarafından, kampanya dönemlerinde tüketicilerin, indirimli fiyatlardan daha çok haberdar olmak istemeleri sebebiyle, kampanya gibi dönemlerde fiyat tarama sıklığında değişkenlik olabildiği ifade edilmektedir.

⁷⁶ (.....TİCARİ SIR.....)

- (.....),
- İyi fiyat etiketi.

(196) Bu doğrultuda iyi fiyat etiketinin ürünün sol alt köşesi bakımından en az önem verilen etiket olduğu anlaşılmaktadır. Örnek olarak, bir ürün hem taksit hem iyi fiyat etiketi gösterimine uygunsa, iyi fiyat etiketi yerine yalnızca taksitle ilgili etiket, görselde yer almaktadır. Söz konusu duruma ilişkin alınan örnek ekran görüntüsü aşağıda sunulmaktadır:

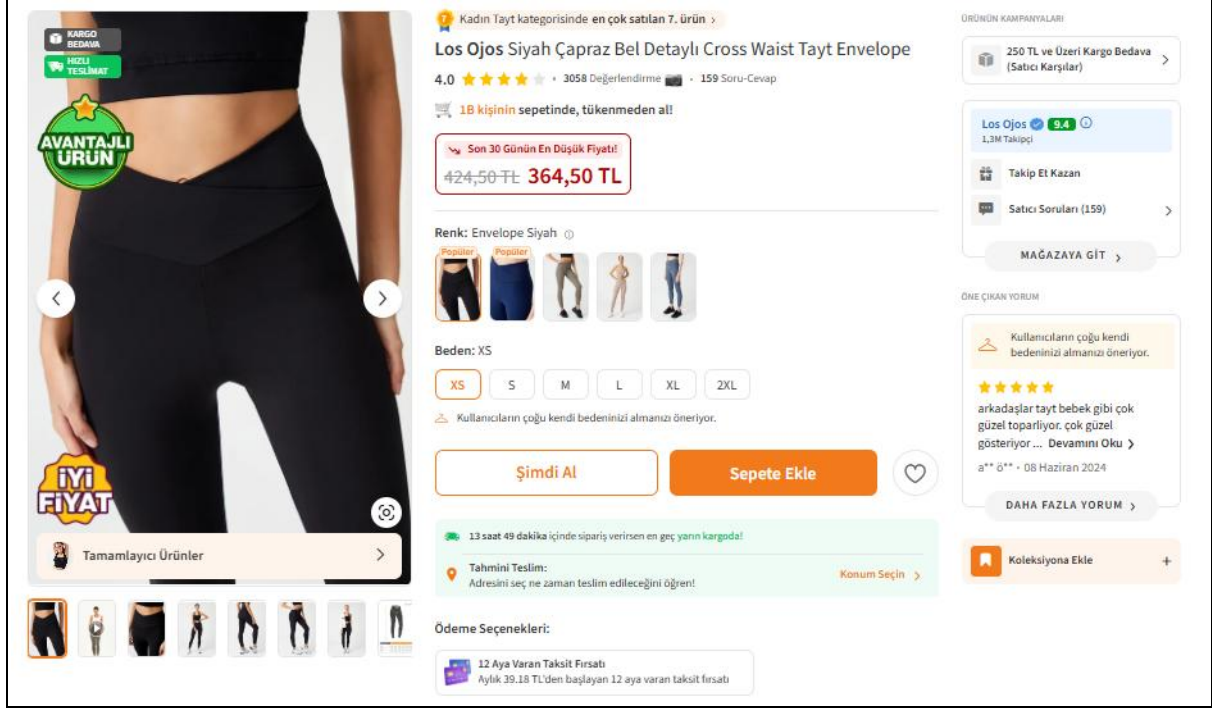
Şekil 3: Ürün Görsellerinde Etiketlerin Dağılımı



Kaynak: <https://www.trendyol.com/capsule-of-us/luna-saten-pantolon-ekru-p-935906684?boutiqueId=61&merchantId=1020807>, Erişim Tarihi: 19.06.2025

- (197) Dolayısıyla iyi fiyat etiketini kazanan ürünler, ön yüz görünümünde yukarıdaki listedeki ilk üç sıradaki etiketi aldığı durumda iyi fiyat etiketi baskısı olmaksızın sunulmaktadır. Bu durum satıcının iyi fiyat etiketini kazanamadığı anlamına gelmemekle birlikte, yalnızca görselde yer almadığını ifade etmektedir.
- (198) Bununla birlikte, ürün görselinin sol üst köşesinde yer alan avantajlı ürün etiketi ise iyi fiyat etiketi ile aynı hiyerarşi listesinde yer almadığından her iki etiket aynı anda görsele basılabilmektedir. Söz konusu duruma ilişkin alınan örnek ekran görüntüsü aşağıda sunulmaktadır:

Sekil 4: Aynı Anda İki Etiketle Sahip Ürün Görseli



Kaynak: <https://www.trendyol.com/los-ojos/siyah-capraz-bel-detayli-cross-waist-tayt-envelope-p-729649808?boutiqueId=61&merchantId=191874> , Erişim Tarihi: 19.06.2025

- (199) (.....TİCARİ SIR.....)⁷⁷. Dolayısıyla satıcıları bilgilendirme amacı taşıyan söz konusu etiket, bu amacına binaen tüketici davranışı üzerindeki etkisine ilişkin dolaylı olarak satıcılara getirdiği avantajların yanında, (.....TİCARİ SIR.....)
- (200) Bu noktada TRENDYOL tarafından diğer tüm algoritmalara benzer şekilde, iyi fiyat etiketi için belirlenen kural setinin de tüm satıcılar için eşit şekilde geçerli olduğu ve bahse konu etiketin sistemsel olarak otomatik atandığı vurgulanmaktadır.
- (201) Belirtildiği üzere, pazaryerindeki yüksek sayıdaki ürün arasından fiyat taraması ile kıyaslamaya tabii tutulacak sınırlı bir ürün kümesi TRENDYOL tarafından belirlenmektedir. Bahse konu küme için ürün seçimine ilişkin kural seti ile tüketicilerin en çok bilgi almak isteyebileceği ürünler tespit edilmektedir. Ürün seçimine ilişkin parametreleri içeren kural setinde; platformdaki ürünler “(.....)”, “(.....)” ve “(.....)” göre skorlanarak, sonuç itibarıyla en yüksek skora sahip ürünler seçilmektedir⁷⁸. Ancak her bir metrik kendi kategorisi içerisinde değerlendirmeye tabi tutulmakta ve pazaryerindeki kategoriler arasında dengeli bir etiket dağılımının yapılabilmesi amacıyla her bir kategori için belirlenmiş eşikler bulunmaktadır. Örnek olarak TRENDYOL tarafından, “genç, aktif, spor” (GAS)⁷⁹ kategorisindeki eşikğin %(.....) oranında olduğu ve skortlama sonucunda en yüksek skora sahip olan ürünlerin ilgili kategorinin maksimum %(.....) payına karşılık gelecek şekilde seçildiği belirtilmiştir.
- (202) Söz konusu kural seti ve eşiklere göre belirlenen ürünler, TRENDYOL’un fiyat tarama hizmeti aldığı üçüncü taraf firma ile paylaşılmaktadır. Ancak TRENDYOL, sınırlı sayıda

⁷⁷ TRENDYOL tarafından, (.....TİCARİ SIR.....) ifade edilmektedir.

⁷⁸ TRENDYOL tarafından, (.....) dönemi bakımından kural setinde herhangi bir değişikliğin yapılmadığı belirtilmektedir.

⁷⁹ İlgili kategoride; forma, spor eşofman takımı, spor şort, basketbol ayakkabısı gibi spor ve outdoor ürünleri yer almaktadır.

platformda tarama yapılması sebebiyle, ilgili ürünlerin karşılıklarının söz konusu platformlarda olmadığı veya ilgili ürünün çeşitli sebeplerle o anda aktif olmayabildiği durumlarda iletilen ürün kümesindeki tüm ürünler için fiyat bilgisinin iletilmediğini belirtmektedir. Dolayısıyla iyi fiyat etiketine konu olan ürün sayısı, kural setine göre belirlenen ve fiyatları karşılaştırılacak ürün sayısından daha düşük olmaktadır.

- (203) Dosya kapsamında ele alınan şikâyet dilekçesinde; TRENDYOL platformundaki iyi fiyat etiketinin aynı kategoride satış yapan 30-35 farklı markadan yalnızca kurumsal düzeydeki 3-4 firmaya verildiği, öyle ki bir ay önceki fiyatına göre zam yapan ürünlerin dahi bu etiketi alabildiği ve aynı özellikte olup daha uygun fiyatlı ürünlerin bu etiketi alamamasına karşın kurumsal seviyedeki firmaların ürünlerinin iyi fiyat etiketi hususunda kayırıldığı iddia edilmektedir. Şikâyet sahibi satıcının, gerek şikâyet dilekçesinde yer alan görsellerden gerekse de TRENDYOL tarafından etiket sahibi satıcılara ilişkin sunulan satıcı listesinden platformda protein tozu ürünlerini satmakta olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, şikâyet sahibinin ifade ettiği ayrımcılık iddialarının, hâlihazırda kendisinin de faaliyet yürüttüğü “protein tozu” kategorisi bazında gerçekleşmesi sebebiyle iyi fiyat etiketine ilişkin yapılan inceleme söz konusu kategori özelinde gerçekleştirilmektedir.
- (204) Öncelikle, iyi fiyat etiketine ilişkin skortlama yapılarak aday ürün kümesinin oluşturulması ve pazardaki fiyat verisi ile kıyaslamaya ilişkin adımların tümünün “satıcı bazında” gerçekleştirilmediği, bunun yerine esasında etiketin konusunu oluşturan ana unsurun “ürün” olduğu vurgulanmalıdır. Nitekim kıyaslamamanın amacını da “aynı ürünün” diğer platformlarda daha pahalı ve/veya eşit fiyata satılıp satılmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buna göre, ürünün aynısının fiyat analizi yapılacak diğer platformlarda bulunmaması durumunda kıyaslama da yapılamamaktadır. Dolayısıyla ürün merkezli yapılan analizlerde, esasında birden fazla farklı satıcı aynı ürünü, tespit edilen “uygun fiyattan” sattığı durumda, ilgili ürüne iyi fiyat etiketi basılırsa söz konusu tüm satıcılar da bu durumdan faydalanabilmektedir. Böylece, iyi fiyat etiketi temelde aynı ürünü satan satıcılar arasında bir rekabet unsuru oluşturmakla birlikte, aynı kategori altında şikâyet dilekçesinde de belirtildiği üzere benzer özellikte ürünler satan satıcılar için etiket uygulamasının doğası gereği rekabetçi bir zemin oluşmamaktadır.
- (205) TRENDYOL tarafından Kurum kayıtlarına iletilen, protein tozu kategorisinde iyi fiyat etiketi basılan ürünler ile bu ürünlerin satıcılarına ait bilgileri içeren tablodan hareketle, aynı tarihte iyi fiyat etiketi basılan aynı ürünler ile bunları satan farklı satıcılara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 4: İyi Fiyat Etiketi Kazanmış Aynı Ürünü Satan Farklı Satıcıların Listesi

Tarih	İyi Fiyat Snapshot Tarihi	Satıcı Adı	Mağaza Adı	Ürün
2024-11-09	2024-11-08 23:00:58.13 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
2024-11-09	2024-11-08 23:00:58.13 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
2024-11-09	2024-11-08 23:00:58.13 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
2024-09-23	2024-09-23 07:50:07.977 UTC	(.....)	(.....)	(.....)

2024-09-23	2024-09-23 07:50:07.977 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
2024-09-14	2024-09-14 02:55:51.174 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
2024-09-14	2024-09-14 02:55:51.174 UTC	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı				

- (206) Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere, aynı zaman damgası ile alınan verilerde, aynı ürünü satan farklı satıcıların söz konusu ürünleri için, taranan fiyat verisinden daha uygun olduğu tespit edilmesi suretiyle iyi fiyat etiketine hak kazandıkları anlaşılmaktadır. Ancak etiketin mahiyeti itibarıyla, fiyatın daha “uygun” olduğuna ilişkin bilgilendirme, (.....) ve sınırlı sayıda (.....) platform verilerinden oluşan ortalama piyasa fiyatı ile kıyaslanarak kullanıcılara sunulmaktadır. Dolayısıyla aynı ürünü satan satıcılar da kendi aralarında bir fiyat rekabetine girmekten ziyade, piyasa ortalaması olarak tespit edilen fiyat seviyesi ile etikete hak kazanıp kazanmayacakları belirlenmektedir. Bu doğrultuda farklı ürün satan satıcıların dâhil olmadığı bu rekabetçi düzlemde, aynı ürünü satan satıcılar da birbirlerine esasında doğrudan rakip konumunda bulunmamaktadır.
- (207) Bu noktada önemle belirtilmelidir ki, yukarıda yer verilen analiz yalnızca piyasa fiyatı ile kıyaslanmak üzere seçilen aday ürün kümesi için geçerlidir. Zira iyi fiyat etiketi uygulaması kapsamında TRENDYOL platformundaki tüm ürünlerin her biri piyasa ortalaması olarak belirlenen fiyatlarla kıyaslamaya tabii tutulmamaktadır. Bir başka ifadeyle, fiyat kıyaslama hizmetine tabii tutulmak üzere belirli bir kural setine göre aday ürünler seçilmektedir. Bu seçim ise iyi fiyat etiketlerinin platformda eşit dağılımını sağlamak adına her bir kategori bazında ayrı ayrı yapılmaktadır. Şikâyet konusu “protein tozu” ürünü ise FMCG⁸⁰ kategorisi altında yer almakta olup ilgili kategori için platformdaki eşik %(.....) olarak belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, FMCG kategorisindeki toplam ürünlerin en fazla %(.....)’ı yukarıda yer verilen parametreler kapsamında seçilerek aday iyi fiyat kümesine dâhil edilmektedir. Böylece, söz konusu kümeye dâhil olamayan ürünler, iyi fiyat etiketi alınmasına ilişkin değerlendirmeye dahi tabi tutulmamaktadır.
- (208) TRENDYOL, üçüncü taraf bir firmadan fiyat tarama hizmeti alması sebebiyle, platformundaki milyon seviyesinde ifade edilecek her bir ürün için söz konusu tarama ve kıyaslama hizmetinin maliyetine katlanamayacağını ve hâlihazırda her bir ürünün rakip platformlarda da yer almasının mümkün olamayacağını belirterek, tüketicilerin en çok tercih edecekleri ürünlere odaklanmak suretiyle belirli bir kural seti çerçevesinde aday ürün kümesi uygulamasını benimsediklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla aday ürün kümesi seçiminde “(.....)” parametrelerinin konusunu yalnızca “ürünlerin” oluşturması sebebiyle satıcıların büyüklük seviyelerinin değerlendirmeye alınmadığı göz önünde bulundurularak, şikâyetle ifade edildiği üzere kurumsal satıcıları kayırmaya yönelik bir düzenlemenin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bir diğer şekilde ifade etmek gerekirse, söz konusu kural setine göre belirlenen ürün kümesine dâhil

⁸⁰ FMCG kategorisi; gıda, anne bebek bakım, petshop, ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi (örneğin kahve, kuruyemiş, bebek bezi, deterjan, kedi & köpek mamaları, el sabunu, gıda takviyeleri) hızlı tüketim ürünlerini içermektedir.

olamayan ürünler, işlem hacmi küçük satıcıların olabileceği gibi büyük satıcıların da olabilecektir.

- (209) Bu noktada, söz konusu aday ürün kümesinin toplam kategori içerisinde hangi oranda belirlendiği, bu kümedeki ürünlerin kaç tanesinin iyi fiyat etiketi alabildiği ve bu iyi fiyat etiketi alabilen ürünlerin ilgili kategorideki toplam ürün sayısının kaçına tekabül ettiği incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, şikâyet konusu protein kategorisinde, “iyi fiyat” etiketi için ürün seçim kural seti ile değerlendirmeye tabi tutulan ürün kümesinin, 2024-2025 yılları için ilgili kategorideki ürünler içerisindeki payına yer verilmektedir:

Tablo 5: TRENDYOL Platformundaki Protein Tozu Kategorisinde İyi Fiyat Etiketine Aday Ürün Kümesinin İlgili Kategorideki Tüm Ürünler İçerisindeki Payı

Tarih	Aday Ürünler / Toplam Ürün Oranı (%)
Ocak 2024	(.....)
Şubat 2024	(.....)
Mart 2024	(.....)
Nisan 2024	(.....)
Mayıs 2024	(.....)
Haziran 2024	(.....)
Temmuz 2024	(.....)
Ağustos 2024	(.....)
Eylül 2024	(.....)
Ekim 2024	(.....)
Kasım 2024	(.....)
Aralık 2024	(.....)
Ocak 2025	(.....)
Şubat 2025	(.....)
Mart 2025	(.....)
Nisan 2025	(.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (210) Tablo 5'ten görülebileceği üzere, protein kategorisi içerisinde oldukça az sayıda ürün etiket için aday kümeye dâhil edilmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un iyi fiyat etiket uygulaması, “protein tozu kategorisinde” oldukça sınırlı sayıda seçilen aday ürün kümesi kapsamında söz konusu olabilmektedir. Ancak aday kümeye girebilmek, iyi fiyat etiketini alabilmeyi garanti etmemekte, yalnızca piyasa ortalamasındaki fiyatlarla kıyaslanabilme olanağını (ürünün diğer platformlarda da satıldığı durumda) beraberinde getirmektedir. Aşağıdaki tabloda, “İyi Fiyat” etiketine hak kazanan/alan ürünlerin, “İyi Fiyat” etiketi için değerlendirmeye tabi tutulan ürün kümesi içerisindeki payına yer verilmektedir:

Tablo 6: TRENDYOL Platformundaki Protein Tozu Kategorisinde İyi Fiyat Etiketini Alan Ürünlerin Aday Ürün Kümesi İçerisindeki Payı

Tarih	İyi Fiyat Etiketini Alan Ürünler / Toplam Aday Ürünler Oranı (%)
Ocak 2024	(.....)
Şubat 2024	(.....)
Mart 2024	(.....)
Nisan 2024	(.....)
Mayıs 2024	(.....)
Haziran 2024	(.....)
Temmuz 2024	(.....)
Ağustos 2024	(.....)
Eylül 2024	(.....)
Ekim 2024	(.....)
Kasım 2024	(.....)

Aralık 2024	(.....)
Ocak 2025	(.....)
Şubat 2025	(.....)
Mart 2025	(.....)
Nisan 2025	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı	

- (211) Yukarıda yer verilen tablodan da izlenebileceği üzere, aday ürünlerden hiçbirinin etiket alamadığı durumlar olduğu görülmekle birlikte, son iki yıl içerisinde ay bazında aday ürünlerden en fazla yarısı iyi fiyat etiketini almaya hak kazanabilmiştir. Dolayısıyla, aday ürün kümesinin sınırlı sayıda belirlenen eşiği geçildiğinde dahi, taranan ortalama piyasa fiyatlarından daha uygun olunmadığı durumda etiket alınması da mümkün olamamaktadır. Etiket kazanan ürünlerin, ilgili kategorideki toplam ürünler içerisindeki payı da aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 7: TRENDYOL Platformundaki Protein Tozu Kategorisinde İyi Fiyat Etiketini Alan Ürünlerin İlgili Kategori İçerisindeki Payı

Tarih	İyi Fiyat Etiketini Alan Ürünler / Toplam Ürün Oranı (%)
Ocak 2024	(.....)
Şubat 2024	(.....)
Mart 2024	(.....)
Nisan 2024	(.....)
Mayıs 2024	(.....)
Haziran 2024	(.....)
Temmuz 2024	(.....)
Ağustos 2024	(.....)
Eylül 2024	(.....)
Ekim 2024	(.....)
Kasım 2024	(.....)
Aralık 2024	(.....)
Ocak 2025	(.....)
Şubat 2025	(.....)
Mart 2025	(.....)
Nisan 2025	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı	

- (212) İyi fiyat etiketi kazanabilen ürünler aday kümenin yanında kategorideki toplam ürün sayısı içerisinde de oldukça az bir orana tekabül etmektedir. Dolayısıyla, iyi fiyat etiketinin yukarıda da belirtildiği üzere satıcıdan bağımsız olarak, adım adım değerlendirmeye tabi tutularak oldukça az sayıda ürüne verilebildiği anlaşılmaktadır.

- (213) Bu noktada, fiyatların kıyaslanması sonucunda yalnızca “uygun fiyatlı” olmayan ürünlere etiketlerin basılamadığı söylenemeyecektir. Zira yukarıda da belirtildiği üzere, seçilen ürünlerin aynısının piyasa fiyatı taraması kapsamında yalnızca iki tane olarak belirlenen platformda bulunmaması sebebiyle etiketi kazanamaması da mümkündür. Aşağıdaki tabloda, “iyi fiyat” etiketi için üçüncü taraflarca taranmış ürünlerin, ilgili kategoride “iyi fiyat” etiketi için değerlendirmeye tabi tutulan aday kümedeki ürünler içerisindeki paylarına yer verilmektedir:

Tablo 8: TRENDYOL Platformundaki Protein Tozu Kategorisinde Referans Fiyatı Alınan Ürünlerin Aday Kümedeki Ürünler İçerisindeki Payı

Tarih	Referans Fiyat Alınan Ürünler / Toplam Aday Ürünler Oranı (%)
Ocak 2024	(.....)
Şubat 2024	(.....)
Mart 2024	(.....)

