Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-1-025 **(Soruşturma)**
Karar Sayısı : **23-33/633-213**
Karar Tarihi : 26.07.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Cemile YÜKSEK, Betül AYHAN, Merve BİROĞLU, Muhammet Murat KARAKAYA, Selçuk YILMAZ, İbrahim ŞAHİN, Talha ALPAY, Şeyda EROL, Nadire Büşra EKİNCİ, Derya ERMİŞ

C. BAŞVURUDA BULUNANLAR : - Gizlilik talepli 4 başvuru

D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILANLAR :- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. AŞ
Temsilcisi: Av. Evrim KAŞLIOĞLU
Caddebostan Mahallesi Bağdat Caddesi, Vezir Sk. Ünsal Apt. No:4/11, 34728 Kadıköy/İSTANBUL

(1) **E. DOSYA KONUSU: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin kendi perakende faaliyetini kayırdığına ve platformu kullanan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığına ilişkin olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 07.07.2021 tarih ve 19366 sayı ile giren gizlilik talepli şikâyet başvurusunda özetle;

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (TRENDYOL) televizyon kanalları, Youtube ve sosyal medya mecraları üzerinden yaptığı yoğun reklamlar sayesinde güçlü bir büyüme sağladığı ve kullanıcıların gözündeki tercih edilebilirliğini artırdığı, sunduğu sepet indirimi, ücretsiz kargo ve kredi kartıyla ödeme kolaylığı gibi imkân ve avantajlar sebebiyle de satıcıların kendi satış kanallarından satış yapmalarını zorlaştırdığı, satışa konu ürün fabrikadan alınmış olsa da satıcıların TRENDYOL'daki fiyatlara satabilmesinin mümkün olmadığı ve bu durumun satıcıların rekabet edebilirliğini engellediği

iddia edilmiştir.

(3) İlgili şikâyetin kapsamının daha iyi anlaşılması amacıyla başvuru sahibi ile yapılan telefon görüşmesinde özetle;

- Herhangi bir e-pazaryeri üzerinden satış gerçekleştirmediği, yalnızca fiziksel mağaza üzerinden ürünlerini satışa sunduğu,
- E-pazaryeri platformları ile satıcılar arasındaki komisyon ilişkisi kapsamında komisyon ödemelerinde bulunmak istemediği için kendisinin herhangi bir pazaryerine girme amacının bulunmadığı,

- E-pazaryerlerindeki satıcıların e-pazaryerinin doğasında yer alan çeşitli avantajlardan faydalanarak daha düşük fiyatlarla piyasada yer aldığı, ancak e-pazaryerinde yer almayan ve yalnızca kendi fiziksel mağazası üzerinden satış faaliyetlerini yürüten satıcıların söz konusu avantajlardan faydalanamayarak bu fiyatlarla satış yapamadığı için e-pazaryerlerindeki satıcılarla rekabet edemediği,
- Başvuru konusu uygulamaların yalnızca TRENDYOL tarafından değil (.....) ((.....)), (.....) ((.....)) gibi diğer e-pazaryerleri tarafından da uygulandığı

beliritlerek ilgili teşebbüs hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekenin yapılması talep edilmiştir.

(4) Kurum kayıtlarına 12.07.2021 tarih ve 19508 sayı ile giren ikinci şikâyette ise özetle;