Nisan 2024	(.....)
Mayıs 2024	(.....)
Haziran 2024	(.....)
Temmuz 2024	(.....)
Ağustos 2024	(.....)
Eylül 2024	(.....)
Ekim 2024	(.....)
Kasım 2024	(.....)
Aralık 2024	(.....)
Ocak 2025	(.....)
Şubat 2025	(.....)
Mart 2025	(.....)
Nisan 2025	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı	

- (214) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, üçüncü taraf firma tarafından fiyat bilgisi iletilen ürünlerin aday kümedeki ürünlerle eşleşme seviyesi aylar itibarıyla oldukça dağınık bir görüntü sergilemektedir. Ocak 2024 tarihinde aday kümenin %(.....)'ı için tarama verisi ile eşleşme sağlanırken, bir sonraki ay aday kümeden hemen hiçbir ürünün pazarda kıyaslama yapılabilecek referans fiyatına ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Nitekim Şubat 2024 tarihinde iyi fiyat etiketi alan ürünlerin aday küme ve toplam kategori içerisindeki payları da “(.....)” olarak ölçülmüştür.
- (215) Buradan hareketle, TRENDYOL platformundaki bir ürün;
- İlk olarak ilgili parametreler kapsamında aday kümeye dâhil olamadığı durumda, referans fiyatla kıyaslanamayacak olup iyi fiyat etiketi alamayabilecek,
 - İkinci durumda aday kümeye dâhil olsa dahi üçüncü taraf firmanın piyasayı ((.....)) tarayarak sunduğu referans fiyattan daha uygun olmadığı belirlendiğinde yine iyi fiyat etiketi alamayabilecek,
 - Üçüncü durumda, piyasa taramasında aynı ürün bulunamadığı için referans fiyatın belirlenememesi sebebiyle iyi fiyat etiketi alamayabilecek,
 - Son olarak, TRENDYOL tarafından belirlenen etiket hiyerarşisinde diğer etiketlerin üstte yer alması sebebiyle iyi fiyat etiketine hak kazanmış olsa dahi söz konusu etiket ürüne basılmamış olabilecektir.
- (216) Tüm bu olasılık seviyelerinin her birindeki kural setlerinde, satıcının büyüklüğünün herhangi bir noktada etiketin kazanılması hususunda belirleyici olmadığı sonucuna varılmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, oldukça düşük bir oranda seçilen ürün, tüm sürecin sonunda iyi fiyat etiketi kazanabilmektedir. Etiket kazanarak unsurun “ürün” olması sebebiyle, kazanan ürünler tek bir satıcıya ait olabileceği gibi farklı satıcılara da ait olabilecek, hatta her bir ürün birden fazla satıcı tarafından satılabileceği gibi tek bir satıcıya ait muhtelif bir ürün de olabilecektir. Dolayısıyla ürün seviyesinde kazanılan etiketin hangi satıcılar tarafından satıldığına ilişkin bir dağılımın da, etiketi kazanan ürünlerin aylar itibarıyla dağınık ve istikrar göstermeyen yapısına benzer şekilde dolaylı olarak dağınık ve istikrarsız bir görüntü sergilemesi beklenmektedir.
- (217) Ancak satıcı bazında bütüncül bir değerlendirme yapabilmek adına, TRENDYOL platformundaki satıcıların aylık bazda iyi fiyat etiketi alıp alamadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda şikâyetçi satıcı (.....)'ın 2024-2025 tarihlerinde aylık bazda iyi fiyat etiketi alıp almadığına ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır⁸¹:

⁸¹ Satıcının ürünlerinden en az birinin iyi fiyat etiketi aldığı durumu ifade etmektedir.

Tablo 9: Şikâyetçi Hamdullah YILDAN'ın TRENDYOL'da 2024-2025 Yılları Arasında Aylık Bazda Aldığı İyi Fiyat Etiketleri⁸²

Tarih	(.....) Mağazası	(.....) Mağazası
Ocak 2024	(.....) ⁸³	(.....)
Şubat 2024	(.....)	(.....)
Mart 2024	(.....)	(.....)
Nisan 2024	(.....)	(.....)
Mayıs 2024	(.....)	(.....)
Haziran 2024	(.....)	(.....)
Temmuz 2024	(.....)	(.....)
Ağustos 2024 ⁸⁴	(.....)	(.....)
Eylül 2024	(.....)	(.....)
Ekim 2024	(.....)	(.....)
Kasım 2024	(.....)	(.....)
Aralık 2024	(.....)	(.....)
Ocak 2025	(.....)	(.....)
Şubat 2025	(.....)	(.....)
Mart 2025	(.....)	(.....)
Nisan 2025	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı		

- (218) İyi fiyat etiketi gün içerisinde birden fazla referans fiyata göre belirlenerek verilmesinin yanında, bir ay içerisinde de gün bazında farklı sayılarda alınabilmektedir. Örnek olarak, şikâyetçi tarafından TRENDYOL'daki "(.....)" mağazasında satışa sunulan (.....) adet ürünü için 2024 yılının Kasım ayında toplam (.....) gün etiket alınmışken bir önceki ayda toplam (.....) gün etiket alınmıştır. Dolayısıyla şikâyet sahibinin iddia ettiğinden farklı olarak "(.....)" mağazasında sattığı ürünler için şikâyet edilen 2024 yılının yarısında (altı ayında) iyi fiyat etiketi aldığı görülmektedir⁸⁵. Ayrıca 2024 yılının Ağustos ayına ilişkin teknik olarak veri sunulamaması sebebiyle ilgili ayda iyi fiyat etiketinin verilemediği de göz önüne alındığında, (.....) aylık dönemin (.....) ayında iyi fiyat etiketi kazanılmasına yönelik bu durumun, etiketi kazanan ürünlerin ilgili kategoride oldukça düşük bir orana tekabül ettiği sonucuyla birlikte yorumlandığında, şikâyetçinin ilgili etiket bakımından ortalamanın üzerinde seyreden bir kazanımının olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- (219) Ayrıca şikâyetçinin 2024 yılında, protein tozu kategorisinde aday ürün kümesinde yer alan ancak üçüncü taraf firma tarafından fiyat bilgisi dönülmeyen, eş deyişle TRENDYOL tarafından belirlenen kategori eşliğini (%(.....)) geçerek aday ürün niteliğine haiz olan ancak iyi fiyat etiket hesabında dikkate alınmayan ürünlerine ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

⁸² İlgili ayda satış yapmayan satıcı etiket almış olsa da tabloda "-" olarak gösterilmektedir. Bir başka ifadeyle, TRENDYOL tarafından yalnızca ilgili ayda en az bir satış yapmış (iptal ve iadeler düşülmüş şekilde) satıcılara ait veriler sunulabilmektedir.

⁸³ Etiket kazanılmadığı aylar tabloda "-" olarak ifade edilmiştir.

⁸⁴ TRENDYOL tarafından; Ağustos 2024 döneminde iyi fiyat etiketinin hesaplanmasında karşılaşılan teknik problem ve şirket içi proje sahibi ekip değişikliği nedeniyle ilgili ayda iyi fiyat etiketinin herhangi bir ürüne verilmediği belirtilmektedir.

⁸⁵ TRENDYOL tarafından; (.....).

Tablo 10: Şikâyetçi (.....)'ın TRENDYOL'da 2024 Yılında Aylık Bazda Üçüncü Taraf Firmada Satışını Gerçekleştirdiği Ürünün Karşılığı Olmadığı İçin Etiket Alamadığı Gün Sayısı

Tarih	Ürün	Üçüncü Taraf Firmada Karşılığı Olmadığı İçin Etiket Alamadığı Gün Sayısı
Mar.24	(.....)	(.....)
	(.....)	
May.24	(.....)	(.....)
Ağu.24	(.....)	(.....)
Eyl.24	(.....)	
Eki.24	(.....)	(.....)
	(.....)	
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler Doğrultusunda Yapılan Hesaplamalar.		

- (220) Yukarıda yer verilen tablodan, şikâyet sahibinin ürünlerinin aday ürün listesine girmesine rağmen, 2024 yılının belirli aylarının belirli günlerinde (örneğin, 2024 yılının Mart ayının (.....) gününde) üçüncü taraf firmada aynı ürün olmadığı için fiyat bilgisi dönülmeyen günlerin de bulunduğu, dolayısıyla şikâyetçinin iyi fiyat etiketini TRENDYOL'da satışını gerçekleştirdiği ürünlere ilişkin TRENDYOL'un hizmet aldığı üçüncü taraf firmada karşılığı olmadığı için fiyat bilgisi dönülmediğinden alamadığı durumların da olduğu anlaşılmaktadır.
- (221) İlaveten şikâyet dilekçesinde, fiyatına bir önceki aya göre zam yapan ürünlerin de iyi fiyat etiketi kazanabildiği belirtilmektedir. Ancak yukarıda da açıklandığı üzere, aday kümedeki ürünler referans fiyatla (.....) kez kıyaslanmakta olup ilgili referans fiyatlar (.....) periyotta değişebilmektedir. Buna göre, üçüncü taraf firmanın sunduğu referans fiyatlar piyasadaki diğer platformlardan alınan fiyat bilgisinin ortalamasını ifade etmekte olduğundan, ürünün fiyat hareketleri de piyasa hareketini yansıtmakta ve TRENDYOL'daki ürünün fiyatının bu hareketi aşağı veya yukarı yönlü yakalaması durumunda iyi fiyat etiketini kazanması mümkün olmaktadır. Söz konusu etiket, ürünün geçmiş fiyatına göre bir uygunluk bilgisi sunmamaktadır.
- (222) Ayrıca, benzer özellikte daha uygun fiyatlı ürünlerin iyi fiyat almadığına yönelik iddiaya ilişkin, etiketin konusunun tüm detaylarıyla tanımlanmış aynı ürünün (örnek olarak, "(.....)"⁸⁶) piyasa fiyatına göre uygunluk durumunu tespit etmek olduğu hususu vurgulanmalıdır. Dolayısıyla söz konusu etiket TRENDYOL platformundaki ürünler içerisinde bir fiyat rekabetinin sonucunu yansıtmadığı gibi, piyasadaki karşılığı değerlendirilen "ürün" unsuru benzerlikten ziyade tamamen tanımlanmış bir çerçevede ele alınmaktadır.
- (223) Bununla birlikte, yukarıda da detaylı bir şekilde ele alındığı üzere, iyi fiyat etiketinin kazanılması doğrudan ürün görselinin üzerinde bu etiketin basılması anlamına gelmemektedir. Bu noktada, iyi fiyat etiketinin, TRENDYOL platformunda satıcının bilgilendirilmesi ve satış için tüketicide bir aksiyon yaratma amacı için ürünün sol alt köşesi bakımından en az önem verilen etiket olduğu anlaşılmaktadır. İyi fiyat etiketinin ilgili kategoride oldukça az sayıda ürüne verilmesinin yanında, hiyerarşik düzenleme sebebiyle görünürlüğünün daha da azaldığı söylenebilecektir. Sonuç itibarıyla, TRENDYOL'un eşit durumdaki satıcılar için iyi fiyat etiketinin dağıtımında gerek aday

⁸⁶ Şikâyetçi (.....) tarafından satılan ürün ismini belirtmektedir.

küme belirleme sürecindeki kural seti ve gerekse de kümedeki ürünlere etiket dağıtımı sürecinde aynı ve eşit hak için farklı şartlar ileri sürmediği kanaatine varılmaktadır.

- (224) Nitekim bu hususa ilişkin TRENDYOL'da gerçekleştirilen yerinde inceleme esnasında Bilişim ve Teknoloji Dairesi personellerince TRENDYOL'un algoritma yapısında gerçekleştirilen incelemede herhangi bir bulguya rastlanılmamış olup Bilişim ve Teknoloji Dairesi'nin sunduğu görüş yazısında; *"Avantajlı Ürün" ve "İyi Fiyat" etiketleri gibi satıcıların pazaryeri içerisindeki görünürlüklerini doğrudan etkileyen uygulamaların hangi kriterlere göre belirlendiği, bu etiketlerin atanmasında farklı satıcılar arasında ayrımcılık yaratılıp yaratılmadığı hususunda sistem, algoritma ve yazılım altyapısında incelemeler gerçekleştirilmiştir....avantajlı ürün etiketi ile iyi fiyat etiketi gibi satıcıların görünürlüklerini artıran uygulamalarda ayrımcı koşullar uygulamak suretiyle satıcıların faaliyetlerini zorlaştırdığı iddialarını destekleyen somut bir bulguya ulaşılamamıştır."* ifadelerine yer verilmiştir.
- (225) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler kapsamında; TRENDYOL'un iyi fiyat etiketinin platform içerisindeki dağıtımında kurumsal satıcılara ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanunun 6. maddesi kapsamında ihlal niteliği taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.3.3.6. TRENDYOL Tarafından "Avantajlı Ürün" Etiketi Kapsamında Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapıldığına Yönelik İddiaların Değerlendirilmesi

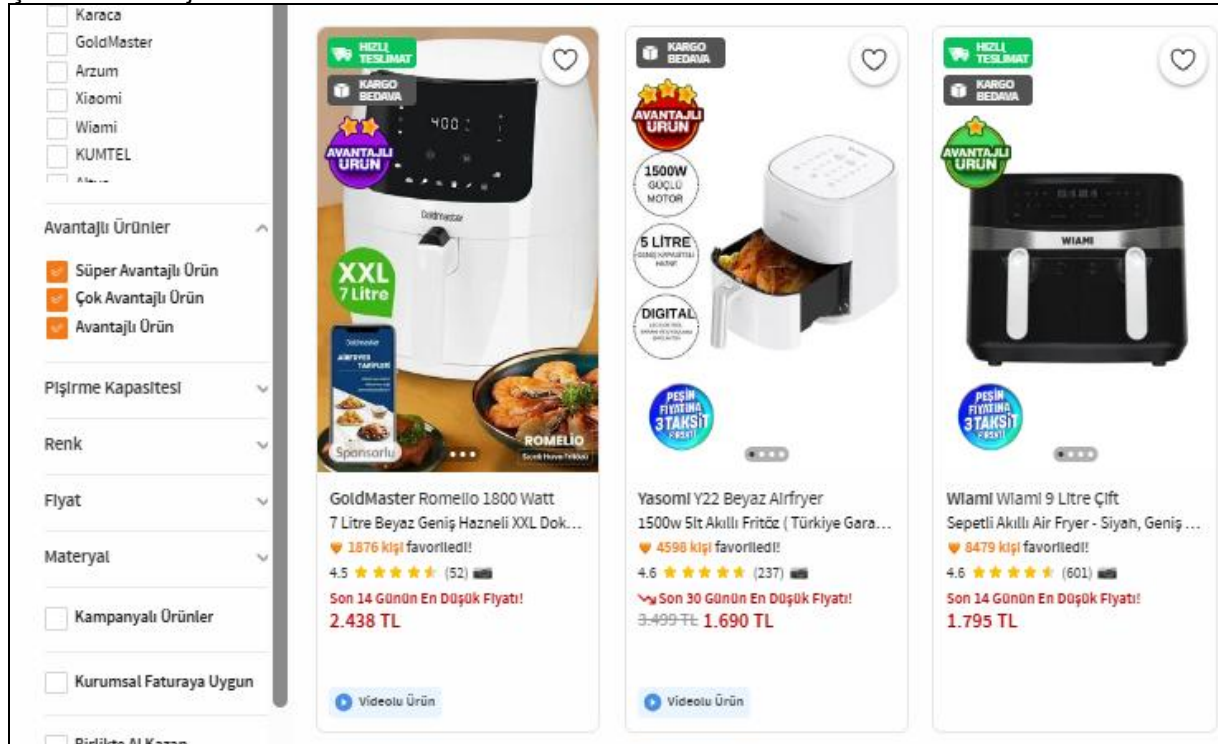
- (226) Mevcut dosya kapsamındaki şikâyetlere konu olan ve TRENDYOL tarafından fiyat bazlı olarak sunulan bir diğer etiket ise "Avantajlı Ürün" etiketidir. Avantajlı ürün etiketi TRENDYOL'un yaklaşık (.....) yılında "yıldızlı ürün etiketleri" olarak test etmeye başladığı bir uygulamadır⁸⁷. Bu etiket (.....) yılında ise "avantajlı ürün etiketleri" şeklinde değiştirilmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere, ürün etiketleri ile tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, TRENDYOL tarafından, söz konusu etiket uygulamasının amacının reklam mevzuatına uyum sağlamak ve tüketicilerin daha bilinçli şekilde karar verebilmelerini sağlamak adına tüketicileri aşağı yönlü fiyat hareketleri hususunda bilgilendirmek olduğu ifade edilmektedir.
- (227) Avantajlı ürün etiketi kapsamında, TRENDYOL tarafından algoritma temelli yapılan çalışmalarda "ürün" bazında belirli fiyat aralıkları belirlenip satıcılara sunulmaktadır. Satıcılar ise ürünlerin fiyatlarını söz konusu fiyat aralığında belirledikleri durumda bu etiketi ilgili ürün için kazanabilmektedir. Etiket kazanılması ile birlikte, hiyerarşik sıralamada daha öncelikli bir etiket bulunmadığı durumda, ürün görselinin sol üst köşesine avantajlı ürün etiketi basılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu ürün, ilgili alanda farklı bir etiket gösterimine de uygunsa ve hiyerarşik olarak bu etiket daha üst sırada ise avantajlı ürün etiketi yerine bu etiket gösterilmektedir. Avantajlı ürün etiketinin ürün görselinde yer aldığı sol üst köşeye ilişkin etiket hiyerarşisi aşağıda sunulmaktadır:
- (.....),
 - (.....),
 - (.....),
 - (.....),
 - **Avantajlı ürün etiketi.**
- (228) Örneğin, şikâyet sahibi ARİNDİ'nin kadın iç giyim kategorisinde +18 etiketi alabilecek ürünlerin satışını gerçekleştirdiği göz önüne alındığında, hem +18 etiketi hem de

⁸⁷ TRENDYOL, tam olarak uygulanmaya başlandığı tarihi tespit edemediğini belirtmektedir.

avantajlı ürün etiketi gösterimine uygun ürünlerde, avantajlı ürün etiketi gösterilmemekte, +18 ürün etiketi önyüzde gösterilmektedir. İlgili hiyerarşi sıralamasından, avantajlı ürün etiketinin kullanıcılar için en az önemli görülerek en son sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fiyat aralıklarına göre ürün fiyatı belirlenmesinin sonucunda, ilgili ürünün ancak hiyerarşideki ilk dört etiketi almadığı durumda, ön yüzdeki görselinde avantajlı ürün etiketi görülebilecektir. Ancak belirtmek gerekir ki görselde etiketin görülmemesi kazanılmadığı anlamına gelmemektedir. Sistemde ilgili ürün üzerinde ilgili etiket basılmış olup hiyerarşi kuralı yalnızca önyüz gösteriminde bir etkiye sebep olmaktadır. Bunun dışında, ilgili etikete bağlı yapılan gösterimler veya ilgili etiketlerle ilgili olabilecek uygulamalar (örneğin, avantajlı ürün etiketlerinin banner veya butik altında gösterilmesi) açısından önyüz gösteriminden ziyade, sistemde ilgili ürünün etiket alıp almadığı dikkate alınmaktadır.

- (229) TRENDYOL tarafından platformda satıcılara sunulan üç farklı avantajlı ürün etiketi bulunmakta olup indirim oranları bakımından fiyat seviyesi en yüksekten en düşüğe sırasıyla; “avantajlı”, “çok avantajlı”, “süper avantajlı” ürün etiketi olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca “avantajlı” için bir yıldız, “çok avantajlı” için iki yıldız ve “süper avantajlı” için üç yıldızlı etiket görselleri tasarlanmıştır. Yukarıda bahsedildiği üzere, iyi fiyat etiketi ürün görselinin sol alt köşesine basılırken, avantajlı ürün etiketi için ürün görsellerinin sol üst köşesi belirlenmiştir. Aşağıdaki ekran görüntüsünde listelenen ürün sayfasında, avantajlı ürün etiketlerinin (bir, iki ve üç yıldız olmak üzere) ürünlerin ön yüzünde görünümüne yer verilmektedir:

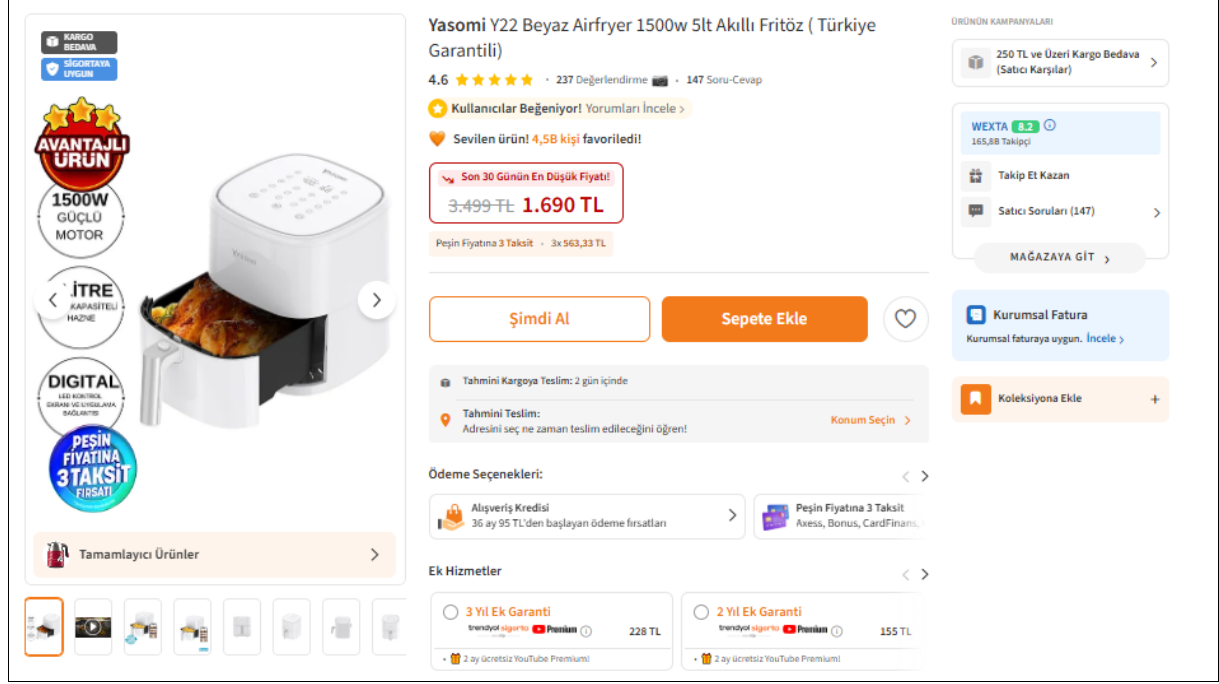
Şekil 5: Avantajlı Ürün Etiketlerinin Ürünün Ön Yüzünde Gösterimi



Kaynak: Elde edilen ekran görüntüsü⁸⁸

- (230) Ayrıca Şekil-5'ten görüldüğü üzere, tüketicilerin avantajlı ürünü yıldız seviyesine göre listeleyebildikleri bir filtreleme özelliği mevcuttur. Aşağıda yer verilen ekran görüntüsünde ise kullanıcıların listelenen ürünler arasından bir seçim yaptığı durumda, yönlendirilen sayfada seçilen ürünün görselinin sol üst kısmındaki “çok avantajlı” 3 yıldızlı etikete ilişkin bir görsel sunulmaktadır:

Şekil 6: TRENDYOL'daki Avantajlı Ürün Etiketi



Kaynak: Elde edilen ekran görüntüsü⁸⁹

- (231) Avantajlı ürün etiketi gösterilebilecek ürünler ve hangi fiyat seviyesinde ilgili etiket gösterileceği algoritma ile belirlenmektedir. Algoritmada temel olarak ilgili ürünün platformdaki “(.....)” ve “(.....)” dikkate alınmaktadır. Satıcıların tüm ürünlerine ilişkin durumun takip edilebildiği satıcı panelindeki “Avantajlı Ürün Etiketleri” sayfasından, satıcılar avantajlı ürün etiketine uygun olan ürünlerini ve etikete uygun düşen fiyat aralıklarını görebilmektedir. Satıcının fiyatı, söz konusu fiyat aralıklarından birine denk geldiği durumda ilgili fiyat aralığına denk gelen avantajlı ürün etiketi tüketiciye gösterilmektedir. Söz konusu sayfa haftalık olarak güncellenmekte olup sayfada yer alan ürünler ve fiyat aralıkları da bu güncellemeyle birlikte değişebilmektedir. Aşağıda satıcı panelinde “Avantajlı Ürün Etiketleri” sayfasının ekran görüntüsüne yer verilmektedir⁹⁰:

⁸⁸Bkz. https://www.trendyol.com/sr?wc=1055&tag=kirmizi_kampanya_urunu%2Cturuncu_kampanya_urunu%2Csari_kampanya_urunu&lc=1055&q=airfryer&st=airfryer&os=1&pi=2, Erişim Tarihi: 25.06.2025.

⁸⁹ Bkz. <https://www.trendyol.com/yasomi/y22-beyaz-airfryer-1500w-5lt-akilli-fritoz-turkiye-garantili-p-446349454?boutiqueId=61&merchantId=4651>, Erişim Tarihi: 24.06.2025.

⁹⁰ Yerinde incelemenden elde edilen **Bulgu-9**'da da benzer şekilde satıcıların, avantajlı ürün etiketlerine sahip olabilmeleri için belirlemeleri gereken fiyat aralığını sistem üzerinden görebildikleri ve bu doğrultuda ilgili etiketleri kazanabilmek amacıyla fiyat politikalarını ayarlayabildikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 7: Avantajlı Ürün Etiketlerine İlişkin Satıcı Paneli Ekranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (232) Şekil 7’de de görüldüğü üzere, belirlenen üç adet (avantaj, çok avantaj ve süper avantaj) fiyat aralığı genel olarak “content” (tekil içerik/ürün) bazında hesaplanmaktadır. Öte yandan, (.....TİCARİ SIR.....). Ayrıca TRENDYOL, avantajlı ürün etiketlerine ilişkin fiyat aralıklarının, satıcı bazında değişmediğini, ilgili tekil ürünü (varyant bazında olanlar bakımından ise varyantları) satan tüm satıcılara aynı fiyat aralıklarının gösterildiğini belirtmektedir.
- (233) Avantajlı ürün etiketi, TRENDYOL tarafından vurgulandığı üzere, reklam mevzuatına da uygun olması adına, ilgili tekil ürünün belirlenen fiyat aralığına denk gelen fiyatlarla satış yaptığı durumda gösterilmektedir. Böylece, satıcının yukarıdaki görselde yer alan panel üzerinden avantajlı ürün etiketleri sayfasına gelerek bu adımda fiyat değiştirmesi gibi bir kural bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle, satıcı panelin herhangi bir alanında fiyat değişikliği yaptığı durumda, bu yeni fiyat, aralık dâhilinde olduğunda etiket otomatik olarak kazanılmaktadır.
- (234) Daha önce ifade edildiği üzere, ürünün ön yüzünde gösterilip gösterilmemesinden, eş deyişle TRENDYOL tarafından belirlenen hiyerarşik sıralamada başka etiketlerin yer almasından dolayı etiketin basılmamasından bağımsız olarak ilgili etiketin ürün için kazanılması her halükarda gerçekleşmektedir. Bununla birlikte satıcılar, satıcı paneli üzerinden ürünlerinin fiyat ve etiket bilgilerini (iyi fiyat etiketi hariç) takip ederek hiyerarşiden bağımsız sonuçlarını görüntüleme olanağına sahiptir. Avantajlı ürün etiketi kazanımı ise platformdaki arama motoru listeleme modelinde bir girdi olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle TRENDYOL’daki söz konusu arama sisteminin açıklanmasında fayda görülmektedir.
- (235) TRENDYOL’daki arama sistemi, kullanıcıya en alakalı ürünleri göstermek amacıyla iki temel tahminleme mekanizmasına dayalı olarak çalışmaktadır. Bunlardan birincisi “(.....)”; ikincisi ise “(.....)”dir.
- (236) (.....TİCARİ SIR.....).
- (237) TRENDYOL, her iki mekanizmanın ortak hedefinin, kullanıcı davranışlarını öğrenen, kendini sürekli geliştiren bir sistem kurulması olduğunu belirtmekte ve bunun için sabit kural kümeleri yerine makine öğrenmesi ve derin öğrenme tabanlı algoritmaların kullanıldığını ifade etmektedir. Söz konusu modeller, aşağıda örnekleri verilen birden fazla faktörü birlikte değerlendirmektedir:
- (.....),
 - (.....),
 - (.....),
 - (.....).
- (238) TRENDYOL, yukarıdaki ölçütler bakımından belirli bir faktöre (.....) mümkün olmadığını vurgulamaktadır. (.....TİCARİ SIR.....). Bu karar mekanizmaları, (.....)⁹¹ belirlenmektedir.
- (239) Bu noktada, avantajlı ürün etiketinin söz konusu algoritmanın çalışma prensibinde belirleyici bir rolde bulunup bulunmadığı önem kazanmaktadır. Belirtildiği üzere, öğrenen bu sistemde belirli bir faktöre ağırlık verilmemektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL tarafından söz konusu etiket kazanımının arama sonuçları üzerindeki

⁹¹ Derin öğrenme, yapay sinir ağlarının (insan beyni gibi çalışacak şekilde modellenen algoritmalar) büyük miktarda veriden öğrendiği makine öğreniminin bir altkümesidir. Bkz: <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-deep-learning/> Erişim Tarihi: 24.06.2025.

etkisine ilişkin analiz sonuçları sunulmaktadır. Buna göre, algoritmanın sonuçları kontrol edilerek analiz edildiğinde; (.....TİCARİ SIR.....) kaldığı ifade edilmektedir. Ancak söz konusu etki ve %(.....) oranı, arama motoru listeleme modeli içerisindeki ağırlığı ifade etmekte olup arama sayfasındaki ürün sıralamasıyla ilgili bu model, ürün görünürlüğü üzerinde ele alınan tek kıstas değildir. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından bahse konu %(.....)'lik etkinin tek başına ürünün görünürlüğü üzerindeki etkiyi doğrudan yansıtmadığı belirtilmektedir. Zira bu oranın çok düşük olmasının yanı sıra, ürün görünürlüğüne etki eden sıralama haricinde çok sayıda başka faktör (örneğin; kullanıcıların arama trendleri, ürünün kampanya butiğinde yer alması, ürüne reklam verilmiş olması vb.) bulunduğu ifade edilmektedir.

- (240) Daha önce belirtildiği üzere, avantajlı ürün etiketi gösterilebilecek ürünler ile hangi fiyat aralığında ilgili etiketin gösterileceği algoritma ile belirlenmektedir. Buna göre, söz konusu fiyat aralıklarını belirleyen algoritmanın kural seti kapsamında yapılan hesaplama ile ilişkin adımlar aşağıda sunulmaktadır:

1. (.....).
2. (.....).
3. (.....).

- (241) Birinci maddede yer verilen söz konusu “ürünün geçmiş referans fiyatı” ise şu şekilde hesaplanmaktadır:

- (.....)^{92 93}
- (.....)
- (.....)
- (.....)

- (242) Söz konusu (.....TİCARİ SIR.....).

- (243) Dolayısıyla (.....) olduğunda, oluşan fiyat rekabeti göz önüne alınarak kural setinden “(.....)” kuralı dikkate alınmakta, (.....) ürünlerde ise “(.....)” kuralı hesaplamada dikkate alınmaktadır. (.....TİCARİ SIR.....).

- (244) İkinci maddede yer verilen “(.....)” ise aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

- (.....)
- (.....)

- (245) TRENDYOL tarafından pazaryerindeki aktif statüsünde⁹⁴ yer alan tüm ürünler için yukarıda belirtilen kapsamda avantajlı ürün etiket hesaplamasının yapıldığı belirtilmektedir⁹⁵. Dolayısıyla, avantajlı ürün etiketi uygulamasının, iyi fiyat etiketi uygulamasına benzer şekilde, ilk adımda etiket için belirlenen algoritmanın uygulanacağı bir ürün havuzu kümesinin oluşturulmadığı, bunun yerine doğrudan platformdaki tüm ürünler için ilgili etiket kapsamında fiyat aralıkları hesaplanarak satıcılara panel üzerinden tekliflerin sunulduğu anlaşılmaktadır. Böylece avantajlı ürün etiket havuzuna dâhil olan ürün kümesinin oldukça geniş olduğu söylenebilecektir. Ancak yine de, avantajlı ürün etiketi alamayan satıcılar, ürünlerinin aktif statüsünde bulunmamaları sebebiyle etiket değerlendirme süreci sonucunda etiket alınamaması

⁹² (.....TİCARİ SIR.....).

⁹³ (.....TİCARİ SIR.....).

⁹⁴ Bir ürünün hesaplama döneminde stoğunun veya fiyatının bulunmaması ya da sahtelik (*fraud*) sebebiyle kapatılmış olması gibi sebeplerle ürün aktif statüsünden çıkarılmaktadır.

⁹⁵ (.....TİCARİ SIR.....).

durumuyla karışlabilmektedir. Nitekim yerinde incelemekten elde edilen Bulgu-10 ve Bulgu 11’de görülebileceği üzere, benzer bir durum yaşayan satıcıların şikâyetleri ilgili ekibe iletilindiğinde, satıcıların şikâyet konusu barkodlu ürünlerinin avantajlı ürün etiketi alamamasının sebebinin “*selection*”a aktif statüde olmamaları sebebiyle girememeleri olduğu tespit edilmiştir.

(246) Yukarıda yer verilen süreçte özetle;

- i. Avantajlı ürün etiketi algoritması kapsamında temel olarak ilgili ürünün “(.....)” ve “(.....)” dikkate alınmaktadır.
- ii. Satıcılar, belirlenen her bir ürünü içi ayrı ayrı belirlenen üç fiyat aralığından birine ürünün fiyatını indirdiklerinde, o aralık için belirlenen etiketi kazanabilmektedir.
- iii. Hiyerarşik sırada daha üstte bir etiket olmadığı takdirde ise ürün görselinde kazanılan avantajlı ürün etiketi yer almaktadır.

(247) TRENDYOL tarafından, söz konusu algoritma tasarımında (.....) ve (.....) yıllarında herhangi bir değişiklik yapılmadığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, (.....) sonunda yeni algoritmanın test edilmeye başlandığı belirtilmektedir. Yapılan planlama kapsamında, ilgili algoritmanın testinin (.....) içerisinde sonlandırılması ve test performansında aksi bir sonuç görülmediği takdirde avantajlı ürün etiketlerine ilişkin yeni algoritmanın uygulamaya geçilmesinin hedeflendiği ifade edilmektedir. TRENDYOL söz konusu değişikliğe gidilmesindeki temel motivasyonun, bir önceki algoritmasını geliştirme ve (.....) satıcıların etiket süreçlerindeki deneyimlerini iyileştirmek olduğunu açıklamaktadır. Test aşamasındaki yeni algoritmada avantajlı ürün etiketleri temel olarak aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

1. (.....).
2. (.....)
3. (.....)⁹⁶.
4. (.....)
5. (.....).

(248) Temel olarak açıklanan kural setindeki hususların detaylarına da yer vermekte fayda görülmektedir. İlk olarak, birinci maddedeki kuralda yer alan “ürünün geçmiş fiyatlarına ilişkin hesaplama” aşağıda belirtildiği şekilde yapılmaktadır:

- (.....)⁹⁷.
- (.....)
- (.....)
- (.....)

(249) İkinci olarak, kural setinde yer alan “(.....)” aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)

(250) Son durumda final hesaplama aşağıdaki şekilde belirlenmektedir:

- (.....)

⁹⁶ (.....TİCARİ SIR.....)

⁹⁷ (.....TİCARİ SIR.....)

- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)⁹⁸.

- (251) Mevcut dosya kapsamında avantajlı ürün etiketine yönelik davranışlarıyla TRENDYOL'un ayrımcı faaliyetlerde bulunduğu iddiasına yönelik olarak iç giyim kategorisinde faaliyet gösteren şikâyetçi ARİNDİ tarafından genel olarak; haftalık bazda etiket için sunulan aralıkların maliyeti karşılamayacak seviyede aşağı yönlü hareket ettiği, bu sebeple kendisinin bir yıldız dahi alamamasına karşın, marka bilinirliği yüksek olan (.....), (.....) ve (.....) gibi belirli satıcıların indirim yapmasına gerek olmaksızın aynı fiyattan birbirini takip eden haftalarda etiket alabildiği, dolayısıyla söz konusu satıcılara sunulan fiyat tekliflerinin daha makul seviyede seyrederek avantaj tanındığı belirtilmektedir.
- (252) Öncelikle, TRENDYOL tarafından, algoritmanın yaptığı hesaplama doğrultusunda platformdaki tüm ürünler için fiyat aralıklarının belirlendiği ve buna göre otomatik olarak etiketlerin ürünlere dağıtıldığı ifade edilmektedir. Bu noktada iyi fiyat etiketi kapsamında açıklandığı üzere, avantajlı ürün etiketinin belirlendiği algoritma tasarımında da "ürün" bazlı bir değerlendirmeye odaklandığı vurgulanmalıdır. Şikâyet konusu etiket fiyat aralıklarına ilişkin yukarıda yer verilen algoritma kural setinde de hesaplamada ele alınan unsurların "ürünün fiyatı" ekseninde gerçekleşerek, (.....) ile (.....) parametreleri dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla mevcut durumda uygulanmakta olan kural seti bakımından satıcı unsurunun ele alınmadığı anlaşılmakla birlikte, satıcılara ait herhangi bir özelliğin (satıcının marka bilinirliğine sahip olup olmaması gibi) dolaylı olarak da hesaplamadaki faktörler üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilecektir.
- (253) Öte yandan, şikâyet dilekçesinde yer verilen ve iç giyim kategorisinde ayrımcılık yapıldığı iddia edilen markaların/satıcıların yine şikâyetle işaret edilen ürünlerinin şikâyet tarihiyle paralel olarak; 1 yıldızlı, 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı avantajlı ürün etiketleri için TRENDYOL tarafından teklif edilen fiyat aralıkları ve ilgili tarihlerde etiketi alabildiği/alamadığı fiyatlar talep edilmiştir. Bu çerçevede TRENDYOL tarafından sunulan veriler kapsamında yapılan incelemede, şikâyet dilekçesinde ifade edildiği üzere, şikâyetçi ile aynı kategoride yer alan rakip satıcıların bir ürünü için aynı fiyatı belirlemesine karşın üst üste birkaç hafta aynı etiketi alabildiği hususu değerlendirilmiştir. Buna göre aşağıdaki tabloda, rakip satıcıların fiyatını değiştirmedikleri ürünlere ve ilgili ürünlerin söz konusu tarihlerdeki fiyatları ile etiket teklif fiyat aralıklarına yer verilmektedir:

⁹⁸ Daha önce de belirtildiği üzere, TRENDYOL tarafından, (.....TİCARİ SIR.....) kalabildiği ifade edilmektedir.

Tablo 11: ARİND'A'nın "875917824" Koduna Sahip Ürüne İlişkin Avantajlı Ürün Etiket Bilgisi

Tarih (Hafta) ⁹⁹	Avantajlı Ürün Etiket Aldığı/Almadığı Fiyat ¹⁰⁰ (TL)	(1 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı ¹⁰¹ (TL)	(2 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	(3 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	İlgili Haftada Alınan En Derin Etiket ¹⁰²¹⁰³
31.12.2024	(.....)	(.....) ¹⁰⁴	(.....)	(.....)	(.....)
07.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
29.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı					

Tablo 12: (.....)'nin "(.....)" Kodlarına Sahip Ürünlerine İlişkin Avantajlı Ürün Etiket Bilgisi

⁹⁹ Avantajlı fiyat aralıklarının haftalık geçerli olması dikkate alınarak, avantajlı ürün etiketlerinin ilgili haftada geçerli olduğu ilk güne yer verilmiştir.

¹⁰⁰ Satıcılar tarafından gün içerisindeki anlık fiyat değişimlerine ilgili dönem bakımından TRENDYOL tarafından ulaşılamamıştır. Bu sebeple, ilgili satıcıda söz konusu ürün bakımından ilgili haftada uygulanan minimum fiyat sunulmuştur.

¹⁰¹ Avantajlı ürün etiketlerine ilişkin fiyat aralıkları haftalık olarak güncellenmekte olduğundan tabloda yer alan fiyat aralıkları bir hafta boyunca sabit kalıp değişmemektedir.

¹⁰² TRENDYOL tarafından, avantajlı ürün etiketi alan ürün verisinin çok büyük olması nedeniyle, etiketin alınıp alınmadığına dair bir verinin *snapshot* seviyesine dahi tutulmadığı belirtilmektedir. Bu sebeple, ilgili sütundaki veri, aynı tarihteki fiyat aralıkları karşılaştırılarak "İlgili Haftada Alınan En Derin Etiket" bakımından sunulmaktadır. Dolayısıyla, satıcının ilgili haftada ürünün fiyatında yaptığı değişiklikler sebebiyle farklı fiyat aralıklarına girerek daha az derin (örnek olarak; 3 yerine, 2 yıldız veya 2 yıldız yerine 1yıldız) olan bir etiket alması mümkün olsa da, bu durum her bir değişim bazında tabloya yansıtılamamaktadır. Örnek olarak, 3 yıldız alan bir ürün, aynı hafta içindeki fiyat değişimleri sebebiyle 2 veya 1yıldız da almaya hak kazanmış olabilecektir. Ancak tabloda, aldığı en yüksek yıldızlı etiket sunulmaktadır.

¹⁰³ İlgili sütunda, avantajlı ürün etiketinin "kazanılması" bakımından veri sunulmuş olup hiyerarşi sıralaması gereği bu etiket ürün görselinde yer almamış olabilecektir.

¹⁰⁴ "x" ifadesi, söz konusu aralıkta etiket verilebilecek fiyat bilgisini ifade etmektedir.