- TRENDYOL'un bazı satışlarda hem satıcıdan hem alıcıdan kargo ücreti aldığı, satış üzerinden alınan komisyona ilave olarak alınan söz konusu kargo ücretlerinin haksız kazanç oluşturduğu,
- TRENDYOL'un satıcıların ürün gönderimleri için kargo firmalarıyla yaptığı anlaşmalar neticesinde belirlenen kargo ücretlerini satıcılara neredeyse iki katı oranında fatura ederek haksız kazanç elde ettiği,
- Trendyol Express aracılığıyla gönderilen ürünlerin aylarca kargoda (teslimatta) göründüğü, müşterilere ulaşmadığı, ilgili ürünler hakkında satıcı tarafından şikâyet oluşturulduğunda ürünlerin müşteri tarafından iade edildiği gerekçesiyle paketi açılmış eksik olarak satıcıya geri gönderildiği,
- TRENDYOL'un kendi belirlediği süre içerisinde kargoya verilmeyen veya zorunlu koşullar nedeniyle tedarik edilemeyen ürünler için satıcılara ciddi miktarda ceza keserek maddi yaptırım uyguladığı ve bu yolla haksız kazanç sağladığı,
- Müşterilere ulaşmayan ürünler bakımından müşterinin haksız olduğu ve ürünün zarar görerek satış dışı kaldığı durumlarda dahi TRENDYOL'un müşteriden yana karar vererek satıcıları mağdur ettiği, TRENDYOL ve satıcılar arasındaki ödeme süreçlerinin karmaşık ve anlaşılmaz olduğu, aktarmalı ve devirli karmaşık bir sistemle satıcının anlayamadığı bir hesap işlemiyle satıcıların zarar ettirildiği, satıcıların en ciddi problemlerde bile TRENDYOL ile iletişim kurmakta zorluk çektiği, yazılı bildirimlere ilgisiz ve matbu cevaplar verildiği ve sorunların çözümü için gerçekçi bir yaklaşım sergilenmediği,
- Başvuru sahibinin satıcı panelinin hiçbir uyarı veya açıklama yapılmadan kapatıldığı ve tüm çabalarına rağmen kendisine "*Yanlış ürün gönderimi nedeniyle paneliniz süresiz olarak kapatılmıştır. Bir daha açılmayacaktır.*" şeklinde muğlak ve gerçek dışı bir açıklama yapıldığı, başvuru sahibinin tüm iadelerinin oranının %(.....) olduğu ve bu iadelerin yanlış ürün gönderiminden değil müşteriye ulaşmayan veya hasar gören kargo ve müşterinin vazgeçmesi vb. sebeplere ilişkin olduğu,
- TRENDYOL'un satıcılara ilişkin tüm süreçleri tek taraflı olarak planlayarak yürüttüğü ve bu yolla haksız kazanç elde ettiği,
- Reklam hizmetinden bağımsız olarak TRENDYOL ile yakın ilişkisi olan satıcıların kayrıldığı ve özel çıkarlar doğrultusunda ilgili satıcıların ürünlerinin çeşitli yöntemlerle ön plana çıkarıldığı

ifade edilmiştir.

(5) Soruşturma safhasında, (.....) tarafından 23.11.2021 tarih ve 23107 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden başvuruda özetle;

- (.....) ile TRENDYOL arasında "Satıcı İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi"nin imzalanmasının akabinde (.....) tarafından (.....) markalı maske ürünlerinin TRENDYOL platformu üzerinden satışa sunulduğu,
- İlgili ürünlerin 22.09.2021 tarihi itibarıyla sebepsiz ve haksız olarak platformda satışının durdurulduğu,
- Söz konusu (.....) markalı ürünlerinin tekrar satışa çıkarılabilmesi için fatura silsilesi belgelerinin sunulması gerektiğinin TRENDYOL tarafından belirtildiği, ilgili açıklama üzerine başvuru sahibinin söz konusu ürünlerini temin ettiği (.....)'nden edindiği faturaları TRENDYOL'a ilettiği,
- TRENDYOL tarafından anılan belgelerin yetkili satıcı/distribütöre uzanmadığının ifade edilmesinin üzerine, Aliance Healthcare Ecza Deposu AŞ Ankara Şubesinin (.....) bahse konu ürünler için kesmiş olduğu faturanın TRENDYOL'a iletildiği,
- Ancak sunulan belgelerin TRENDYOL tarafından "*marka özelinde hak sahibi olunan belgelerin (marka sahibi tarafından verilen yetki, ürünlerin marka sahibinden satın alındığını gösterir fatura silsilesi) iletilmesi halinde ürünlerin satışa açılabileceği*" açıklaması yapılarak kabul edilmediği,
- (.....) üretici firmanın faturalarına ulaşmasının mümkün olmadığı ve TRENDYOL platformunda hâlihazırda (.....) marka (.....) firması ile (.....) firmaları tarafından satışının yapılmakta olduğu,
- Satıcı firmalar arasındaki söz konusu ayrımcılık içeren eylemler ile haklarının ihlal edildiği ve bahse konu eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 4 ve 6. maddelerinin ihlali teşkil ettiği belirtilerek gereğinin yapılması ve 4054 sayılı Kanun uyarınca anılan ihlale son verilmesi

hususları ifade edilmiştir. Rekabet Kurulunun (Kurul) 08.12.2021 tarih ve 21-59/853-M sayılı kararı ile söz konusu başvurunun mevcut soruşturma kapsamında ele alınmasına karar verilmiştir.