Tarih (Hafta)	Avantajlı Ürün Etiketi Aldığı/Almadığı Fiyat (TL)	(1 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiketi İçin Fiyat Aralığı (TL)	(2 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiketi İçin Fiyat Aralığı (TL)	(3 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiketi İçin Fiyat Aralığı (TL)	İlgili Haftada Alınan En Derin Etiket
04.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
11.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
18.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
25.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
01.04.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
08.04.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
04.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
11.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
18.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
25.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
01.04.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
8.04.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
31.12.2024	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
14.01.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
21.01.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
28.01.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
04.02.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
11.02.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
18.02.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
25.02.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
04.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
11.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
18.03.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
01.04.2025	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı					

Tablo 13: (.....)'nin “(.....)” ve “(.....)” Kodlarına Sahip Ürünlerine İlişkin Avantajlı Ürün Etiket Bilgisi

Tarih Hafta	Avantajlı Ürün Etiket Aldığı/Almadığı Fiyat (TL)	(1 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	(2 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	(3 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	İlgili Haftada Alınan En Derin Etiket
21.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
29.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
29.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı					

Tablo 14: (.....)'in "(.....)" Koduna Sahip Ürününe İlişkin Avantajlı Ürün Etiket Bilgisi

Tarih (Hafta)	Avantajlı Ürün Etiket Aldığı/Almadığı Fiyat (TL)	(1 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	(2 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	(3 yıldızlı) Avantajlı Ürün Etiket İçin Fiyat Aralığı (TL)	İlgili Haftada Alınan En Derin Etiket
31.12.2024	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
07.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28.01.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.02.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
04.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25.03.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
01.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
08.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
29.04.2025	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı					

- (254) Yukarıda yer verilen tablolarda, şikâyet metninde işaret edilen rakip satıcıların ve şikâyet sahibi ARİNDİ'nin ürünlerinin aynı fiyatla satış yaptıkları dönemler ve bu dönemlere ait etiket uygulaması kapsamındaki ilgili fiyat verileri gösterilmektedir. Söz konusu tablodan görülebileceği üzere, üst üste birkaç hafta aynı fiyat verilen ürünlerin, ilgili ürüne ilişkin hafta bazında belirlenen etiket fiyat aralığının değişmesi sonucunda daha düşük yıldız aldığı ve/veya hiç yıldız alamadığı anlaşılmaktadır. Örnek olarak; (.....) satıcısının “(.....)” kodlu ürününün üç hafta üst üste 100 TL satış fiyatıyla, 4.03.2025, 11.03.2025 ve 18.03.2025 tarihlerinde etiket fiyat aralıklarının aşağı yönlü hareketi sonucunda sırasıyla “2”, “1” ve “0” yıldız aldığı görülmektedir. Benzer şekilde (.....) satıcısının da “(.....)” barkodlu ürünün 31.12.2024 tarihinden itibaren üç hafta boyunca 349,99 TL ile fiyat aralıklarının hareketi sonucunda “2”, “1” ve “0” yıldız aldığı görülmektedir. (.....) satıcısı için de benzer bir etiket fiyat aralığı düşüşü “(.....)” barkodlu ürününde 11.02.2025 tarihini izleyen haftalarda görülmektedir¹⁰⁵. Ayrıca ilgili tabloda benzer bir durumun farklı tarihlerde de tekrar ettiği anlaşılmaktadır.
- (255) Bu doğrultuda, şikâyet sahibinin iddia ettiği, aynı fiyatla etiket alınmaya devam edilmesi hususunun sıklıkla tam tersinin yaşandığı da söylenebilecektir. Örneğin, (.....) satıcısının “(.....)” kodlu ürününü 100 TL satış fiyatıyla üç hafta (04.03.2025-18.03.2025) üst üste iki yıldız almasına rağmen, 25.03.2025 tarihinden itibaren ise aynı satış fiyatıyla üç hafta üst üste yıldız alamadığı görülmektedir. Benzer şekilde, (.....) satıcısının da “(.....)” barkodlu ürününün 149,99 TL satış fiyatı ile iki hafta (08.04.2025-15.04.2025) üst üste 3 yıldız etiketi almış olsa da, aynı satış fiyatıyla takip eden iki haftada (22.04.2025-29.04.2025) ise üst üste hiç yıldız alamadığı anlaşılmaktadır. Nitekim etiket kazanımında belirleyici olan fiyat aralıkları olup fiyat aralıklarının aşağı yönlü hareketlerinde, etiket kazanımının da otomatik olarak azaldığı ve kaybedildiği görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından, büyük hacimli satıcıların aynı fiyattan aynı etiketi almalarını sağlayarak ayrımcı muamele edildiği iddiasına katılmak mümkün görülmemektedir. Böylece, eşit durumda olduğu belirlenen platformundaki satıcılara karşı TRENDYOL tarafından eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülmediği, algoritmanın tüm satıcılar için aynı şekilde sonuç doğurduğu kanaatine varılmaktadır.
- (256) Yukarıdaki analiz sonucunda, etiketlerin fiyat aralıklarına paralel olarak belirlendiği tespit edilmektedir. Öte yandan, şikâyet metni kapsamında söz konusu fiyat aralıklarının şikâyetçi için maliyeti karşılayamayacak seviyede etiket kazanımı için fiyatlarda düşüş yapılmasını gerektirdiği, ancak bu durumun diğer satıcılar için mevcut olmadığı belirtilmektedir. Bir başka ifadeyle, fiyat aralıklarının aşağı yönlü hareket eğilimleri doğrultusunda rakiplerine ayrımcı davranıldığı ve şikâyetçiye fiyat aralıklarında daha sert düşen eğilimde tekliflerin sunulduğu iddia edilmektedir.
- (257) Yukarıda belirtildiği üzere, avantajlı ürün etiketi algoritmasına ilişkin kural setinde, fiyat aralıklarının belirlenmesinde pek çok faktör ele alınmaktadır. Bu noktada, söz konusu faktörler arasında doğrudan olmadığı gibi dolaylı olarak da satıcıların işlem hacmi vb. büyüklük göstergelerinin dikkate alınmadığı belirtilmelidir. Öte yandan, fiyatların geçmişteki seyri ile fiyat hareketliliğinin belirlenmesini içeren hesaplama sürecinde,

¹⁰⁵ TRENDYOL platformunda, iç giyim kategorisinde en fazla işlem hacmine sahip ilk beş satıcı içerisindeki diğer satıcılar için yapılan analizde de benzer sıklıkta ve benzer seviyede etiket hareketlilikleri görülmektedir. Bununla birlikte, söz konusu ilk beş satıcının içerisinde yer alan (.....) ve (.....) şikâyet dilekçesinde işaret edildiği için tabloda yer almış olup işlem hacmi en büyük diğer satıcılara yer vermek yerine şikâyet bağlamında işaret edilen diğer satıcı (.....) ye ilişkin verilerin sunulmasının yerinde olacağı kanaatine varılmıştır.

satıcıların fiyat hareketlerine müdahalelerinin de etkili olduğu söylenebilecektir. Öğrenen bir yazılım zemininde, (.....) de ele alınmaktadır. Dolayısıyla, fiyat aralıklarını belirleyen pek çok parametrenin bulunması sebebiyle, nihai etkiyi doğuracak şekilde tasarımda belirleyici bir faktörün de bulunmadığı anlaşılarak, kural seti bakımından algoritmanın fiyat aralığını satıcı seçici şekilde belirlemesinin uygulanabilir olmadığı söylenebilecektir. Nitekim yerinde incelemede Bilişim ve Teknoloji Dairesi personelleri tarafından da “Avantajlı Ürün” etiketinin hangi kriterlere göre belirlendiği, bu etiketlerin atanmasında farklı satıcılar arasında ayrımcılık yaratılıp yaratılmadığı hususunda sistem, algoritma ve yazılım altyapısında yapılan incelemede, avantajlı ürün etiketi bakımından da TRENDYOL tarafından satıcılar arasında ayrımcılık yapılmak suretiyle satıcıların faaliyetlerini zorlaştırdığı iddialarını destekleyen somut bir bulguya ulaşılamamıştır.

- (258) İlâveten şikâyet dilekçesinde belirli satıcıların, ürünlerinin fiyatını arttırmasına karşın etiketini kaybetmediği veya aynı yıldızlı etiketi almaya devam ettiği iddialarına ilişkin olarak, fiyatların belirlenen aralık içerisindeki küçük hareketlerinin mevcut uygulamada etiket kazanımı sonucunu etkilemediği hususunun vurgulanmasında fayda görülmektedir. Örnek olarak, bir yıldızlı etiket fiyat aralığı 100-120 TL arasında belirlenen ve etiketi kazanmış bir ürünün, fiyatının 105 TL’den 115 TL’ye çıkarılması sonucunda, fiyat artışının halen ilgili aralıkta yer alması sebebiyle etiketini kaybetmesi beklenmeyecektir.
- (259) Avantajlı ürün etiketinin verilmesinde uygulanan kural setinde, belirleyici olabileceği kanaatine varılan ve nitekim TRENDYOL tarafından da bahsedilen bir diğer faktör (.....) aynı kural seti içerisinde farklı kurallara tabii olması hususudur. Yukarıda da bahsedildiği üzere, (.....) için “(.....)” hesaplanırken (.....) için “(.....)” hesaplanmaktadır. Bu değişikliğin sebebi, (.....TİCARİ SIR.....) ön kabulüne dayanmaktadır. TRENDYOL, (.....TİCARİ SIR.....) vurgulamaktadır.
- (260) Bu durumun yansıması şikâyet dilekçesinde ele alınan büyük hacimli satıcılar ile şikâyet sahibi arasında da görülebilecektir. Şikâyet sahibi (.....TİCARİ SIR.....). Dolayısıyla (.....) tüm satıcılara eşit uygulanan kural seti çerçevesinden bağımsız olmadığı ve ürün bazında (.....) de bu set çerçevesinde açıklanabilir olduğu kanaatine varılmaktadır. Bu itibarla çok fazla değişkenin belirleyici rol aldığı bir süreç sonucunda oluşan (.....), TRENDYOL tarafından eşit durumdaki satıcılara farklı şartlar ileri sürülmesi sonucunu doğurmadığı kanaatine varılmıştır.
- (261) TRENDYOL, yapılan test sonuçlarının durumuna göre (.....) avantajlı ürün etiketi algoritma kural setinde değişiklik yapmayı planladığını belirtmektedir. İlgili bölümde de yer verildiği üzere, (.....) değiştirilecek kural setinde, bir önceki kural setinden farklı olarak “(.....)” kuralının ekleneceği belirtilmektedir. Buradan hareketle, TRENDYOL’un avantajlı ürün etiketi bakımından gerçekleştirmeyi planlandığı kural seti değişikliği ile birlikte (.....TİCARİ SIR.....) anlaşılmaktadır. Dolayısıyla şikâyet metnindeki (.....TİCARİ SIR.....) söylenebilecektir.
- (262) Ayrıca şikâyet dilekçesinde, (.....), (.....) ve (.....) gibi bilinen markalara ait ürünlerin saat ve gün gözetmeksizin avantajlı ürün etiketi alabildiği ancak şikâyet sahibinin haftalık belirlenen etiket aralıklarına göre fiyat belirlemesi için salı günü saat 08.00’ı beklemek zorunda olduğu ifade edilmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği üzere, avantajlı ürün etiketi dağıtımı, fiyat aralığı belirlendiği andan bir sonraki hafta belirlenecek aralık tekliflerine kadar, söz konusu hafta içerisinde satıcının ürünün fiyatını teklif edilen aralıkta belirlemesiyle otomatik tamamlanmakta veya anlık fiyat değişimlerine duyarlı olarak aralıktan farklı bir fiyat belirlendiğinde etiket kaldırılmaktadır. Söz konusu

otomatik etiket dağıtımı ise tüm hafta boyunca herhangi bir zaman diliminde gerçekleşebilmektedir. Ancak TRENDYOL tarafından belirlenen etiket hiyerarşi kuralı gereğince, kazanılmış olan etiketin ürün gösteriminde kazanılan zamandan da farklı bir zamanda gösterilmesi mümkündür. Nitekim TRENDYOL tarafından ürünün fiyat dalgalanmasına göre etiket yıldızının değişebileceği hatta etiketi aynı hafta içerisinde kaybedip tekrar alabilmenin mümkün olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla platform işleyişinde, söz konusu etiketlerin hafta boyunca belirlenen fiyat aralığı doğrultusunda otomatik olarak verildiği veya alındığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda şikâyet metninde yer aldığı üzere, salı günü saat 08:00'da belirlenen fiyata göre etiketin verildiği ve fiyat değişiminden bağımsız olarak etiketin bir kez kazanıldıktan sonra ilgili hafta boyunca kaybedilmediği şeklinde bir durumun olmadığı söylenebilecektir. Böyle bir durumda, satıcılar bir kez fiyatlarını düşürerek etiketi kazandıktan sonra fiyatları tekrar yükselterek etiketin avantajlarından etiketin esnek olmayan yapısı sayesinde sınırsız faydalanma hakkına sahip olabilecek ve etiketin tüketicileri anlık olarak doğru bilgilendirme amacı da ortadan kalkmış olabilecektir.

- (263) Son olarak, TRENDYOL satıcıların bu etiket hakkında elektronik ticaret aracılık hizmet sözleşmesi kapsamında platform kuralları hakkında bilgilendirildiğini ifade etmektedir. Buna ek olarak, satıcı panelindeki ilgili ekranda, Trendyol Akademi'de¹⁰⁶ ve Satıcı Bilgi Merkezi¹⁰⁷ gibi birçok alanda söz konusu etiketlerin çalışma prensipleri ve/veya özellikleri hakkında bilgiler satıcılarla paylaşılmaktadır.
- (264) Satıcıların, yerinde incelemede elde edilen bulgulardan hareketle etiketle ilgili yaşadığı şikâyetlerini TRENDYOL'a iletebilme olanakları da mevcuttur. Bulgu 11'de de görülebileceği üzere, satıcının etiketi kapsamındaki ilk destek talebi panel üzerinden kontrol edildikten sonra satıcının bir kez daha oluşturduğu destek talebi doğrultusunda konunun farklı ekiplere taşınarak incelendiği anlaşılmaktadır. TRENDYOL tarafından bahse konu bulgudaki mesajlaşmalara ilişkin yapılan açıklama doğrultusunda, şikâyet sahibi satıcının ürünlerinin aktif olup olmadığı bakımından yapılan incelemenin konu alındığı belirtilmektedir. Ürünlerin aktif olup olmadığı ise "data warehouse" (dwh, kaynak sistem) üzerinden beslenen kaynak tablolardan alınmakta olup, zaman zaman kaynak tablolarda sistemsel hatalar olabileceğinden, süreçte teknik bir hata ile karşılaşılması durumunda bunun algoritmanın çalışmasıyla ilgili bir hata değil veri sistemindeki bir aksaklıktan kaynaklanan bir hata olabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır. TRENDYOL tarafından ilgili bulgu kapsamında yapılan açıklamada, aktif ürün belirlenme sürecinde oluşabilecek hataların algoritma hatasından ziyade algoritmanın beslendiği kaynak tabloya ilişkin (i) (.....), (ii) (.....), (iii) (.....), (iv) (.....) teknik aksaklıklar gibi altyapıda oluşabilecek sorunlardan kaynaklanabildiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla teknik sebeplerle (kaynak tablo hatası) bazı satıcıların ürünlerinin etiket belirleme sürecinde sorun yaşamasının olası bir durum olduğu anlaşılmakla birlikte, bu durumun farklı ekiplerce ele alınacak şekilde operasyonel olarak yönetildiği görülmektedir.
- (265) Netice itibarıyla TRENDYOL'un eşit durumdaki satıcılar için avantajlı ürün etiketinin dağıtımında ve kural setinin tasarımı ile kural setinin belirlediği fiyat aralıklarına göre

¹⁰⁶ Trendyol Akademi, Trendyol'un satıcılarına yönelik ücretsiz ve çevrim içi eğitim, canlı etkinlik ve içerik platformudur. Bkz. <https://akademi.trendyol.com/> Erişim Tarihi: 24.06.2025.

¹⁰⁷ Satıcı Bilgi Merkezi, TRENDYOL pazaryeri üzerindeki tüm süreçler (ürün girişi, sipariş, kargo, finans, pazarlama, raporlar, reklam yönetimi, mağaza yönetimi vb.) hakkında rehberlik sağlayan, yapılandırılmış içeriklerin bulunduğu bir eğitim merkezidir. Bkz. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi> Erişim Tarihi 25.06.2025.

etiket dağıtımını kapsamında aynı ve eşit hak için satıcılara farklı şartlar ileri sürmediği sonucuna varılmaktadır.

- (266) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler kapsamında; TRENDYOL'un avantajlı ürün etiketinin platform içerisindeki dağıtımında kurumsal satıcılara ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanunun 6. maddesi kapsamında ihlal niteliği taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.3.3.7. TRENDYOL Tarafından Ürünlerin Orijinalliğinin Tespiti ve Yaptırımların Uygulanmasında Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (267) Dosya kapsamında incelenen bir diğer husus, TRENDYOL'un, pazaryeri üzerinde faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılara, satışa sunulan ürünlerin orijinalliğine ilişkin platform kurallarına aykırılığın tespiti sürecinde ve mağaza veya ilgili ürün(leri)ü satışa kapatma yaptırımlarının uygulanması bakımından ayrımcı koşullar uyguladığıdır. Şikâyet eden teşebbüsler daha detaylı olarak TRENDYOL tarafından;

- Ürünün marka sahibinden aldığı yetki belgelerinin ve ürünlere ait alım faturalarının ayrımcı koşullarla değerlendirildiği, eş deyişle aynı nitelikte belge sunan bir kısım satıcının belgelerinin kabul edilerek satış yapmalarına izin verilirken bir kısım satıcının sunduğu belgelerin geçerli kabul edilmeyerek mağaza veya ürünlerinin satışa kapatıldığı,
- Sundukları belgelerin makul bir gerekçeye dayanmaksızın sürekli olarak reddedildiği ve bundan dolayı satıcılara belirli süreli belge yükleme engeli getirilerek bu satıcıların satış yapmalarının aksatıldığı,
- Ecza depolarından temin edilen ürünler ile diğer çeşitli ürünlerin alım faturalarının marka sahibine kadar uzanmaması gerekçesiyle geçerli kabul edilmediği ve bu nedenle söz konusu ürünlerin satışa kapatıldığı,
- Alım faturalarında yer alan adetlerden fazla satış gerçekleştirdikleri öne sürülerek satışlarının haksız yere durdurulduğu,
- Satıcıların TRENDYOL tarafından talep edilen belgeleri eksiksiz sunmalarına rağmen ürünlerinin satışa kapatıldığı,
- Makul bir gerekçeye dayanmaksızın yalnızca marka sahibinin talebi üzerine bazı satıcıların satışlarının durdurulduğu, marka sahibi ile TRENDYOL arasında bir bağlantının olabileceği,
- Kurumsal firmaların öne çıkması için daha küçük hacimli satıcıların satışlarının engellendiği

hususlarını öne sürmüştür.

- (268) Daha önce ifade edildiği üzere, ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığının değerlendirilmesinde; incelenmesi gereken ilk unsur, alıcıların eşit durumda olup olmadığıdır. Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklerle sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.

- (269) Yukarıda yer verilen dosya konusu iddialar incelendiğinde, şikâyetçiler tarafından TRENDYOL'un aynı kategoride ve aynı ürünleri satan satıcılardan bazılarının ürünün orijinalliğine ilişkin sunulan belgeleri kabul ederken, kimi satıcıların yükledikleri belgeleri reddetmek veya satıcılara ürünün orijinalliğinin tespiti süresinde farklı yaptırımlar uygulamak suretiyle ayrımcılık yaptığı ileri sürülmektedir. Buradan hareketle; şikâyet sahipleri ile ilgili kategorilerde yer alan diğer satıcıların pazarın aynı tarafında faaliyet yürütmesi ve TRENDYOL ile ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olması sebebiyle rakip

oldukları, bir başka deyişle eşit durumda oldukları kanaatine varılmıştır. Alıcıların eşit durumda olduklarının tespit edilmesinin ardından, analize TRENDYOL tarafından platformunda faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğinin değerlendirilmesi ile devam edilecektir.

- (270) İddia konusu ayrımcılık temelli davranışların değerlendirilebilmesi adına TRENDYOL'dan, satıcıların platform kurallarına uyumunu temin etmek adına ürünlerin orijinallliğini doğrulamak için hangi süreçleri işlettiği, bu kapsamda satıcılara uyguladığı yaptırımlar ve satıcıları bilgilendirme süreçlerine dair bilgi talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki bölümde bu süreçler, elde edilen bulgularla beraber detaylı olarak ele alınmaktadır.

H.3.3.8. TRENDYOL'un Orijinallik Doğrulama Politikaları ve Süreçleri

- (271) TRENDYOL tarafından sahtecilik ve hak ihlallerine karşı politikalar yürütüldüğü belirtilmekte¹⁰⁸ ve bu politikaların; (i) hak ihlallerinin önlenmesi, (ii) tüketicilerin mağdur olmasının önüne geçilmesi, (iii) satıcılarının fiillerinin hukuka aykırı eylemlerden etkilenmesinin peşinen önüne geçilmesi, (iv) sektöre olan güvenin zarar görmemesi ve (v) platformun itibarının zedelenmemesi amaçlarına hizmet ettiği ifade edilmektedir.
- (272) Bu bağlamda yukarıda sayılan politikaların bir parçası olarak TRENDYOL'un orijinallığı belgelenmiş ürünlerin satışını temin etmek ve sahte ürünlerin satışını engellemek için geliştirilmiş bir belge kontrol süreci yürüttüğü (Orijinallik Takip Sistemi); ayrıca orijinal olmayan ürünlerin satışının önlenmesi de dâhil olmak üzere satıcıların TRENDYOL platform kurallarına uyumunu denetleyen ve satıcılara duyurulan bu kapsamdaki yaptırımların takip edildiği bir sistemi (İyi Ticaret Sistemi) de uyguladığı belirtilmiştir. Anılan süreçlerin detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

H.3.3.8.1. Orijinallik Takip Sistemi

- (273) TRENDYOL tarafından Orijinallik Takip Sistemi'nin, orijinallığı belgelenmiş ürünlerin satışını sağlamak ve sahte ürünlerin satışını engellemek amacıyla uygulanan öncül ve ardıl bir kontrol mekanizmalarından oluştuğu belirtilmiştir.

a) Orijinallik Takip Sisteminde Uygulanan Öncül Kontroller

- (274) Teşebbüs tarafından sunulan bilgilere göre, öncül kontroller ürünlerin pazaryeri üzerinde listelenmesi onaylanmadan (canlıya alınmadan) önceki kontrol aşamalarını kapsamaktadır. Ürün girişi yapılacak kategorideki marka, Orijinallik Takip Sistemi kapsamındaysa henüz ürün girişi aşamasında satıcı belge kontrol sürecine girmekte, satıcının ürünü satışa açabilmesi için öncelikle bu süreci geçmesi ve ilgili belgeleri sunması gerekmektedir.
- (275) Orijinallik Takip Sistemi'ne dâhil edilen markaların belirlenmesinde ise iki farklı yöntem izlendiği belirtilmiş olup bu yöntemler şöyledir:

- **Marka Hakkı Sahibi Satıcıların Talebi Üzerine Belirleme:** TRENDYOL'daki marka hakkı sahibi satıcılar, marka tescil belgelerini sisteme yükleyerek ve tescile konu ürün sınıflarını kapsayan ürün kategorilerini seçerek markalarını ilgili kategorilerde koruma altına alabilmektedir. Bu durumda TRENDYOL tarafından satıcının marka tescil belgesi ve tescil belgesinde yer alan sınıflar kontrol

¹⁰⁸Bununla beraber teşebbüs, ETK ve E-Ticaret Yönetmeliği gereği fikri ve sınai mülkiyet hakkı sahiplerinden usulüne uygun bildirim gelmedikçe pazaryerinde üçüncü kişilerce sunulan içerik ve içeriğe konu mal/hizmetle ilgili hukuka aykırı hususlardan sorumluluğu bulunmamasına rağmen anılan önlemleri aldığını belirtmiştir.

edilmekte ve onaylandıktan sonra, ilgili marka(lar), ilgili kategori(ler)de kilitlenmektedir. Kilitlenme durumunda, ilgili markadan ürün açmak isteyen veya “Trendyol Kataloğundan” bu markaya ait bir ürünü yüklemek isteyen bir satıcı, doğrudan Orijinallik Takip Sistemi’ne dâhil olarak belge kontrol sürecine girmektedir¹⁰⁹. Bir diğer ifadeyle, herhangi bir kullanıcı mağduriyetinin önüne geçmek ve dolandırıcılık durumunu markanın da talebi üzerine önlemek adına bu şekilde bir marka korumalı ürün satmak isteyen satıcıların orijinal ürün satışı yaptıklarını belgelemeleri beklenmektedir.

- **Şikâyetler Üzerine Belirleme:** TRENDYOL tarafından orijinal olmayan ürün içerikli şikâyetlere konu olan markalar da ilgili kategorilerde öncül kontroller kapsamına alınmaktadır. Zira orijinal olmayan ürünlerin tüketici sağlığını tehdit edecek boyutlara ulaşması riski bulunmaktadır.

b) Orijinallik Takip Sisteminde Uygulanan Ardıl Kontroller

(276) TRENDYOL tarafından ürünün listelenmesi onaylandıktan (canlıya alındıktan) sonra ardıl kontrollerin gerçekleştirildiği, buna göre aşağıdaki sebeplerden birinin oluşması durumunda söz konusu ürünlerin tekrar belge kontrol sürecine gireceği belirtilmiştir:

- **Müşterilerden Gelen, Ürünün Orijinal Olmadığına Dair Şikâyetler¹¹⁰:** Müşterilerden gelen, ürünün orijinal olmadığına dair şikâyetler sonucu işletilen süreçtir. Bu süreçte satıcının şikâyet aldığı tarihte satmış olduğu ürünün stoğunu kapsayan belge sunması beklenmektedir. Buna ek olarak, ürüne ilişkin gelen yorumlar da müşteri şikâyeti kapsamında değerlendirilmektedir. TRENDYOL, müşteriden gelen yorumların, raporlama, kullanıcıya filtre özelliği sağlama gibi farklı alanlarda kullanılabilmesine olanak tanımak amacıyla belirli gruplamalarla etiketlemektedir. Sahte ürün tespiti sürecinde ise bu sistemin çıktılarından biri olan “orijinallik” etiket sınıfına giren yorumlara istinaden ilgili ürün bakımından belge kontrol süreci işletilmektedir.
- **Faturada Gösterilen Stoğun Sona Ermesi:** Satıcının TRENDYOL’daki satış adedi, satıcının ürününü yayına açarken sunduğu bir önceki faturadaki adedin üzerine çıktığında satıcı yeniden ileri tarihli bir fatura iletmesi için belge kontrol sürecine alınmaktadır. Zira böyle bir durum orijinallik şüphesi doğurmaktadır. Bu durumda, satışa devam edebilmek için sisteme bir önce yüklenen faturadan farklı olarak satışı yapılan/sipariş alınan ürünlerin gerektirdiği ilave stok sayısını karşılayabilen yeni bir fatura yüklenmesi gerekmektedir.
- **Rutin Kontroller:** Sayılan süreçlere ek olarak, TRENDYOL mevcut durumda Orijinallik Takip Sistemi’ne dâhil olan markalar bakımından yayında olan ürünler için üçüncü taraf bir firmadan (.....) adlı sistemin işletilmesi hizmeti de almaktadır. Bu kapsamda sunulan hizmetlerden birisi, yayında olan ürünlerin açıklama, görsel ve logolarının kontrol edilmesi olup bu kontroller neticesinde belge kontrol süreçlerinden kaçınmak için farklı adlar, görseller altında açılan ürünler tespit edilmekte ve akabinde bu ürünler de belge kontrol sürecine dâhil edilebilmektedir.
- **Marka Hakkı Sahibi Şikâyeti:** E-Ticaret Yönetmeliği uyarınca marka, lisans, patent, eser veya tasarım hakkı sahipleri ya da bunların temsilcileri tarafından

¹⁰⁹ Cevabi yazıda, bir markanın Orijinallik Takip Sistemi’ne dâhil edilmesi durumunda, mevcutta söz konusu markaya ait ürünleri satan satıcıların da belge kontrol sürecine girdikleri ancak ilgili ürünleri kapatılmadan önce bu satıcılara istenilen belgeleri yüklemeleri için 36 saatlik süre verildiği belirtilmiştir.

¹¹⁰ Cevabi yazıda satıcıların birbirlerini şikâyet etmesi veya müşterilerin kötü niyetli şikâyetlerinin engellenmesi için (.....) de dikkate alındığı belirtilmiştir.

TRENDYOL'a iletilen ve anılan Yönetmelik'te yer alan hak sahipliğini doğrulayıcı tüm bilgi/belgeleri içeren geçerli hak ihlali bildirimleri TRENDYOL tarafından işleme alınmaktadır. Bu kapsamdaki bir bildiriminin hedefindeki ürünleri satışa sunan satıcının, ürünün orijinalliğini kanıtlayıcı belgeleri "Satıcı Paneli" üzerindeki ilgili alandan yüklemesi gerekmektedir.

- (277) Yukarıda yer verilen bilgilerden, TRENDYOL üzerinde satışa sunulmak istenen ürünlerin öncül kontrol kapsamına dâhil markalardan olması halinde öncül kontrollere tabi tutulduğu, satışa sunulmuş ürünlerin ise yasal mevzuata uyum amacıyla marka hakkı ihlal bildirimi üzerine veya diğer orijinallik şüphesi kaynaklı gerekçelerle ardıl belge kontrol sürecine tabi tutulduğu anlaşılmaktadır.
- (278) Dosya konusu şikâyetlerin yoğunlaştığı hususlar arasında, TRENDYOL'un marka sahibini korumak adına orijinallik şüphesi durumlarında ürünleri satışa kapattığı ve marka sahibine ait fatura silsilesi istediği, satıcı tarafından fatura silsilesinin iletilmesine rağmen TRENDYOL'un faturaların marka sahibine ulaşmadığı gerekçesiyle ürünleri satışa açmadığı ve sahte ürün satıldığı iddiasıyla satıcıya ihlal puanı vermek istediği yer almaktadır. Bu noktada TRENDYOL'un Elektronik Ticaret Kanunu (ETK) ve E-Ticaret Yönetmeliği uyarınca tabi olduğu yükümlülükler yer verilmesi faydalı olacaktır.
- (279) ETK'nin 9. maddesi ile Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı'nın (ETAHS) hukuka aykırı içeriklere ilişkin sorumluluğunun sınırları çizilmiştir. Aynı maddenin birinci fıkrasında ETAHS'nin, Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcı (ETHS) tarafından sunulan içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı hususlardan sorumlu olmadığı belirtilirken devam eden ikinci fıkrasında hukuka aykırı içerikten haberdar olması durumunda bu içeriği yayımdan kaldıracağı ifade edilmiştir. Devam eden üçüncü fıkrada ise, *"Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı, hak sahibinin, fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline dair bilgi ve belgeye dayanan şikâyeti üzerine, elektronik ticaret hizmet sağlayıcının şikâyetine konu ürününü yayımdan kaldırarak durumu kendisine ve hak sahibine bildirir. Elektronik ticaret hizmet sağlayıcının, şikâyetin aksini gösteren bilgi ve belgeye dayanan itirazını elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcıya sunması üzerine şikâyetine konu ürünü yeniden yayımlar. Şikâyet ve itirazda; ilgililerin açık kimlik ve adres bilgileri, ihtilafa konu ürün hakkındaki bilgiler, ürünün yayımdan kaldırılması veya yayımlanmasının gerekliliğine dair gerekçeler ile yönetmelikle belirlenen diğer hususlar yer alır (...)"* hükmü ile ETAHS'lere marka hakkı sahiplerinin talebi üzerine ETHS'nin şikâyetine konu ürününü satıştan kaldırma sorumluluğu yüklenmiştir.
- (280) E-Ticaret Yönetmeliği'nin 11. maddesinin ikinci fıkrasında ise haksız ticari uygulamalar sayılmış olup aynı fıkranın (ğ) bendinde *"Aracılık sözleşmesinde belirtilen cezai şartı gerektiren durumun belge ve kayıtlar ile tespit edilebildiği durumlar hariç olmak üzere ETAHS'nin dâhili iletişim sistemi üzerinden ETHS'den açıklama talep etmeden cezai şart uygulaması."* demek suretiyle belirli cezai işlemlerin ETHS'nin savunması alınmadan uygulanamayacağı hüküm altına alınmıştır.
- (281) İlaveten E-Ticaret Yönetmeliği'nin dördüncü bölümünde, ETK ile öngörülen hak ihlaline yönelik şikâyet başvurusu, bu şikâyetlerin değerlendirilmesi ve itiraz sürecine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir. Buna göre hak sahibi *"Türk Patent ve Marka Kurumunca düzenlenen hak sahipliğini gösterir tescil belgesi veya Kültür ve Turizm Bakanlığınca düzenlenen bandrol formu ya da 5/12/1951 tarihli ve 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamındaki meslek birlikleri bakımından faaliyet belgesi"* ile başvuru yapabilmektedir. ETAHS ise şikâyet başvurusunun kendisine ulaşmasından itibaren en geç kırk sekiz saati içinde şikâyetine konu ürünü yayımdan kaldırmakla yükümlüdür.

- (282) Ürünün yayımdan kaldırılmasına yapılacak itirazlar ise Yönetmeliğin 13. maddesinde yer alan düzenlemeye göre;

“(1) Fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline yönelik şikâyet başvurularına itiraz;

a) İtirazda bulunanın adı, soyadı veya ünvanı ile yetkili temsilci veya vekil sıfatıyla itirazda bulunulması halinde bunların ad ve soyadları ile temsile yetkili olduklarını gösterir belgeyi,

b) İtirazın gerekçeleri, yayımdan kaldırılan ürünün şikâyetle bulunanın fikri ve sınai mülkiyet haklarını ihlal etmediğine dair belge ve delilleri,

c) Ürünün orijinal olduğunu ispatlamaya elverişli fatura veya fatura yerine geçen belgeler, kendisinden başlayarak geriye doğru fikri ve sınai mülkiyet hakkı sahibini veya hak sahibinin verdiği yetkiyle ürünü piyasaya sunmuş kişileri gösterir sözleşme, sair belge ve delilleri,

ç) Başvuru sahibinin, itiraz başvurusu kapsamında sunulan bilgi ve belgelerin gerçeğe aykırı olması durumunda doğacak zararlardan sorumlu olduğuna dair beyanını,

İçerecek şekilde dâhili iletişim sistemi, noter veya KEP aracılığıyla ürünü yayımdan kaldırılan ETHS tarafından ETAHS'ye yapılır.

(2) ETAHS, birinci fıkrada belirtilen hususları içermeyen itiraz başvurularını işleme almaz ve başvuru sahibini eksiklikler konusunda bilgilendirir.”¹¹¹

düzenlemesi ile ETHS'nin diğer koşulları sağlamasının yanında, ürünün orijinal olduğunu ispatlamaya elverişli belgeleri de sunması gerektiği açıkça hüküm altına alınmıştır.

- (283) Şikâyet başvurusunun nasıl sonuçlandırılacağına ele alındığı 14. maddeye göre;

“ETHS'nin itirazında haklı olduğunun 13'üncü madde kapsamında sunulan bilgi ve belgelerden açıkça anlaşılması halinde ETAHS, şikâyetle konu ürünü itiraz başvurusunun kendisine ulaşmasından itibaren en geç yirmi dört saat içinde yeniden yayımlar ve durumu hak sahibi ile ETHS'ye gecikmeksizin bildirir.

(2) ETAHS, fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlalini ispatlayıcı yeni belgeler sunulmadıkça, aynı ürün ve iddiaya ilişkin şikâyet başvurularını işleme almaz ve bu durumu başvuru sahibine bildirir.

(3) ETAHS tarafından yapılacak inceleme yalnızca ETHS'den temin edilen bilgi ve belgelerin incelenmesi ile sınırlıdır.”

- (284) Bu düzenleme ile itirazın haklı bulunması halinde ürünün yeniden yayımlanması, aynı iddiaya dayalı tekrarlayan şikâyetlerin işleme alınmaması ve inceleme sürecinin yalnızca satıcı tarafından sunulan belgelerle sınırlı tutulması gerektiği ifade edilmiştir.

- (285) Yukarıdaki mevzuat hükümlerinden özetle, TRENDYOL'un ETAHS sıfatıyla; nesnel olmayan gerekçelerle ETHS'ye sunulan hizmeti kesintiye uğratmaması ve açıklama talep etmeksizin cezai şart uygulamaması gerektiği, ayrıca fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlaline ilişkin hak sahiplerinin şikâyetlerini almak, şikâyetle konu ürünleri 48 saat içinde yayından kaldırmak, itiraz halinde ETHS tarafından sunulan bilgi ve belgeler üzerinde yapılan inceleme sonucunda itirazın haklı bulunması durumunda ürünü 24 saat içinde yeniden yayımlamak, aynı iddiaya dayalı mükerrer şikâyetleri kabul etmemek ve sürecin taraflarını bilgilendirmekle yükümlü olduğu anlaşılmaktadır.

- (286) Bu kapsamda TRENDYOL tarafından kendisine marka hakkı ihlali bildirimini ulaşması durumunda, ilgili Yönetmelik'te sayılan nitelikleri haiz belgelerin sunulmasının beklendiğini ifade etmektedir. Öte yandan ilgili mevzuatlarda aksi düzenlenmedikçe,

¹¹¹ Altı çizili kısımlar vurgulanmak amacıyla işaretlenmiştir.

Orijinallik Takip Sistemi kapsamında ürünün sahte olmadığını gösterir, Boyner, Migros, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'na kayıtlı ecza depoları, TRENDYOL veya farklı e-ticaret platformları gibi alternatif tedarik kaynaklarından temin edilmiş faturaların da kabul edildiği belirtilmiştir¹¹². Nitekim yerinde incelemelerden elde edilen bulgular da bu durumu destekleyici niteliktedir. **Bulgu-3**'te yer verilen yazışmada “(.....) gibi yetkili yerlerden alınmış ürünler mevcut” ifadelerine yer verilerek (.....) gibi satıcıların alternatif tedarik kaynaklarının da yetkili olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca yine ilgili bulgudan, eczanelere dayalı fatura silsilesinin ürünlerin orijinallliğini teyit açısından geçerli bir belge olarak kabul edildiği, bununla birlikte orijinallığı şüpheli ürünler bakımından (yüksek miktarda stok bulunması, ürün fiyatlarının piyasa ortalamasına göre düşük olması gibi) TRENDYOL'un marka sahibi ile iletişime geçerek eczane stoklarını da kontrol ettiği, öte yandan yazışmada adı geçen satıcının, eczaneden temin ettiği faturalarda usulsüzlük yaptığı yönünde tespitle bulunulması üzerine, ilgili satıcı mağazasının kapatıldığı görülmektedir. Bununla birlikte TRENDYOL tarafından marka hakkı sahibinden doğrudan marka ihlali bildirimi alınan durumlarda, E-Ticaret Yönetmeliği kapsamında yukarıda sayılan belgelerin sunulmasının beklendiği vurgulanmaktadır.

- (287) Ek olarak TRENDYOL tarafından marka hakkı ihlal bildirimi olmadıkça veya ilgili mevzuatla aksi düzenlenmedikçe, marka sahibi, distribütör ve yetkili satıcıların, ardıl kontroller kapsamında tekrardan belge sürecine dahil edilmediği ancak distribütör veya yetkili satıcılar hakkında marka hakkı sahibi tarafından iletilmiş bir ihlal bildirimi olması durumunda, ilgili belgelerin (marka hakkı sahibi ile arasındaki sözleşmenin devam edip etmediği) güncelliğinin teyit edilmesi adına tekrar belge sürecine dahil edildiği ifade edilmiştir.

c) Orijinallik Takip Sistemi Kapsamında Satıcıların Sürece İlişkin Bilgilendirilmesi

- (288) Orijinallik Takip Sistemi kapsamında uygulanmakta olan sürecin satıcılara ne şekilde iletildiği ve açıklandığı hususunda TRENDYOL tarafından söz konusu sürece dair detayların satıcılar ile akdedilen Elektronik Ticaret Aracılık Hizmet Sözleşmesi'nde yer aldığı, sistemin varlık nedeni ve işleyiş prensiplerinin satıcılara ve müşterilere ürün sayfası¹¹³ üzerinden de duyurulduğu, satıcıların “Satıcı Paneli”ndeki ilgili ekranlarda, “Satıcı Bilgi Merkezi” üzerinden belge süreçleri ile ilgili bilgilendirildiği ve Trendyol Akademi'de satıcılar için eğitimlere yer verildiği ifade edilmiştir.
- (289) Aşağıdaki Şekil 8, 9 ve 10'da Satıcı Paneli üzerinden satıcılara yapılan bilgilendirmeleri gösterir ekran örneklerine yer verilmiştir:

Şekil 8: Satıcı Paneli'nde Yer Alan Orijinallik Belge İşlemlerine İlişkin Ekran Örneği-1

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

¹¹² Ek olarak, cevabi yazıda belirli kategorilerde mevzuat gereği şartların uygulandığı belirtilmiştir. Örneğin, satıcılar tarafından, kitap gibi yayınlar listelenmek istendiğinde, bu istemin otomatik olarak ön belge kontrolünden sorumlu ekibe iletilmesi, kontrol sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın E-86074291-254-2599183 sayılı yazısı ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu 44. maddesine istinaden Bakanlık tarafından düzenlenmiş sertifika belgesinin sunulması beklenmektedir. Sertifika sunarak satış yeterliliği gösteren satıcılar, eğer ürünlerin yayıncısı değilse, söz konusu ürünlerin satışının yapılabileceğini kanıtlayan belgeleri veya ürünlerin yetkili satıcıdan alınmış olduğunu gösteren faturaları da ayrıca ibraz edebilmeleri durumunda listeleme yapabilmektedir.

¹¹³ <https://www.trendyol.com/s/trendyol-orijinallik-takip-sistemi> Erişim Tarihi: 11.06.2025.

- (290) Şekil 8’de yer alan ekran örneği incelendiğinde, üst bantta; orijinallik kontrolüne tabi markalar için gerekli belgelerin yüklenmesine, stok seviyesi belirli bir düzeye inen ürünler bakımından güncel fatura talebine ve marka tescil belgesine sahip satıcıların markalarını sistem üzerinden koruma altına alabileceklerine ilişkin bilgilendirme yapıldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 9: Satıcı Paneli’nde Yer Alan Orijinallik Belge İşlemlerine İlişkin Ekran Örneği-2

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (291) Yukarıdaki Şekil 9 incelendiğinde, “Orijinallik Belge İşlemleri” kapsamında “fatura silsilesi” ve “yetkili satıcı belgesi” yüklenebileceği, fatura silsilesi bakımından; ürünlerin marka sahibinden veya marka sahibi tarafından yetkilendirilmiş satıcılardan temin edildiğini gösteren, satıcı adına kesilmiş, 1 yıldan eski olmayan faturaların yüklenmesi gerektiği; yetkili satıcı belgesi bakımından satıcının ürünleri satışa sunabileceğini açıkça ifade eden marka sahibi tarafından imzalanmış ve kaşelenmiş belgelerin yüklenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. İlgili ekranda ayrıca satıcı tarafından yüklenen belgelerin reddedilmesi halinde tekrar yüklenmesi gerektiği ve yüklenen belgelerin TRENDYOL tarafından 36 saat içinde değerlendirileceği belirtilmiştir.

Şekil 10: Satıcı Paneli’nde Yer Alan Orijinallik Belge İşlemlerine İlişkin Ekran Örneği-3

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (292) Yukarıdaki Şekil 10’dan ise satıcının marka tescil belgesi yükleyerek kararın önceki kısımlarında belirtilenlere paralel şekilde kendisine ait markaların, ilgili kategorilerde kilitletmesini sağlayabildiği anlaşılmaktadır.
- (293) Ayrıca Şekil 11’de Orijinallik Takip Sistemi’ne dâhil edilen markalar için ilgili belgelerin yüklenmesine ilişkin esaslar ve marka tescil işlemleriyle ilgili sıkça sorulan soruların yanıtlarının satıcılarla paylaşıldığı görülmektedir:

Şekil 11: Satıcılara Gösterilen Sıkça Sorulan Sorular Ekranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (294) Yerinde incelemede elde edilen Bulgu-1, 2, 3, 4, 5 ve 7’de yer alan yazışmalardan da satıcılara nitelikleri yukarıda yer verilen çeşitli kanallardan bildirilen belgelerin fiiliyatta da TRENDYOL’un ilgili ekipleri tarafından istenen kıstaslara uygunlukları bakımından değerlendirildiği teyit edilebilmektedir. Anılan bulgularda, TRENDYOL’un ilgili ekiplerinin, marka sahibinden alınan yetki belgelerin kaşeli olması, markaya ait tescil belgesinin sunulmuş olması, faturalardaki stok sayılarının satışa sunulan ürün sayıları ile tutarlı olması gibi kıstaslara dikkat ettiği; ayrıca marka hakkı sahibinin başvurusu üzerine veya müşterilerden ürünün sahte olduğuna ilişkin yoğun yorumlar gelmesi durumunda belge kontrollerini yinelenabildiği anlaşılmaktadır.

- (295) Bu kapsamda elde edilen bilgi ve bulgulardan; TRENDYOL tarafından kurgulanan sistemin tutarlı olduğu, satıcılara açıklanan kurallar ve süreçler dışında hareket edilmediği anlaşılmaktadır. Nitekim TRENDYOL'da gerçekleştirilen yerinde incelemede de TRENDYOL tarafından herhangi bir satıcıya veya satıcı grubuna yönelik, satıcılara açıklanan süreçler dışında bir uygulamada bulunulduğunu gösterir bulguya ulaşılmamıştır.