(6) **G. DOSYA EVRELERİ:** TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası üzerine düzenlenen 2021-1-25/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurulun 29.07.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 21-36/487-M sayılı karar ile TRENDYOL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

(7) Anılan Kurul kararı ve Başkanlık Makamının 24.08.2021 tarihli oluru uyarınca başlatılan önaraştırma kapsamında 26.08.2021 ve 22.09.2021 tarihlerinde TRENDYOL'da yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.

(8) Ayrıca dosya kapsamında değerlendirilmek üzere teşebbüslerden bazı bilgi ve belgeler talep edilmiştir. TRENDYOL'dan 03.09.2021 tarihli ve 31129 sayılı, TRENDYOL'un rakiplerinden (.....) 03.09.2021 tarihli ve 31128 sayılı bilgi isteme yazıları ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur. Bu çerçevede;

- TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazı 16.09.2021 tarih ve 21248 sayı ile,

- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 16.09.2021 tarih ve 21247 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılar 15.09.2021 tarih, 21207 sayı ve 22.09.2021 tarih ve 21384 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 22.09.2021 tarih ve 21366 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 17.09.2021 tarih ve 21286 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 20.09.2021 tarih ve 21301 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 15.09.2021 tarih ve 21209 sayı ile,
- (.....) tarafından gönderilen cevabi yazı 13.09.2021 tarih ve 21078 sayı ile,
- TRENDYOL ile satış sözleşmesi yaptığı tespit edilen (.....) talep edilen bilgi ve belgeler 16.09.2021 tarih ve 21234 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(9) 22.09.2021 tarihli ve 2021-1-25/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 23.09.2021 tarihli toplantısında görüşülerek 20-54/650-M sayı ile TRENDYOL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca TRENDYOL'a, hakkında soruşturma başlatıldığına ve 30 gün içerisinde birinci yazılı savunmanın gönderilmesi gerektiğine dair bildirim 07.10.2021 tarihli ve 32591 sayılı yazı ile yapılmış, TRENDYOL'un ilk yazılı savunması 08.11.2021 tarih ve 22766 sayı ile ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

(10) Kurul tarafından ayrıca 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayı ile inceleme konusu uygulamaların, soruşturma sonucunda alınacak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurma ihtimalini haiz olduğu değerlendirilerek 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca geçici tedbir alınmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda Kurul tarafından;

- Kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan ürün ve hizmetlerine yönelik, rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte, algoritmaya ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem, davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- Pazaryeri faaliyetleri bakımından elde edilen ve üretilen her türlü verinin, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan ürün ve hizmetlerine rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak şekilde paylaşımını ve kullanımını durdurması ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- Pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem, davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- Yukarıda yer verilen tedbir kararlarının uygulanmasını ve denetlenebilirliğini teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,
- TRENDYOL (DSM Grup) bünyesinde; ürün arama, satıcı listeleme, satıcı puanı hesaplama vb. amaçlarla kullanılan tüm algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişikliklerin versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,

- TRENDYOL (DSM Grup) bünyesinde kullanılan (geliştirilen) tüm yazılımlara ait kaynak kodlarının versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,
- TRENDYOL (DSM Grup) bünyesinde iş süreçlerinin yürütülmesi kapsamında kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarının doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması

yönünde geçici tedbir uygulanması gerektiği, bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesi uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır. Kurulun 09.12.2021 tarihli toplantısında, 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı Kurul kararındaki yükümlülüklerin; TRENDYOL tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 01.12.2021 tarih, 23389 sayı ve 01.12.2021 tarih, 23397 sayı ile intikal eden ek dilekçeler ve 25.11.2021 tarih ve 23199 sayı ile giren tedbir ve çözüm önerileri ile, süresi içerisinde yerine getirildiğine 21-59/841-M sayı ile karar verilmiştir.

(11) Öte yandan, TRENDYOL tarafından; 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı kararın usule ve yasaya aykırı olduğu, haklarında geçici tedbir adı altında verilen yükümlülüklerin rekabet hukuku kurallarıyla uyumlu olmadığı, nihai karar verilinceye kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin hukuki geçerliliğe sahip bilgi ve belgelerle somut olarak ortaya konulamadığı, soyut gerekçeye dayalı olarak tesis edilen işlemin hukuk devleti ilkesiyle uyumlu olmadığı, yetkisiz mercilerce ve usule aykırı olarak toplanan delillerin geçici tedbir kararı verilmesine dayanak oluşturmayacağı, belgelerin önemli bir kısmının şirketlerinin pazarda hâkim durumda olduğu dönemden önceki döneme ait olduğu ileri sürülerek ilgili karara karşı iptal davası açılmıştır.

(12) Ankara 9. İdare Mahkemesi ise 25.05.2022 tarihli, 2021/2069 E. ve 2022/1157 K. sayılı kararında özetle;

- Pazaryeri faaliyeti kapsamında, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetlerine yönelik, rakiplerine karşı avantaj sağlayacak nitelikte, algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem, davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması tedbiri yönünden davanın reddine,
- Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen her türlü verinin, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetleri için paylaşımını ve kullanımını durdurması ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması tedbiri yönünden davanın reddine,
- Pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması tedbiri yönünden dava konusu işlemin iptaline,
- Yukarıda yer verilen tedbir kararlarının denetlenebilirliğini teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması yolundaki tedbirin bir ve iki numaralı tedbire ilişkin kısmı yönünden davanın reddine, üçüncü tedbire ilişkin kısmı yönünden dava konusu işlemin iptaline,

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde; ürün arama, satıcı listeleme, satıcı puanı hesaplama vb. amaçlarla kullanılan tüm algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması tedbiri yönünden nihai kararın alınmasına kadar olan kısım yönünden davanın reddine, nihai tedbir kararının alınmasından sonraki tarihlere isabet edecek kısım yönünden dava konusu işlemin iptaline,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde kullanılmak amacıyla özel olarak geliştirilen tüm yazılımlara ait kaynak kodlarını versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması tedbiri yönünden nihai kararın alınmasına kadar olan kısım yönünden davanın reddine, nihai tedbir kararının alınmasından sonraki tarihlere isabet edecek kısım yönünden dava konusu işlemin iptaline,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde iş süreçlerinin yürütülmesi kapsamında kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması tedbiri yönünden nihai kararın alınmasına kadar olan kısım yönünden davanın reddine, nihai tedbir kararının alınmasından sonraki tarihlere isabet edecek kısım yönünden dava konusu işlemin iptaline

karar vermiştir.

(13) Bu çerçevede, Mahkemenin kısmen iptal kararının gereğinin yerine getirilmesi amacıyla Kurul, 23.06.2022 tarihli ve 22-28/462-MB sayılı kararıyla Geçici Tedbir kapsamında, TRENDYOL'un pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem, davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınmasına yönelik bir yükümlülüğe yer vermemiştir. Teşebbüsün ayrımcılığa yönelik eylemleri mevcut soruşturma kapsamında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklerin süreleri de soruşturma sürecine yönelik nihai karar alınana kadarki süre ile sınırlı tutulmuştur.

(14) Kurum kayıtlarına 04.01.2022 tarih ve 24270 sayı ile intikal eden yazıyla TRENDYOL, soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunmuştur. Söz konusu talep, 19.01.2022 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 22-04/50-M sayı ile Kurul tarafından, TRENDYOL ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına ve taahhüt hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına ve değerlendirilmesine karar verilmiştir.

(15) Bu kapsamda, TRENDYOL yetkilileri ile 01.03.2022 tarihinde görüşülmüş ve bu görüşmede TRENDYOL tarafından sunulması planlanan taahhütler aktarılmıştır. Yapılan görüşme akabinde, TRENDYOL tarafından soruşturma bildiriminde belirtilen hususlara yönelik olarak sunulan ilk taahhüt dilekçesi 07.03.2022 tarih ve 25980 sayı ile Kurum kayıtlarına iletilmiştir. Sunulan taahhüt dilekçesine ilişkin olarak TRENDYOL ile 19.04.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilerek taahhüt dilekçesindeki birtakım hususlar hakkında detaylı açıklamalar istenmiş ve raportör heyetinin taahhüt dilekçesi hakkındaki görüşleri paylaşılmıştır. Ayrıca, TRENDYOL pazaryeri algoritmaları hakkında 26.04.2022 tarihinde ve finansal veriler hakkında 28.04.2022 tarihinde TRENDYOL ile ilave görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