H.3.3.8.2. TRENDYOL Tarafından Orijinallik Tespitinde Uygulanan Yaptırımlar

- (296) İşbu başlık altındaki inceleme konusunu oluşturan iddialarda genellikle, TRENDYOL'un orijinal ürün tespiti sürecinde satıcılar arasında ayırmacı uygulamaları sonucunda satıcıların mağaza veya ürünlerinin satışa kapatıldığı hususu ifade edilmiştir. Bu noktada öncelikle Orijinallik Takip Sistemi kapsamında satıcıların orijinal ürüne ilişkin yükümlülükleri yerine getirmediğinin tespiti durumunda, TRENDYOL tarafından satıcılara uygulanan yaptırımlar hakkında bilgi verilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından yukarıda anlatılan süreçlere ek olarak, Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı kararı ile yürütülen soruşturma kapsamında verilen, "İhlal Puanları" projesini içeren ve "İyi Ticaret Sistemi" olarak adlandırılan sistemin taahhütlerin süresi sona ermiş olsa da uygulanmaya devam edildiği belirtilmiştir. TRENDYOL tarafından sunulan cevabi yazıya göre, İyi Ticaret Sistemi; yalnızca orijinal olmayan ürün satışını önlemek değil, aynı zamanda satıcıların davranış ve performansını iyileştirmek, satıcıları sistemi kötüye kullanacak veya müşteriye zarar verecek davranışlardan caydırmak, yasalara aykırı içerik paylaşımlarını önlemek ve genel olarak platform üzerinde sunulan hizmetlere olan güven algısını korumak gibi kapsayıcı bir amaca hizmet etmektedir.
- (297) İyi Ticaret Sistemi'nin, platformdaki tüm uygulamaların kurallara uygun olmasını denetlemesi nedeniyle satıcının belge kontrolü esnasında istenen belgeleri sunmama ve orijinal olmayan ürün satma yönündeki davranışlarını da dikkate aldığı belirtilmiştir. Ayrıca bu sistem ile platform kurallarına uymamaları durumunda uygulanacak ihlal puanlarının satıcılara önceden duyurulduğu ifade edilmiştir.
- (298) Buna göre TRENDYOL tarafından İyi Ticaret Sistemi'nin esaslarına ilişkin olarak;
- Her bir ihlal için belirlenmiş bir puan karşılığının ve bu puanların toplamının ulaştığı sayısal baremlere tanımlanmış yaptırım karşılıklarının bulunduğu,
 - İhlal puanlarının toplamının belirli baremlere ulaşması durumunda satıcı hesaplarının ilgili baremlere karşılık gelen süreler ile askıya alındığı,
 - İhlal başlıklarından puan yansıtılması durumunda da satıcı, puan yansıtıldıktan sonra itiraz hakkını kullanabildiği,
 - İhlal puanlarının belli bir süre geçerli olduğu, ilgili satıcı hesabı 48 puana ulaşarak kapanma durumuna gelmemiş ise belirli bir sürenin sonunda silindiği,
 - İhlal puanları toplamının 48 puana ulaşması veya 48 puanlık bir ihlalin söz konusu olması ve belirlenen süre içinde puana itiraz edilmemesi veya itirazın geçerli olmaması durumunda, satıcının elektronik ticaret aracılık hizmet sözleşmesi haklı nedenle feshedildiği,
 - İhlal puanı ile ilgili satıcılar Satıcı Paneli ile anında haberdar olabildiği ve itiraz hakkını kullanabildiği
- ifade edilmektedir.
- (299) TRENDYOL tarafından bir satıcıya karşı uygulanacak ihlal puanlarının seviyesinin satıcının müşteriler ve sistem üzerinde yarattığı zarar tehlikesi dikkate alınarak belirlendiği, tehlikenin çok yüksek olduğuna karar verilen hallerde yüksek puan uygulanmasının; sistemdeki satıcıları, tüketicileri ve kendi kurumsal itibarının korunması

için önemli olduğu, orijinal olmayan ürün satışının ise tehlike seviyesi en yüksek ihlallerden biri olduğu belirtilmiştir.

- (300) Bu kapsamda İyi Ticaret Sistemi'nin "Orijinal Ürün Satışı" başlığı altında, orijinal olmayan ürün satışı nedeniyle ortaya çıkan marka hakkı ihlallerine ilişkin¹¹⁴ uygulamalara ve bu kapsamdaki ihlal türlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 15: İyi Ticaret Sistemi "Orijinal Ürün Satışı" Kapsamındaki İhlallere İlişkin Süreç

İhlal Türü	İhlal Açıklaması	İhlal Puanı	İtiraz ve Yaptırım Süreci
Orijinal Olmayan Belge Yükleme	Satıcının TRENDYOL sistemine yüklediği fatura/yetkili satıcı belgesi/marka tescil belgesinin orijinal olmadığının tespit edilmesi durumunda uygulanır.	48	- Satıcının hesabı, satıcıya ihlal puanı yansıtıldığı gün askıya alınır. 30 gün içerisinde itiraz hakkı bulunmaktadır. - İtiraz etmemesi veya itirazının geçerli olmaması durumunda puanın yansımamasından itibaren 30 gün sonra satıcı sözleşmesi feshedilir.
Orijinal Olmayan ve Kuvvetli Orijinallik Şüphesi Taşıyan Ürün Satışı	Satıcının orijinal olmayan ürün satışı yaptığı somut bulgularla tespit edilmiş ancak mahkeme kararı ile kesinleştirilmiş olmaması nedeniyle kuvvetli orijinallik şüphesi durumunda uygulanır. Test & laboratuvar sonuçları, resmi kurumlarca yürütülen incelemeler ve soruşturmalar, şikâyetlerin görseller ile desteklenmesi ve benzeri somut bulgular bu kapsamda sayılabilecektir.	48	- Satıcının hesabı, satıcıya ihlal puanı yansıtıldığı gün askıya alınır. 30 gün içerisinde itiraz hakkı bulunmaktadır. - İtiraz etmemesi veya itirazının geçerli olmaması durumunda puanın yansımamasından itibaren 30 gün sonra satıcı sözleşmesi feshedilir.
Orijinallik Şüphesi Taşıyan Ürün Satışı	Satıcının orijinal ürün olmayan satış yaptığına dair çok sayıda şikâyet gelmesi durumunda uygulanmaktadır. Ürünün sahte olduğuna dair gelen yorumların, satıcının toplam yorumları içerisindeki oranı, sahtelik şikâyetlerinin toplam satış adetleri içerisindeki oranı gibi metriklere göre karar verilmektedir.	48	- Satıcıya ihlal puanı yansıtıldıktan sonra satıcının ilk 5 gün içerisinde itiraz hakkı bulunmaktadır. - İtiraz etmemesi veya itirazının geçerli olmaması durumunda 5. günün sonunda satıcının hesabı askıya alınır. - Satıcının hesabı askıya alındıktan sonra 25 gün içerisinde itiraz hakkı bulunmaktadır. - İtiraz etmemesi veya itirazının geçerli olmaması durumunda puanın yansımamasından itibaren 25 gün sonra satıcı sözleşmesi feshedilmektedir.
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı			

- (301) Satıcıların yukarıda yer alan ihlal puanlarına itiraz süreçlerinin detaylarına ilişkin; satıcının Satıcı Paneli'nde bulunan "Canlı Destek" butonuna tıklayarak "İhlal Puanıma İtiraz Etmek İstiyorum" isimli başlıktan talebini iletebildiği, bu taleple itiraz açıklamasını ve belgelerini iletmesi gerektiği, talebin ilgili ekipler tarafından 7 günü geçmeyecek¹¹⁵

¹¹⁴ TRENDYOL tarafından, her marka ihlalinin "orijinal olmayan ürün satışı" amacına hizmet etmediği ve bu bakımdan marka ihlalinde bulunan her satıcının, orijinal olmayan ürün satışı amacı bulunmadığını, dolayısıyla, sistemde "marka hakkı ihlali" olarak tanımlı sebeple ve yukarıda sayılan durumların bulunmadığı hallerde Orijinallik Takip Sistemi'ne düşen ürünler bakımından satıcılar "satıcı kapatma" şeklinde bir yaptırım görmediği belirtilmiştir.

¹¹⁵ TRENDYOL tarafından, ihlallerin çözülmesi için dış destek ekiplerine 48 saatlik hedef süre verildiği belirtilmiştir.

süre içerisinde sonuçlandırıldığı belirtilmiştir. Ayrıca itirazın geçerli olması (satıcı tarafından orijinal olmayan ürün satışı olmadığına dair somut belgeler ve/veya deliller sunulması) halinde söz konusu puanın silindiği ifade edilmiştir.

- (302) Nitekim yerinde incelemenden elde edilen belgelerde de TRENDYOL'un satıcılar tarafından yapılan itirazları yeniden değerlendirebildiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda **Bulgu-4**'te yer alan yazışmalardan, bir satıcının ilettiği alım faturalarının, "(...) *satıcının yönlendirdiği silsiledeki fatura numarası (.....) ile başlıyor fatura tarihi ise 15.10.2024 şeklindedir tarihler uyuşmadığı için ihlal girilmiştir*" demek suretiyle kabul edilmediği görülmektedir. Satıcının hatalı fatura yerine yeni düzenlenmiş faturayı iletmesi sonrasında ise TRENDYOL yetkilisinin "(...) *Faturaların alındığı firma kendileri hatalı olduğuna dair aşağıda imzalı kaseli kâğıt göndermişler. Ayruca aşağıda güncel faturayıda göndermişler açıklama kısmına da bir hafta önce alınan ürünlere karşılık diye yazmışlar (...) bakabilme durumunuz oldumu.*" ifadeleri ile ilgili birim yetkililerine yeni faturalar bakımından değerlendirme yapıp yapılmadığını sorduğu, ayrıca başka bir yetkilinin "*selamlar sahtelik şikayeti varmı?*" sorusuna "*Hayır olumsuz iade yorumu bulunmamaktadır*" cevabının verilmesinin ardından yazışmaya "*Satıcıyı açabiliriz*" ve "*İhlali kaldırdım*" şeklinde dönüş yapılarak ilgili satıcının tekrardan satışa açıldığı anlaşılmaktadır.
- (303) Bulgu-5'te yer alan yazışmalardan ise hakkında çok sayıda sahte ürün yorumu bulunan bir satıcının itirazının yeniden değerlendirmeye alınmasının talep edildiği görülmektedir. TRENDYOL yetkilisi tarafından yazılan "(...) *belgeler doğru olsa dahi satıcılar içeride sahte ürünleri satabiliyor bazı süreçlerde müşteri yorumlarına göre ilerletiyoruz rulesetimiz bu şekilde olduğu için bu satıcımıza gelen çok fazla sahte /orijinal değil tarzında. İade yorumu mevcut*" ifadelerinden, orijinallik kontrolü süreçlerinde satıcı tarafından sunulan belgelere ek olarak müşteri yorumlarının da dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber, ilgili satıcının yetkililere belgelerinin geçerli olduğunu tekraren iletmesinin ardından TRENDYOL yetkilisinin, "*Bu satıcının bir kez daha değerlendirilmesi ve kontrollü için destek rica ederim sizden*" demek suretiyle orijinallik kontrolü kapsamında müşteri yorumları ve satıcı tarafından sunulan belgeler arasında bir denge gözetmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.
- (304) Ek olarak, Bulgu-8'de yer alan yazışmalar incelendiğinde, bir satıcının belgelerinin 4 defa reddedilmesi üzerine TRENDYOL yetkilisinin "*Yetki belgesinde imza ve kaşe yok olarak geri dönüş yapılmış ancak yetkili satıcı belgesi imzalı. Marka sahibi tüm bayilerine bu belgeyi ilettiğini belirtmiş.*" ifadeleri ile belgelerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini işaret ettiği, son tahlilde diğer bir yetkilinin ilgili satıcının belgelerinin tekrar kontrol edilmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu noktada, belge değerlendirme süreçlerinin manuel olarak yürütülmesinin, bazı durumlarda insan hatası riskini beraberinde getirdiği söylenebilecektir. Benzer şekilde Bulgu-6'da yer alan yazışmalardan da TRENDYOL çalışanlarının hatasından kaynaklı olarak belgelerin reddedebileceği ancak TRENDYOL çalışanlarının, satıcılar tarafından ileri sürülecek herhangi bir ayrımcılık iddiasının da önüne geçilebilmesi için kural setlerini gözden geçirdikleri anlaşılmaktadır.
- (305) Yukarıda yer verilen bilgi, bulgu ve tespitler neticesinde; TRENDYOL'un mağaza veya belirli ürünlerin satışa kapatılmasına neden olabilen süreçlerinin, ETK ve E-Ticaret Yönetmeliği kapsamında tabi olduğu yükümlülüklerin yerine getirilmesi için gerekli uygulamaların yanı sıra platformunu ve müşterilerini korumak amacıyla aldığı ilave tedbirleri içerdiği; bu anlamda anılan süreçlerin platformda satışa sunulan veya sunulacak ürünlerin orijinallikini tespit etmeye yönelik şeffaf ve nesnel bir doğrulama mekanizması taşıdığı kanaatine varılmıştır.

- (306) Yapılan bu değerlendirmelere ek olarak, dosya kapsamında iddia konusu davranışların TRENDYOL pazaryerinde faaliyet gösteren satıcılar üzerindeki etkilerinin ortaya koyulabilmesi adına son 15 ayda belge kontrol sürecine tabi tutulan satıcılar hakkında TRENDYOL'dan aylık bazda bilgi talep edilmiştir. Öte yandan TRENDYOL, talep edilen verilerin Kasım 2024'ten itibaren sağlıklı bir şekilde ulaşılabilir olduğunu belirtmiş¹¹⁶ olup bu kapsamda Kasım 2024-Nisan 2025 dönemini içeren aylık bazdaki sayısal veriler analiz edilmiştir.
- (307) TRENDYOL'dan elde edilen verilere göre, Kasım 2024-Mayıs 2025 tarihleri arasında, toplamda (.....) satıcıdan ürünlerin orijinalliğe ilişkin belge talep edilmiş, bunlardan (.....)'i reddedilmiş ve reddedilen satıcılardan (.....)'sı ise tekrar faaliyetlerine başlayabilmiştir. Bu bağlamda anılan tarih aralığında toplamda (.....) satıcının belgeleri reddedilerek satışa kapatıldığı görülmekte, ilgili dönemde ret oranının yaklaşık % (.....) olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut dosya konusu iddiaların kozmetik kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda ise aynı kapsamdaki bilgiler ürün kategorisi özelinde sunulmaktadır:

Tablo 16: Kategori Bazında Orijinallik Belgesi Talep, Kabul ve Ret Sayıları ile Ret Oranı

Kategori ¹¹⁷	Orijinallik Belgesi Talep Edilen Satıcı Sayısı	Ret Sayısı	Tekrar Satış Faaliyetlerine Devam Eden Satıcı Sayısı	Ret Oranı (%)
Aksesuar & Saat & Gözlük	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ayakkabı & Çanta	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Markalı Tekstil	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüketici Elektronik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kültür	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dijital Ürünler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Hızlı Tüketim Malları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genç & Aktif & Spor	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Satıcı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Elektronik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kozmetik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mobilya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

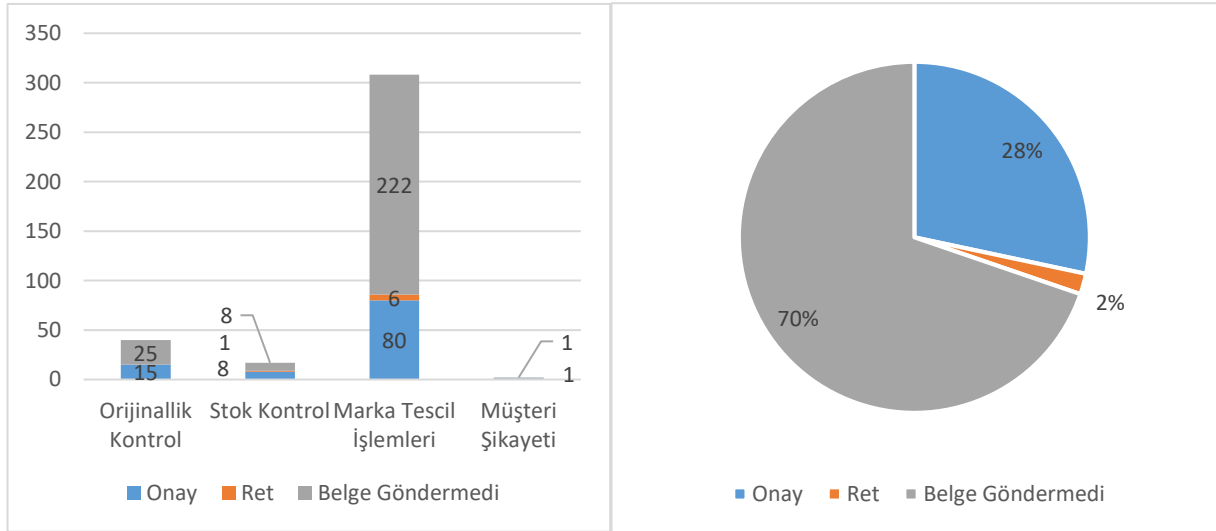
¹¹⁶ TRENDYOL, belge talep edilen, belgeleri reddedilen ve tekrar satış faaliyetlerine devam eden satıcıların birden fazla ürünü için ayrı belge sürecine dâhil olabilmeleri nedeniyle satıcı bazında sunulan verilerde anılan belge kontrol süreçlerinin birden fazla kez sayılmış olabileceğini belirtmiştir.

¹¹⁷ İlgili kategorilerin içeriğindeki ürünler aşağıdaki gibidir:

- Aksesuar & Saat & Gözlük: Güneş gözlüğü, saat, sarrafiye ve mücevher, saç bandı, toka, tesbih kolye, bileklik, yüzük vb.
- Ayakkabı & Çanta: Terlik, sandalet, çizme gibi ayakkabı türleri ile omuz çantası, el çantası vb.
- Markalı Tekstil: Elbise, t-shirt, iç giyim ürünleri, yelek, mont, kazak vb.
- Tüketici Elektronik: Akıllı telefon, bilgisayar ve bilgisayar bileşenleri, tablet, yazıcı, oyun konsolları, akıllı saat, kulaklık, şarj adaptörü, powerbank, kapak kılıf vb.
- Kültür: Kitap, kırtasiye & ofis malzemeleri, hobi ve müzik aletleri, sport & outdoor ekipman ve aksesuarları.
- Dijital Ürünler: Dijital ticari yazılım, e-pin, cüzdan kodu vb.
- Ev: Tencere, bıçak seti, tabak, teps, mutfak gereçleri, ayna, yapay çiçek, ev dekorasyon, ev tekstil, banyo seti, ev düzenleyici gibi ev ürünleri.
- Hızlı Tüketim Malları: Gıda, anne bebek bakım, petshop, ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi hızlı tüketim ürünleri (örneğin kahve, kuruyemiş, bebek bezi, deterjan, kedi & köpek mamaları, el sabunu, gıda takviyeleri).

- (308) Tablo 16 incelendiğinde, TRENDYOL tarafından özellikle insan sağlığı ile doğrudan ilişkili olabilecek kozmetik, gıda, anne bebek bakım, ev temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri gibi hızlı tüketim ürünleri ve tekstil ürünleri gibi kategorilerde ürünlerin orijinalliğine yönelik denetimin sıkılaştırıldığı, bunun doğal bir sonucu olarak ise bu kategorideki belge ret oranlarının ortalamasının üzerinde kaldığı anlaşılmaktadır. Nitekim yerinde incelemelerden elde edilen belgelerden (Bulgu-1, 2, 3, 4) de özellikle kozmetik ve gıda ürünlerine ilişkin orijinallik denetiminin ve satıcı itirazlarının daha fazla olduğu görülmektedir.
- (309) Yukarıda kategori bazında yapılan toplu değerlendirmeye ek olarak, dosya kapsamındaki her bir şikâyetçi teşebbüs bakımından TRENDYOL tarafından işletilen belge kontrol süreçleri ayrıca incelenmiştir. Bu çerçevede TRENDYOL'un Orijinallik Takip Sistemi kapsamında yürütülen "marka tescil işlemleri", "müşteri şikâyeti", "orijinallik kontrolü" ve "stok kontrol"¹¹⁸ gerekçelerine dayanan doğrulama süreçlerinin nasıl sonuçlandığı, aşağıdaki grafiklerde her bir şikâyetçinin mağazası bakımından ayrı ayrı gösterilmektedir:

Grafik 21: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹¹⁹



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (310) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %70'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %28'inde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %2'sinde ise sunulan belgeler geçersiz

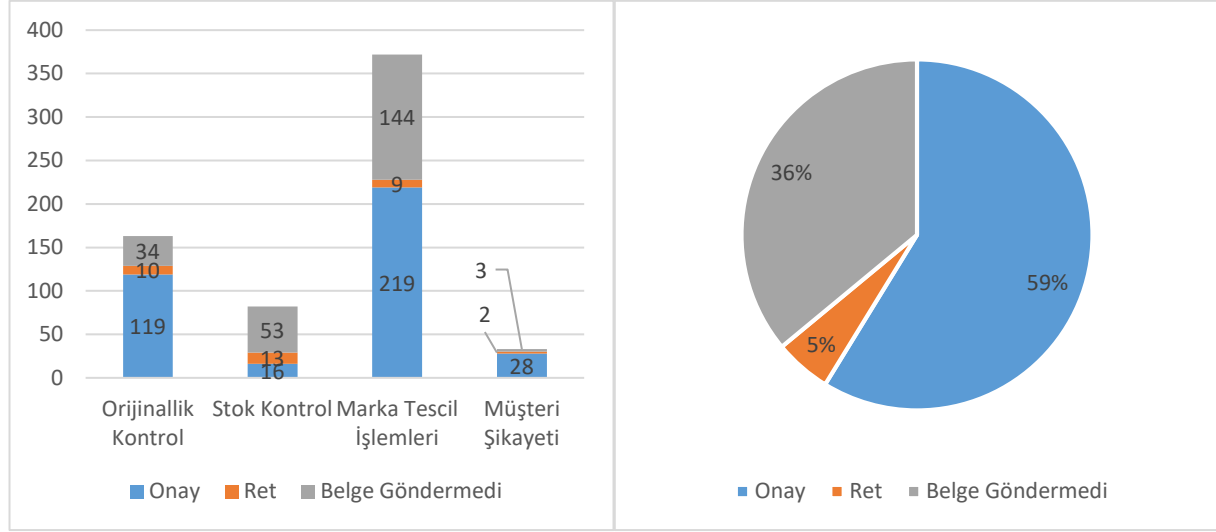
- Genç & Aktif & Spor: Forma, spor eşofman takımı, spor şort, basketbol ayakkabısı gibi spor & outdoor ürünleri.
- Genel Satıcı: Oto aksesuarları, lastik, motosiklet ürünleri, oyuncak, anne- bebek ürünleri, çocuk gereç, bahçe ve elektrikli el aletleri, banyo-yapı market ve hırdavat ürünleri.
- Ev Elektronik: Çay & Kahve makineleri, küçük ev aletleri, saç şekillendiriciler, tıraş makineleri, televizyon ve beyaz eşya klima gibi alt kategoriler.
- Kozmetik: Saç, vücut, cilt bakım ve makyaj gibi kozmetik ürünleri.
- Mobilya: Mobilya aksesuarları, takım mobilyalar, halı, aydınlatma, perde vb..

¹¹⁸ "Orijinallik kontrolü" marka kilitleme süreci, tüketici yorumları veya rutin kontroller kapsamında yapılan kontrolleri; "marka tescil işlemleri" marka ihlal bildiriminde işletilen kontrol sürecini; "müşteri şikâyeti", yorum dışında kalan ve tüketiciler tarafından gelen şikâyetleri; "stok kontrol", "Faturada Gösterilen Stoğun Sona Ermesi" kapsamındaki kontrolü ifade etmektedir.