(16) Diğer taraftan, TRENDYOL'un rakibi konumunda bulunan (.....) ve (.....) ile sırasıyla 06.04.2022 ve 14.04.2022 tarihlerinde çevrim içi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde talep edilen bilgi ve belgelere dair TRENDYOL tarafından sunulan cevabi yazı 11.05.2022 tarih ve 27865 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(17) Görüşmeler neticesinde, TRENDYOL tarafından güncellenmiş taahhüt dilekçesi ise 16.05.2022 tarih ve 27997 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. TRENDYOL yetkilileri ile taahhüt dilekçesi hakkında 02.06.2022 ve 16.05.2022 tarihlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu doğrultuda TRENDYOL tarafından ilave taahhütleri içeren dilekçe (ilave taahhüt metni) 09.06.2022 tarih ve 28680 sayı ile Kurum kayıtlarına ulaştırılmıştır. İlave taahhüt metninde yer alan hususlara ilişkin ise TRENDYOL yetkilileri ile 09.06.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu görüşme akabinde TRENDYOL tarafından 16.06.2022 tarihinde 28909 sayı ile nihai taahhüt metni (Taahhüt Dilekçesi) Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(18) TRENDYOL tarafından Kurum kayıtlarına intikal eden 16.06.2022 tarihli Taahhüt Dilekçesi, Kurulun 16.06.2022 tarih ve 22-27/442-M sayılı toplantısında görüşülmüş; TRENDYOL tarafından sunulan taahhütlerin bir kısmının tevsik edilerek i) maliyetler, ii) münhasırlık, iii) haksız sözleşme koşulları hususlarındaki endişeler bakımından soruşturma sürecinin sonlandırılmasına; i) sıralama algoritmasına müdahale, veri kullanımı gibi çeşitli yollarla kendi satıcılık faaliyetine avantaj sağlama, ii) algoritmalara müdahale ile pazaryerindeki satıcılar arasında ayrımcılık uygulamaları bakımından ise soruşturma sürecinin devamına karar verilmiştir.

(19) Kurul tarafından soruşturma sürecine devam edilmesine karar verilen Taahhüt Dilekçesi'nin 14. numaralı "*Trendyol Pazaryerindeki kullanıcı bazlı favorilere ekleme, sepete atma ve alışveriş içeriklerine dair veriler Dolap'ta kullanılmayacaktır.*" şeklindeki maddesiyle ilgili rekabetçi endişeler ise Kurulun 26.05.2022 tarihli ve 22-24/385-M sayılı kararıyla başlatılan soruşturma kapsamında değerlendirilmiş; 27.02.2023 tarih ve 23-11/177-54 sayı ile karara bağlanmıştır. 22-24/385-M sayılı karar uyarınca başlatılan soruşturma kapsamında TRENDYOL'un ikinci el ürünlerin çevrim içi satışına aracılık sağlayan platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren hizmeti DOLAP'ı tüketici verilerini paylaşmak suretiyle kayırarak ve DOLAP hizmetinde satıcılar tarafından kullanılan verinin rakip platformlara taşınmasına engel olarak ikinci el ürünlerin çevrim içi satışına aracılık sağlayan platform hizmetleri pazarında dışlayıcı uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği incelendiğinden; mevcut soruşturma kapsamında TRENDYOL'un DOLAP'a ilişkin faaliyetleri değerlendirilmemiştir.

(20) Yukarıda yer verilen Kurul kararına ilişkin olarak TRENDYOL tarafından 20.06.2022 tarih ve 28994 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden dilekçede Kurulun 16.06.2022 tarih ve 22-27/442-M sayılı kararı ile tevsik edilmeyen taahhütlere ilişkin olarak, 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önaraştırmalarda ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'in (2021/2 sayılı Tebliğ) 10. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca revize taahhüt sürecinin yürütülmesi talebi iletilmiştir. Söz konusu talep hakkında, Kurulun 23.06.2022 tarihli ve 22-28/463-M sayılı kararı ile dosya konusunun Kurul gündeminde incelemeye alınmasına karar verilmiştir.

(21) Öte yandan önaraştırma ve soruşturma sürecinde elde edilen bilgiler doğrultusunda TRENDYOL'un pazaryeri faaliyeti kapsamında yıkıcı fiyatlama yapıp yapmadığının incelenmesi gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen yıkıcı fiyatlama analizinde reklam harcamasının önemli bir gider kalemi olduğu, reklam

harcaması hariç tutulduğunda teşebbüsün kârlı bir faaliyet yürütebildiği görülmüş ve rakip teşebbüslerle yapılan toplantılarda TRENDYOL'un reklam harcaması ile rekabet etmekte zorlandıklarına dair görüşler üzerine reklam harcamasının kötüye kullanma davranışının bir tezahürü olabileceği şüphesi oluşmuştur. Söz konusu şüpheye istinaden 08.06.2022 tarihli ve 2021-1-25/BN-08 sayılı bilgi notu hazırlanmıştır. Kurul bu bilgi notuna istinaden 09.06.2022 tarihinde 22-26/424-M sayı ile;

i. 19.01.2022 tarihli ve 22-04/50-M sayılı Kurul kararıyla DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ ile başlatılan taahhüt süreci kapsamında, 09.06.2022 tarih ve 28680 sayılı yazıyla Kurum kayıtlarına giren ve DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ tarafından sunulan taahhüt metninin revize edilerek; son, nihai ve kabul edilebilir halinin 15.06.2022 tarihi mesai bitimine kadar Kurum kayıtlarına girecek şekilde sunulmasına,

ii. Kabul edilebilir bir metnin sunulmaması halinde taahhüt görüşmelerine son verileceğine,

iii. Taahhüt görüşmelerine son verilmesi halinde, 22-(26) sayılı Gündemde görüşülen 08.06.2022 tarih ve 2021-1-025/BN-08 sayılı Raporda raportörler tarafından sunulan "4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca geçici tedbir alınmasına" ilişkin teklifin görüşülmesine başlanmasına

karar vermiştir.

(22) Öte yandan soruşturma konusuna ilişkin birçok iddianın söz konusu olması, gerçekleştirilmesi planlanan veri derleme ve sayısal analizlerin zaman gerektirmesi ve TRENDYOL platformunda çok sayıda satıcının bulunması sebebiyle söz konusu satıcılara bilgi ve belge taleplerinin iletilmesi ve Kuruma intikal edecek cevabi yazıların tam ve eksiksiz şekilde elde edilmesinin zaman alması nedenleriyle 22.02.2022 tarih ve 2021-1-025/BN-07 sayı ile ek süre talep edilmiş, konu Kurulun 24.02.2022 tarihli toplantısında görüşülerek 22-10/154-M sayı ile soruşturmanın süresinin soruşturma bitiminden itibaren 6 ay uzatılmasına karar verilmiştir.

(23) Yürütülen soruşturma kapsamında, soruşturma tarafı TRENDYOL'a muhtelif tarih ve sayılarda bilgi ve belge talebi yazıları gönderilmiş, talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar çeşitli tarih ve sayılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(24) Soruşturma kapsamında ayrıca çok kategorili e-pazaryeri hizmeti sunan rakip teşebbüslerden bilgi ve belge talep edilmiş, talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;

- (.....) tarafından 17.09.2021 tarih ve 21286 sayı ile, 22.09.2021 tarih ve 21361 sayı, 09.12.2021 tarih ve 23583 sayı, 07.12.2021 tarih ve 25189 sayı, 23.03.2022 tarih ve 26530 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28832 sayı, 10.08.2022 tarih ve 30203 sayı, 01.09.2022 tarih ve 30805 sayı, 20.09.2022 tarih ve 31307 sayı,
- (.....) tarafından 15.09.2021 tarih ve 21209 sayı, 22.09.2021 tarih ve 21362 sayı, 08.12.2021 tarih ve 23571 sayı, 07.02.2022 tarih ve 25145 sayı, 24.03.2022 tarih ve 26587 sayı, 11.05.2022 tarih ve 27888 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28850 sayı, 26.08.2022 tarih ve 30637 sayı, 02.09.2022 tarih ve 30825 sayı, 19.09.2022 tarih ve 31288 sayı, 23.09.2022 tarih ve 31431 sayı,
- (.....) tarafından 13.09.2021 tarih ve 21070 sayı, 20.09.2021 tarih ve 21301 sayı, 01.12.2021 tarih ve 23382 sayı, 10.12.2021 tarih ve 23618 sayı, 04.02.2022

tarih ve 25109 sayı, 07.02.2022 tarih ve 25162 sayı, 24.03.2022 tarih ve 26552 sayı, 28.03.2022 tarih ve 26652 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28852 sayı, 05.08.2022 tarih ve 30058 sayı, 15.08.2022 tarih ve 30310 sayı, 15.08.2022 tarih ve 30313 sayı, 22.08.2022 tarih ve 30503 sayı, 26.08.2022 tarih ve 30637 sayı, 26.08.2022 tarih ve 30639 sayı, 23.09.2022 tarih ve 31433 sayı,