¹¹⁹ Şikâyetçi (.....)'e ait mağazadır. Veriler 17.11.2020-09.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararına gerekçe olarak satıcıya, fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğunu bildirmiştir.

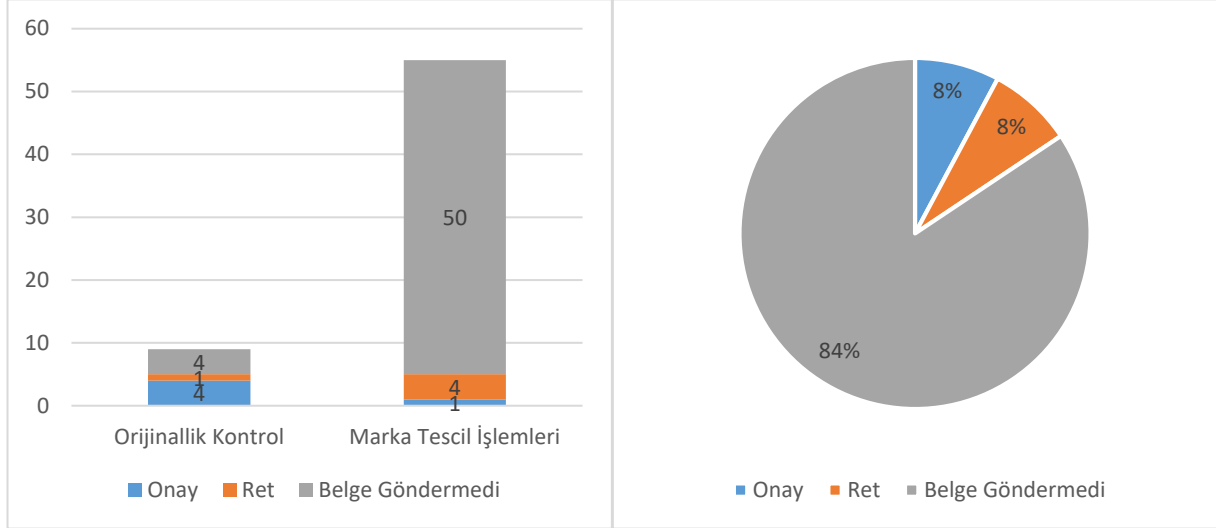
Grafik 22: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁰



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

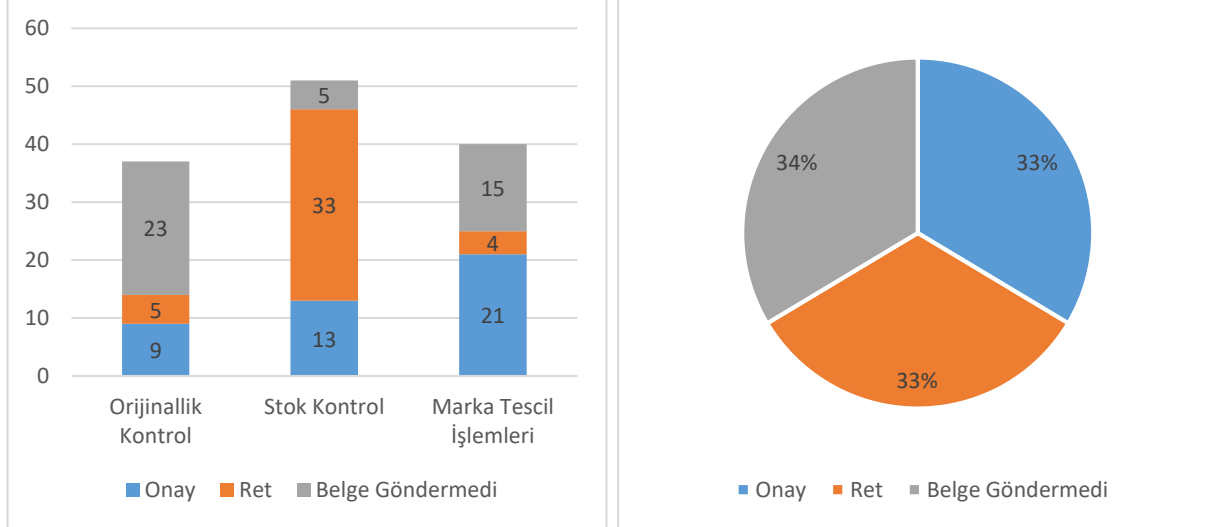
- (311) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %36'sında satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %59'unda sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %5'inde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, yetki belgesini düzenleyen kurumun marka sahibi olmadığı, belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı, belgelerin eski tarihli olduğu, fatura/fatura silsilesinin Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) sorgusunda görüntülenemediği ve listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

¹²⁰ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 29.01.2021-10.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

Grafik 23: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²¹

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (312) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %84'ünde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %8'inde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %8'inde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına gerekçe olarak satıcıya yetki belgesini düzenleyen kurumun marka sahibi olmadığı bildirmiştir.

Grafik 24: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²²

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

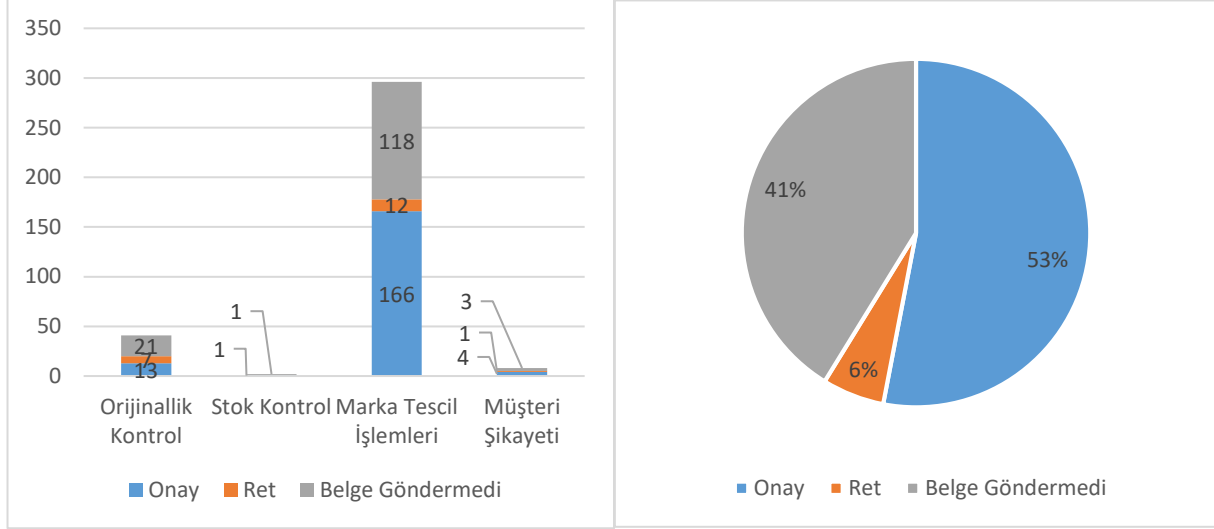
- (313) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %34'ünde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %33'ünde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %33'ünde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, fatura/fatura silsilesinin GİB sorgusunda görüntülenemediği, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen

¹²¹ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 16.08.2023-10.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

¹²² Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 14.01.2022-15.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

faturalarda bulunmadığı ve satıcının firma adının sunulan belgelerde görünmediği şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

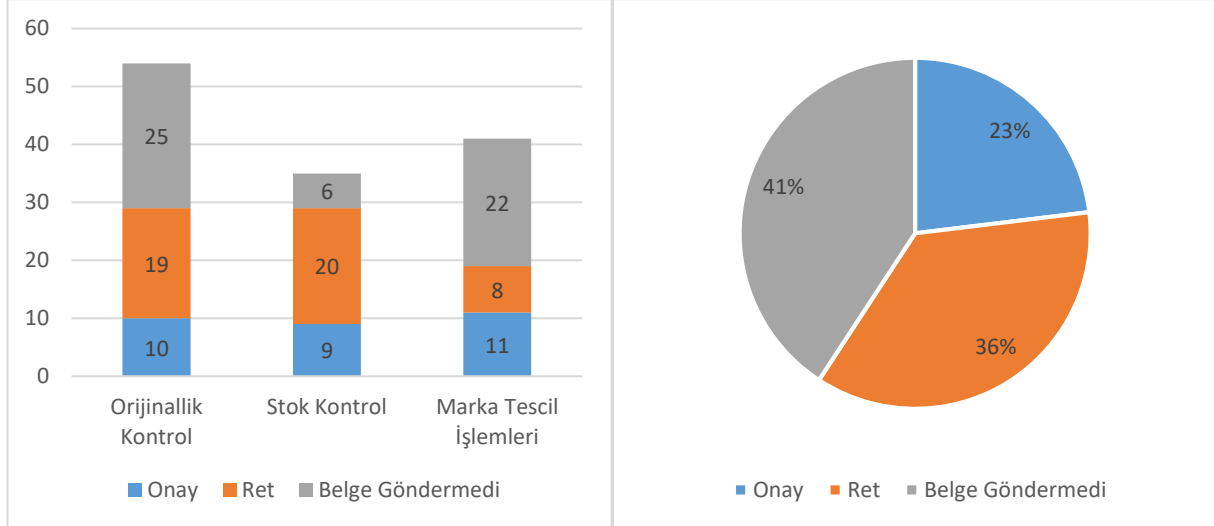
Grafik 25: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²³



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (314) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %41'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %53'ünde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %6'sında ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı, sunulan belgelerdeki bilgilerin okunaksız olduğu, belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı ve satışa sunulmak istenen ürünlerin faturada yer almadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

Grafik 26: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁴



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

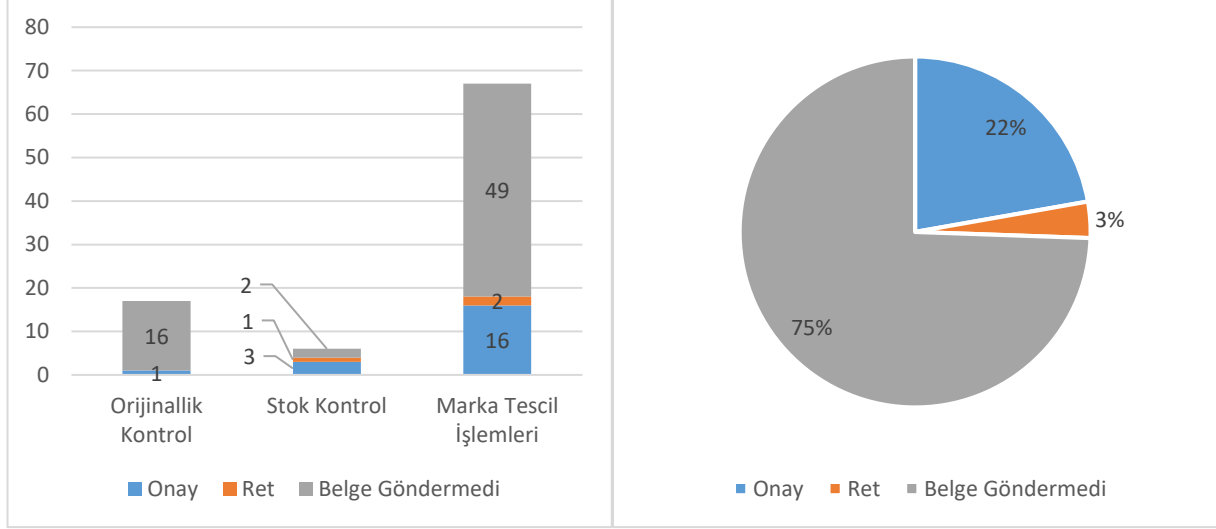
- (315) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %41'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %23'ünde sunduğu belgelerin

¹²³ Şikâyetçi (.....)'e ait mağazadır. Veriler 04.08.2020-06.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

¹²⁴ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 28.12.2024-04.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %36'sında ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, satıcının firma adının sunulan belgelerde görünmediği, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı, sunulan belgelerdeki bilgilerin okunaksız olduğu, sunulan belgelerin güncel tarihli olmadığı, satışa açılmak istenen markanın faturada yer almadığı ve belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

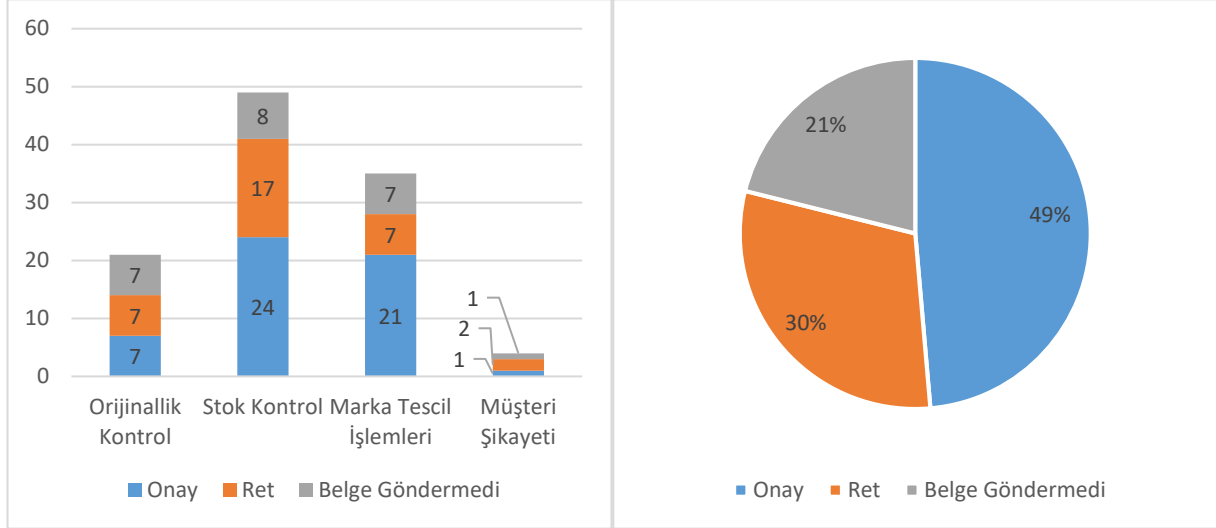
Grafik 27: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁵



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

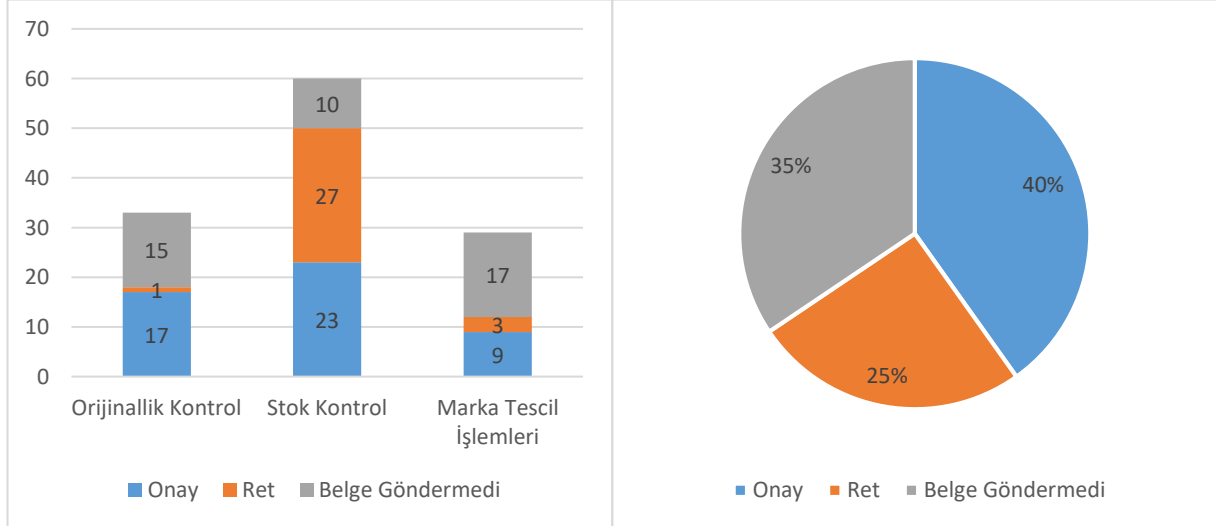
- (316) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %75'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %22'sinde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %3'ünde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı ve belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

¹²⁵ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 30.10.2023-12.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

Grafik 28: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁶

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (317) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %21'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %49'unda sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %30'ünde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı, sunulan belgelerin güncel tarihli olmadığı ve belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

Grafik 29: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁷

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

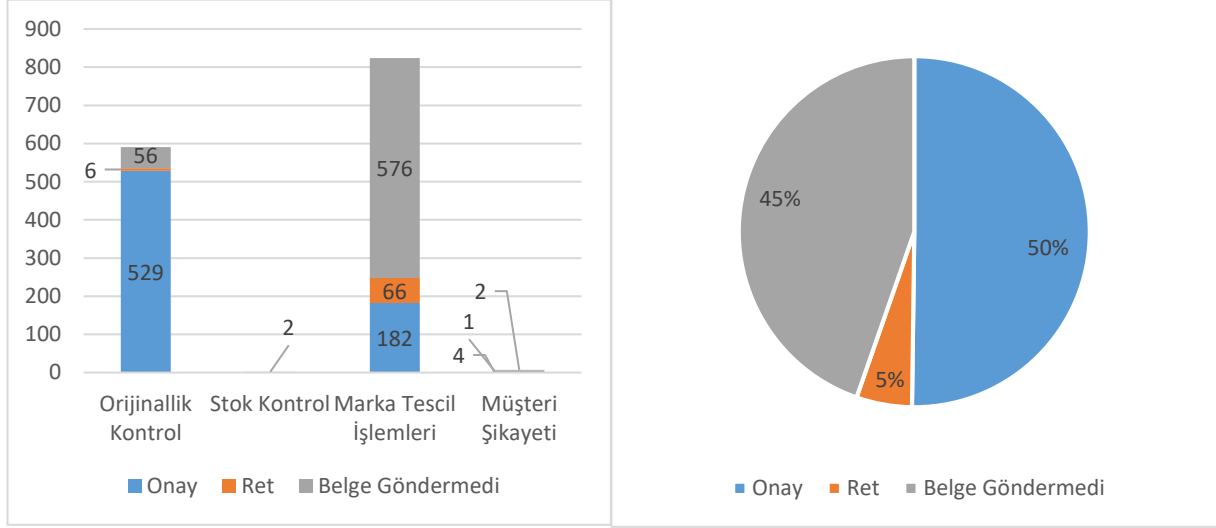
- (318) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %35'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %40'ında sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %25'inde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına

¹²⁶ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 14.12.2023-12.06.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

¹²⁷ Şikâyetçi (.....)'a ait mağazadır. Veriler 23.11.2022-25.04.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı, sunulan belgelerin güncel tarihli olmadığı ve fatura/fatura silsilesinin GİB sorgusunda görüntülenemediği şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.

Grafik 30: (.....) Mağazasına Yönelik Belge Kontrol Verileri¹²⁸



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (319) Şikâyetçi (.....) adlı mağazanın dâhil olduğu belge kontrol süreçlerinin yaklaşık %45'inde satıcının herhangi bir belge sunmadığı, %50'sinde sunduğu belgelerin TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu ve %5'inde ise sunulan belgeler geçersiz sayılarak sürecin ret ile sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca TRENDYOL, ret kararlarına ilişkin olarak satıcıya; fatura ile beyan edilen stok sayısının yetersiz olduğu, listelenen ürünlerin bir kısmının iletilen faturalarda bulunmadığı, belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığı, satışa açılmak istenen ürünlerin faturada yer almadığı, yetki belgesini düzenleyen kurumun marka sahibi olmadığı ve yetki belgesinde marka sahibinin imza veya kaşesinin bulunmadığı şeklindeki gerekçeleri bildirmiştir.
- (320) Yukarıda yer verilen, şikâyetçilere yönelik belge kontrol süreçlerine dair incelemede, satıcıların bir kısmının bazı süreçlerde hiç belge sunmadığı, belge sunulan durumlarda ise sunulan belgelerin çoğunlukla TRENDYOL tarafından uygun bulunduğu görülmüştür. Ret ile sonuçlanan nispeten daha az sayıdaki süreçte ise TRENDYOL'un satıcılara; faturalarda yer alan stok sayılarının satışa sunulan ürünlere kıyasla yetersiz olması, fatura/fatura silsilelerinin yetkili satıcı/distribütöre uzanmaması, sunulan belgelerin güncel/okunabilir olmaması, yetki belgelerinin istenen geçerlilik şartlarını taşıyamaması gibi satıcılara daha önceden çeşitli kanallar üzerinden duyurulan şartlara uyumlu gerekçeleri bildirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca TRENDYOL tarafından genel olarak satıcılara bildirilen gerekçelerin içerik itibarıyla somut ve birbiriyle tutarlı olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (321) Orijinallik Takip Sistemi kapsamındaki değerlendirme süreçlerine ilişkin ölçütlerin şeffaf, öngörülebilir ve nesnel esaslara dayalı olduğu ve Orijinallik Takip Sistemi aracılığıyla tespit edilen aykırılıkların "İyi Ticaret Sistemi" kapsamında, satıcılara önceden duyurulmuş koşullara uygun şekilde ele alındığı kararın önceki bölümlerinde ortaya konmuştur.

¹²⁸ Şikâyetçi (.....)'ya ait mağazadır. Veriler 30.11.2020-16.05.2025 tarihleri arasındaki işlemleri içermektedir.