- (.....) tarafından 16.09.2021 tarih ve 21247 sayı, 19.11.2021 tarih ve 23020 sayı, 08.12.2021 tarih ve 23566 sayı, 25.01.2022 tarih ve 24885 sayı, 07.02.2022 tarih ve 25177 sayı, 16.03.2022 tarih ve 26330 sayı, 24.03.2022 tarih ve 26578 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28847 sayı, 29.07.2022 tarih ve 29934 sayı (Belge-210), 23.08.2022 tarih ve 30564 sayı,
- (.....) tarafından 15.09.2022 tarih ve 21207 sayı, 22.09.2021 tarih ve 21384 sayı, 13.12.2021 tarih ve 23682 sayı, 09.02.2022 tarih ve 25255 sayı, 15.03.2022 tarih ve 40607 sayı, 24.03.3022 tarih ve 26581 sayı, 13.06.2022 tarih ve 28812 sayı, 26.08.2022 tarih ve 30665 sayı, 30189 sayı, 26.08.2022 tarih ve 30665 sayı, 15.09.2022 tarih ve 31211 sayı, 23.09.2022 tarih ve 31432 sayı,
- (.....) tarafından 13.09.2021 tarih ve 21078 sayı, 08.12.2021 tarih ve 23573 sayı, 17.12.2021 tarih ve 23822 sayı, 01.12.2021 tarih ve 25027 sayı, 21.03.2022 tarih ve 26424 sayı, 14.06.2022 tarih ve 28849 sayı, 05.08.2022 tarih ve 30049 sayı, 23.08.2022 tarih ve 30551 sayı, 23.09.2022 tarih ve 31430 sayı,
- (.....) tarafından 22.09.2021 tarih ve 21366 sayı, 09.02.2022 tarih ve 25240 sayı, 15.03.2022 tarih ve 40608 sayı, 23.03.2022 tarih ve 26506 sayı, 28.07.2022 tarih ve 47276 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(25) Dosya kapsamında değerlendirilmek üzere ayrıca, belirlenen bir örneklem içerisinde TRENDYOL pazaryerinde moda kategorisinde satış yapan üçüncü taraf satıcılardan 05.08.2022 tarih ve 47704 sayı ile bilgi ve belge talep edilmiş, teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgelere istinaden gönderilen cevabi yazılar;

- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30285 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 34498 sayı,
- (.....) tarafından 11.08.2022 tarih ve 30246 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 30497 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30314 sayı,
- (.....) tarafından 19.09.2022 tarih ve 31268 sayı,
- (.....) 19.08.2022 tarih ve 30479 sayı, 22.08.2022 tarih ve 30579 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 30430 sayı, 19.08.2022 tarih ve 30451 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 30440 sayı,
- (.....) tarafından 10.08.2022 tarih ve 30185 sayı, 19.08.2022 tarih ve 30476 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 30518 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30463 sayı sayı, 19.08.2022 tarih ve 30467 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 30516 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30328 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30312 sayı,
- (.....) tarafından 19.09.2022 tarih ve 31269 sayı,
- (.....) tarafından 11.08.2022 tarih ve 31501 sayı,