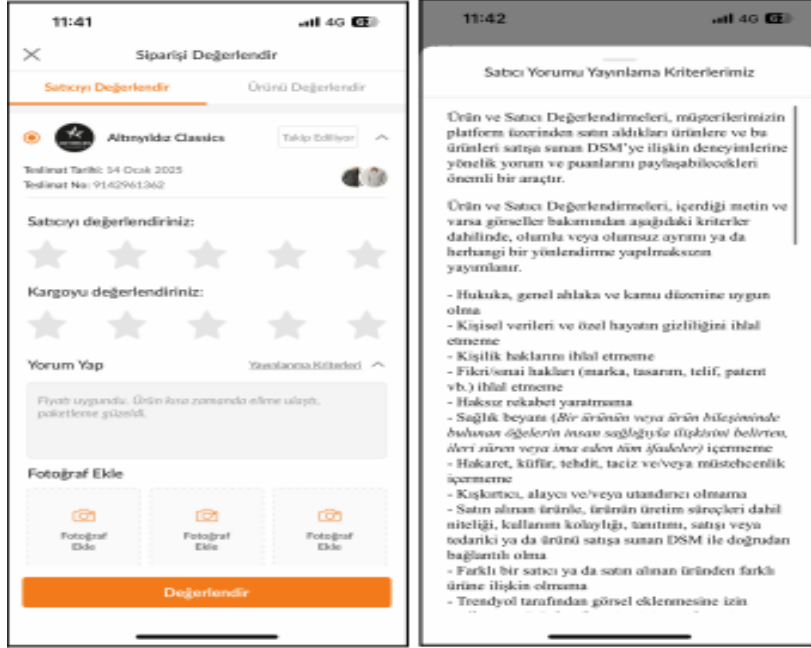
- (322) Son olarak, Bilişim ve Teknoloji Dairesi tarafından sunulan görüş de yapılan bu değerlendirmeleri destekler niteliktedir. Mevcut dosya kapsamında, 27.05.2025 tarihinde TRENDYOL'da gerçekleştirilen yerinde incelemede, bazı satıcıların satışını gerçekleştirdiği ürünlere ilişkin olarak talep edilen yetki belgelerinin sistem üzerinden haksız şekilde reddedildiği yönündeki iddialar çerçevesinde, belgelerin yüklenme ve değerlendirilme sürecine ilişkin bilgiler alınmış ve iş akışları, sahte ürün veya marka ihlali gerekçesiyle yapılan hesap kapatma işlemleri, bu işlemlerin nasıl tetiklendiğine dair kural setleri, kullanıcı bildirimleri ve otomasyon süreçleri Bilişim ve Teknoloji Dairesi personeli marifetiyle incelenmiştir. Bilişim ve Teknoloji Dairesi tarafından, yapılan inceleme sonucu sunulan görüşte; TRENDYOL'un, pazaryerinde faaliyet gösteren bazı satıcıların satışını gerçekleştirdiği ürünlere ilişkin yetki belgelerini haksız yere reddetmek ve sahte ürün/marka ihlali satışı iddiasıyla hesaplarını kapatmak suretiyle satıcıların faaliyetlerini zorlaştırdığı iddialarını destekleyen somut bir bulguya ulaşılamadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bilgi ve bulgulara dayanarak yapılan değerlendirme ve tespitler sonucunda, ayrımcılık yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında bir ihlalin söz konusu olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (323) Mevcut dosya kapsamında ayrıca, şikâyetçiler tarafından TRENDYOL'un makul bir gerekçeyle dayanmaksızın yalnızca marka sahibinin talebi üzerine bazı satıcıların satışlarının durdurduğu, marka sahibi ile TRENDYOL arasında bir bağlantının olabileceği iddia edilmektedir. Bu doğrultuda TRENDYOL'un ilgili kategoride faaliyet gösteren marka sahipleri ve/veya diğer satıcılar lehine ayrımcı davranmaya yol açabilecek nitelikte bir anlaşma içinde olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Dosya kapsamında yapılan yerinde incelemede söz konusu iddiaya ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Daha önce detaylı bir şekilde yer verildiği üzere, marka sahipleri tarafından da satıcıların ürünlerinin orijinal olmadığına yönelik şikâyetler yapılabilmektedir. Nitekim yerinde incelemelerden elde edilen **Bulgu-2'de, (.....)** markasından gelen sahtecilik bildirimi üzerine söz konusu markanın ürünlerini satan satıcıların kapatılmasına ilişkin bir yazışma yer almaktadır. Söz konusu belgeden, TRENDYOL'un bir **(.....)** markası sahibi tarafından iletilen sahtecilik bildirimi doğrultusunda, ilgili satıcıların mağazalarını kapatma yetkisini kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili belgede, mağaza kapatma kararlarında yalnızca marka sahiplerinin bildirimlerinin değil, satıcılara yönelik iade şikâyetlerinin de TRENDYOL tarafından dikkate alındığı, ilaveten satıcıdan itiraz gelmesi durumunda tekrar değerlendirilebileceğinin belirtildiği görülmektedir. Bu çerçevede TRENDYOL'un marka sahipleri ile aynı kategoride faaliyet gösteren diğer satıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle satıcıların faaliyetlerini zorlaştırdığına yönelik bir anlaşma içerisinde olduğuna ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılmadığından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (324) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler kapsamında, TRENDYOL'un incelenen eylemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri ihlal niteliği taşımadığı kanaatine varılmıştır.

H.3.3.9. TRENDYOL'un Satıcı Yorumlarına Müdahale Etmek Suretiyle Satıcı Faaliyetlerini Zorlaştırdığı İddiasına İlişkin Değerlendirme

- (325) Mevcut dosya konusu şikâyetlerden bir diğerini ise TRENDYOL'un ARİNDİ'nin ürünlerine gelen yorumlara müdahale ederek satıcının yorumlarını engellediği, yorumların engelleme gerekçelerini bildirmediği, bununla birlikte e-ticaret platformlarında tüketici yorumlarının önem arz ettiği hususu oluşturmaktadır.

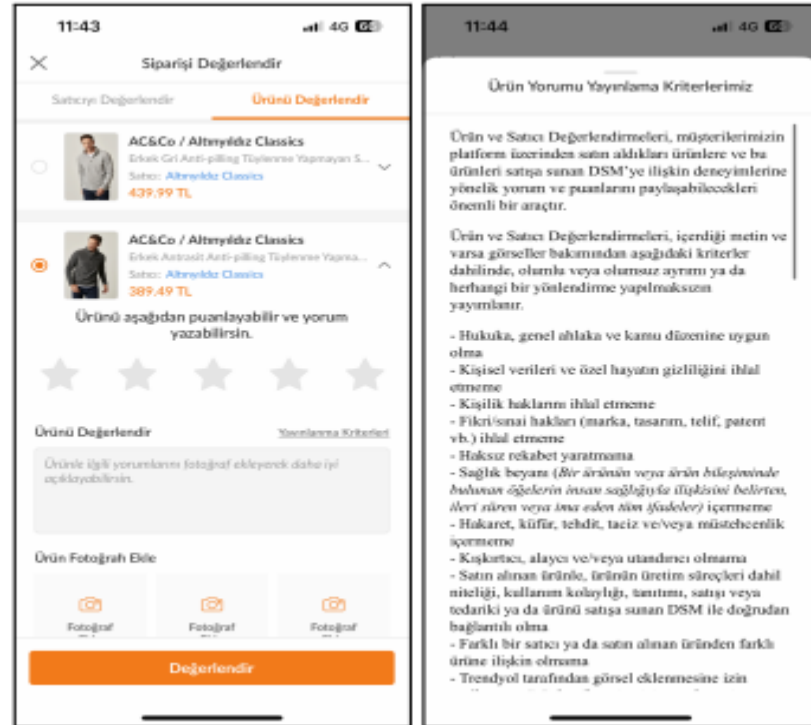
- (326) Bilindiği üzere tüketiciler, TRENDYOL üzerinden ürün ve satıcı değerlendirme özelliği ile ürünlere ilişkin görüş ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenebilme imkânına sahip olmaktadır. Bu bakımdan tüketici yorumlarının platformda ürün görünürlüğü ve güvenilirliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda, TRENDYOL'dan tüketiciler tarafından yapılan ürün/satıcı yorumlarının yayınlamasına ilişkin olarak platformda uyguladığı politika ve sürece ilişkin olarak detaylı bilgi talep edilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak TRENDYOL'da ürün/satıcı yorumlarının yayımlanmasına ilişkin olarak uygulanan platform kurallarının ele alınması gerekmektedir.
- (327) TRENDYOL tarafından sunulan cevabi yazıda, tüketici yorumlarının içerdiği metin ve varsa görseller bakımından, ilgili mevzuatlara ve TRENDYOL'un "Değerlendirme Yayımlama Kriteri'ne" (Yayımlama Kriterleri) uygun olması kaydıyla, olumlu ya da olumsuz olmadığına bakılmaksızın ya da herhangi bir yönlendirme yapılmaksızın, 3 yıl süre ile yayımlandığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, ürün yorumlarının yayımlanmasına ilişkin olarak ilgili mevzuat hükümlerine değinilmesinde yarar görülmektedir.
- (328) Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Tüketici değerlendirmeleri" başlıklı 28/B. maddesinin üçüncü fıkrasında, "*Tüketici değerlendirmeleri, gerekli incelemeler yapıldıktan sonra olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın en az bir yıl süre ile herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre yayınlanır...*" demek suretiyle tüketici yorumlarının olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın herhangi bir yönlendirme yapılmadan tarih, değerlendirme notu, satıcı veya sağlayıcıya göre sıralanma gibi objektif bir ölçüte göre en az bir yıl süre ile yayınlanmasının gerekli olduğu ve yayımlanmayan tüketici yorumlarının tüketiciye derhal bildirilmesi gerektiği hüküm altına alınmıştır. İlgili mevzuattan anlaşıldığı üzere, tüketici yorumlarının yayımlanma kriterlerini belirleme ve tüketici yorumları üzerinde gerekli incelemeleri yapma yetkisi platforma bırakılmıştır. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından da satıcı ve ürünlere yönelik tüketici yorumlarının yayımlanmasına ilişkin ölçütleri içeren Yayımlama Kriterleri çıkarılmıştır. Söz konusu ölçütleri içeren Yayımlama Kriterleri, "Satıcıyı Değerlendir" ve "Ürünü Değerlendir" adlı sayfalarda aşağıda yer verilen görsellerde olduğu şekilde gösterilmektedir:

Şekil 12: Satıcı Yorumu Yayımlama Kriterleri



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

Şekil 13: Ürün Yorumu Yayımlama Kriterleri



Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (329) Söz konusu Yayımlama Kriterleri'ne bakıldığında ise satıcı ve ürün yorumları bakımından aynı ölçütlerin getirildiği anlaşılmaktadır. Buna göre, ürün ve satıcılara ilişkin olarak platformda yayımlanacak tüketici yorumlarını yayımlama kriterlerinin genel olarak "hukuka genel ahlaka ve kamu düzenine uygun olma", "fikri/sınai hakları ihlal etmeme", "yanıltıcı olmama", "hakaret, küfür, tehdit, taciz ve/veya müstehcenlik içermeme", "dijital ortamdan alınmış ekran görüntüleri içermeme" ve "satın alınan ürünle, ürünün üretim süreçleri dâhil niteliği, kullanım kolaylığı, tanıtımı, satışı veya tedariki ya da ürünü satışı sunan DSM ile doğrudan bağlantılı olma (DSM ile doğrudan

bağlantılı olma)” gibi ölçütlere bağlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, söz konusu ölçütlere uygun olmayan tüketici yorumları TRENDYOL’da yayımlanmamakta veya yayımlansa dahi platformdan kaldırılmaktadır.

- (330) Şikâyet dilekçesinde, ARİNDA’nın yorum sayılarında sürekli ve ciddi bir düşüş olduğunun gözlemlendiği, platformdaki +18 kısıtlaması uygulanmasıyla ürün yorumlarına gelen kısıtlamaların ARİNDA’nın algoritmadaki konumu bakımından aleyhine durumları meydana getirdiği ve TRENDYOL ile gerçekleştirilen görüşmelerde, yapılan yorumların bazı kriterlere uymadığı gerekçesiyle engellendiğinin belirtildiği ifade edilmektedir.
- (331) Bu kapsamda TRENDYOL’dan, ARİNDA’nın ürünlerine yönelik olarak tüketiciler tarafından yapılan yorumların 2023 yılından itibaren aylık bazda olmak üzere, toplam yorum sayısı, filtrelenen yorum sayısı ve yorumların filtrelene gerekliliği talep edilmiştir. Aşağıdaki Tablo-13’te ARİNDA’nın ürünlerine ilişkin olarak toplam ve filtrelenen yorum sayısı ve bunların oranları gösterilmektedir:

Tablo 17: ARİNDA’nın Ürünlerine İlişkin 2023-2025 (İlk 5 Ay) Yılları Arasında Aylık Bazda Toplam ve Yayımlanmayan Yorum Sayısı

Dönem	Toplam Yorum Sayısı	Filtrelenen Yorum Sayısı	Oran (%)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.23	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.23	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.23	(.....)	(.....)	(.....)
May.23	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.23	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.23	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.23	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.23	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.23	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.23	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.23	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.24	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.24	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.24	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.24	(.....)	(.....)	(.....)
May.24	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.24	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.24	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.24	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.24	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.24	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.24	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.24	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.25	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.25	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.25	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.25	(.....)	(.....)	(.....)

Dönem	Toplam Yorum Sayısı	Filtrelenen Yorum Sayısı	Oran (%)
May.25	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı			

- (332) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde, ARİNDİ'nin ürünlerine ilişkin tüketici yorumlarının sayısının aylara göre dalgalı bir seyir izlediği, benzer şekilde TRENDYOL tarafından söz konusu yorumlara uygulanan filtreleme oranının da aydan aya değişkenlik gösterdiği; bazı aylarda ise yorumlara ilişkin hiç filtreleme yapılmadığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL'un yorumlar üzerinde gerçekleştirdiği filtreleme oranının hiçbir ayda %(.....)'ün üzerine çıkmadığı ve genel toplamda ise %(.....) gibi oldukça düşük bir seviyede kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda TRENDYOL'un ARİNDİ bakımından kullanıcı yorumlarına sistematik ve geniş çaplı müdahalede bulunmadığı, yalnızca belirli durumlarda ve sınırlı seviyede yorumları yayımlamadığı ve/veya kaldırdığı anlaşılmaktadır.
- (333) Aşağıda yer verilen Grafik-31'de ise ARİNDİ'nin ürünlerine yönelik olarak yapılan ve TRENDYOL tarafından yayımlanmayan ve/veya sonradan kaldırılan tüketici yorumlarının filtrelene gerekçelerine ilişkin dağılıma yer verilmektedir:

Grafik 31: Yayımlama Kriterlerine Uymadığı Tespit Edilen Yorumların Dağılımı (2023-2025 İlk Beş Ay)

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: TRENDYOL Cevabi Yazı

- (334) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, ARİNDİ'nin ürünlerine ilişkin olarak tüketiciler tarafından yapılan yorumların beş temel gerekçe ile yayımlanmadığı ve/veya kaldırıldığı görülmektedir. Buna göre ARİNDİ'nin ürünlerine gelen ancak yayımlanmayan yorumların; %(.....)'i DSM ile doğrudan bağlantılı olma¹²⁹, %(.....)'i dijital ortamdan alınmış ekran görüntüleri içermeme¹³⁰, %(.....)'i yanıltıcı olmama¹³¹, %(.....)'i kışkırtıcı, alaycı ve/veya utandırıcı olmama ve %(.....)'ü ise hakaret, küfür ve/veya müstehcenlik içermeme gibi ölçütleri karşılamaması dolayısıyla platformdan kaldırıldığı anlaşılmaktadır.
- (335) ARİNDİ tarafından dile getirilen bir diğer husus ise TRENDYOL'un yayımlanmayan veya kaldırılan tüketici yorumlarına ilişkin gerekçeleri satıcılara açıklamadığına ilişkindir. Bu bağlamda TRENDYOL'dan, platform üzerinde herhangi bir gerekçe ile filtrelene yorumlara ilişkin satıcılara bilgilendirme yapıp yapılmadığı hususuna ilişkin bilgi talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından iletilen cevabi yazıda ise; yayımlanmayan tüketici yorumlarının bilgisinin gerekçesiyle birlikte yorumu yapan kullanıcılara e-posta yoluyla bildirildiği, aynı zamanda kullanıcıların ilgili gerekçeye kullanıcı hesabında yer alan “Değerlendirmelerim” sayfasında ulaşabildiği, öte yandan

¹²⁹ DSM ile doğrudan bağlantılı olma ölçütü uyarınca tüketici yorumları; yalnızca satın alınan ürünle ilgili bilgi ve deneyimleri aktarmalı, ürünün satış ve tedarik süreçlerine dair doğrudan bilgi içermelidir. Örneğin TRENDYOL tarafından, “hkkmkjdhdhkl” ve “jölclncvmşpp” şeklindeki tüketici yorumları ilgili gerekçe doğrultusunda platformda yayımlanmamıştır.

¹³⁰ Dijital ortamdan alınmış ekran görüntüleri içermeme ölçütü gereğince; tüketici yorumlarının tüketicinin eline ulaşan ürüne ilişkin çektiği ürün fotoğraflarını içermeli, bu bağlamda dijital ortamdan (satıcının veya TRENDYOL'un internet sitesinden) alınan ekran görüntüleri barındırmamalıdır.

¹³¹ Yanıltıcı olmama ölçütü gereği, tüketici yorumları gerçek dışı ya da yanlış yönlendirme içeren bilgileri barındırmamalıdır.

satıcıya yalnızca onaylanan yorumların bilgisi verildiği bu bağlamda yorumların yayımlanmadığına dair satıcıya bildirim yapılmadığı hususu ifade edilmiştir.

- (336) Bununla birlikte tüketici yorumlarının platformda yayımlanmasına ilişkin olarak Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin "Tüketici değerlendirmeleri" başlıklı 28/B maddesinin üçüncü fıkrasında, *"Belirlenen esas ve kurallar çerçevesinde yayınlanmasına izin verilmeyen tüketici değerlendirmelerine ilişkin hususlar değerlendirmeyi yapan tüketiciye derhal bildirilir."* hükmüne yer verilmektedir. Anılan düzenleme uyarınca, yayımlanmayan tüketici değerlendirmelerine ilişkin bilgilendirmenin yalnızca değerlendirmeyi yapan tüketiciye yapılması yükümlülüğü getirilmiş; buna karşılık, yorumun yayımlanmama gerekçelerinin satıcılara açıklanmasına yönelik herhangi bir düzenlemeye yer verilmemiştir.
- (337) Öte yandan, ürün ve satıcı değerlendirmelerine ilişkin platform tarafından belirlenen yayımlama kurallarına uyma yükümlülüğü, doğrudan tüketicilere yöneliktir. Bu nedenle, yayımlanmayan bir değerlendirme karşısında bilgilendirilmesi gereken tarafın da doğal olarak yorum sahibi tüketici olması gerekmektedir. Nitekim bu bildirim, tüketiciye yorumun yayımlanmama gerekçesini açıklamak suretiyle yorumunu düzeltme ya da yeniden sunma imkânı tanımakta; böylece hem tüketicinin bilgi edinme hakkı hem de şeffaflık ilkesi korunmaktadır. Buna karşılık, söz konusu bilgilendirmenin satıcılara yapılmasının hukuken bir zorunluluk teşkil etmemesi bir yana, satıcının yorum içeriğine herhangi bir müdahale yetkisinin bulunmaması nedeniyle uygulamada da işlevsel bir sonuç doğurmayacağı açıktır.
- (338) Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, TRENDYOL'un satıcı yorumlarına müdahale ederek satıcıların faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiaları kapsamında söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanunun 6. maddesi kapsamında ihlal niteliği taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (339) Son olarak dosya kapsamında bahsi geçen ayrımcılık iddialarının ikincil seviye ayrımcılık niteliğinde olduğu, bu doğrultuda TRENDYOL'un, platformunda faaliyet gösteren satıcılar arasında ayrımcı davranışlarda bulunarak bazı satıcıların faaliyetlerini zorlaştırmasına yönelik bir güdüsünün olmayacağı, zira bu şekilde bir davranışı gerçekleştirmesinin faaliyetleri açısından olumlu bir etkisinin olmayacağı vurgulanmalıdır. Dosya kapsamında ilgili bölümlerde değinildiği üzere, dolaylı ağ etkileri sayesinde TRENDYOL'daki satıcı sayısının artması tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Dolayısıyla TRENDYOL'un satıcı tabanını genişletmesi tüketicilerin platformdan temin ettikleri faydayı artırmaktadır. TRENDYOL'un aktif tüketici sayısındaki artışın, aktif satıcı sayısını beslediği (ve tam tersi) ve bunun etkisiyle 2020 yılından bu yana aktif satıcı sayısı bazında TRENDYOL'un pazar lideri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda e-pazaryerleri bakımından tüketiciler ve satıcılar arasındaki bu etkileşimin önemi dikkate alındığında, TRENDYOL'un platformunda yer alan satıcıların faaliyetlerini zorlaştırarak platformundan dışlaması ticari amaçları ile çelişmektedir. Nitekim TRENDYOL'un pazaryeri faaliyeti kapsamında elde ettiği gelirlerin kritik bir kısmını komisyon gelirleri oluşturmakta, platformdaki satıcıların satış gerçekleştirmesi sonucunda komisyon gelirini attırmaktadır. Bu doğrultuda TRENDYOL'un söz konusu gelirden feragat etme güdüsünün olmayacağı kanaatine varılmıştır.
- (340) Yerinde incelemede elde edilen bulgular da bu hususu desteklemektedir. Nitekim **(.....TİCARİ SIR.....)** görülmüştür. Dolayısıyla teşebbüsün temel amacının pazaryeri faaliyetleri kapsamında elde ettiği ciroyu arttırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, inceleme konusu iddialar kapsamında satıcılar arasında bir

ayrımcılık davranışının veya satıcıların faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik herhangi bir eylemin teşebbüsün faaliyetleri üzerinde olumsuz bir etki doğuracağı, bu durumun ise en nihayetinde TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki konumunu etkileyeceği kanaatine varılmıştır.

- (341) Yukarıda sunulan tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde, TRENDYOL'un; ürünlerin orijinalliğinin tespiti ve yaptırımların uygulanmasında, platformunda satışı gerçekleşen ürünlere "İyi Fiyat" ve "Avantajlı Ürün" etiketlerinin verilmesinde satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı, ayrıca TRENDYOL'un tüketici yorumlarına haksız şekilde müdahale ederek satıcıların faaliyetini zorlaştırdığını gösteren nitelikte herhangi bir bulguya ulaşılmamış; dolayısıyla TRENDYOL'un dosya kapsamında ele alınan davranışları ve uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

- (342) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca, DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi hakkında soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.