- (.....) tarafından 19.09.2022 tarih ve 31262 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 30412 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30466 sayı, 19.08.2022 tarih ve 30480 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 31496 sayı,
- (.....) tarafından 16.08.2022 tarih ve 31487 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30452 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 31512 sayı,
- (.....) tarafından 10.08.2022 tarih ve 30173 sayı, 10.08.2022 tarih ve 30177 sayı, 18.08.2022 tarih ve 30429 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 31499 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 30498 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30261 sayı,
- (.....) tarafından 25.08.2022 tarih ve 30602 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30215 sayı,
- (.....) tarafından 17.08.2022 tarih ve 30273 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 31490 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30457 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 31484 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30325 sayı,
- (.....) tarafından 23.08.2022 tarih ve 30544 sayı,
- (.....) tarafından 10.08.2022 tarih ve 31510 sayı,
- (.....) tarafından 17.08.2022 tarih ve 30373 sayı (Belge-257), 17.08.2022 tarih ve 30371 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 31494 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 31496 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 30243 sayı,
- (.....) tarafından 24.08.2022 tarih ve 30568 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 30439 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30322 sayı,
- (.....) tarafından 23.08.2022 tarih ve 30546 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 31496 sayı,
- (.....) tarafından 09.08.2022 tarih ve 31497 sayı,
- (.....) tarafından 23.08.2022 tarih ve 30548 sayı,
- (.....) tarafından 24.08.2022 tarih ve 30566 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30461 sayı,
- (.....) tarafından 16.08.2022 tarih ve 31513 sayı,
- (.....) tarafından 10.08.2022 tarih ve 30191 sayı,
- (.....) tarafından 23.09.2022 tarih ve 31417 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 31492 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30483 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30311 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30288 sayı,
- (.....) tarafından 11.08.2022 tarih ve 31505 sayı,
- (.....) tarafından 17.08.2022 tarih ve 30375 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 31490 sayı,
- (.....) tarafından 24.08.2022 tarih ve 30568 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30276 sayı,
- (.....) tarafından 18.08.2022 tarih ve 31502 sayı,
- (.....) 12.08.2022 tarih ve 31500 sayı,

- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30263 sayı ile,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 31507 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30484 sayı,
- (.....) tarafından 11.08.2022 tarih ve 31504 sayı,
- (.....) tarafından 22.08.2022 tarih ve 31509 sayı,
- (.....) tarafından 23.08.2022 tarih ve 30545 sayı,
- (.....) tarafından 15.08.2022 tarih ve 30317 sayı,
- (.....) 15.08.2022 tarih ve 30309 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 31508 sayı,
- (.....) tarafından 16.08.2022 tarih ve 31506 sayı,
- (.....) tarafından 12.08.2022 tarih ve 30273 sayı,
- (.....) tarafından 19.08.2022 tarih ve 30479 sayı

ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(26) TRENDYOL'un algoritmaya müdahalesine yönelik olarak Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin (BTD) görüş ve değerlendirmeleri talep edilmiş, BTD'nin cevabi yazıları 03.08.2022 tarih ve 47471 sayı, 10.08.2022 tarih ve 47881 sayı, 26.08.2022 tarih ve 48747 sayı ile dosyaya intikal etmiştir.

(27) Soruşturma kapsamında ayrıca TRENDYOL ile satıcıları arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla Efektif Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama Tanıtım Yay. Hiz. Ltd. Şti. (AKADEMETRE) aracılığıyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında (.....) TRENDYOL satıcısına 4 kez e-posta gönderilmiş ve 1142 satıcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

(28) 23.09.2022 tarihli ve 2021-1-025/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, tarafa 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve tarafın İkinci Yazılı Savunma'ları talep edilmiştir. Soruşturma Raporu, TRENDYOL tarafından 11.10.2022 tarihinde tebellüğ edilmiştir. TRENDYOL tarafından İkinci Yazılı Savunma'nın sunumu için 30 gün ilave süre talebinde bulunulmuş olup Kurulun 10.11.2022 tarihli ve 22-51/760-M sayılı kararı doğrultusunda tarafa 30 gün ek süre tanınmıştır. Bu çerçevede İkinci Yazılı Savunma'nın sunulması için son tarih 12.12.2022 olmuştur. TRENDYOL tarafından sunulan İkinci Yazılı Savunma, 13.12.2022 tarih ve 33723 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bununla birlikte savunmanın e-devlet vasıtasıyla sunulduğu ve "E-Devlet Başvuru Formu" incelendiğinde 12.12.2022 tarihinde sisteme yüklendiği görülmüştür.

(29) İkinci yazılı savunmanın kapsamlı olması ve sunulacak ek yazılı görüşte ayrıntılı çalışma yapılmasını gerektirmesi sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası çerçevesinde raportörlerce hazırlanacak ek yazılı görüş süresinin bir katı kadar uzatılması talep edilmiş olup 15.12.2022 tarihli ve 22-55/865-M sayılı Kurul kararı ile, ilgili hüküm gözetilerek söz konusu sürenin, bitiminden itibaren 15 gün uzatılmasına karar verilmiştir.

(30) 11.01.2023 tarihli ve 2021-1-025/EG sayılı Ek Görüş yazısı TRENDYOL'a 16.01.2023 tarihinde tebliğ edilmiştir. TRENDYOL'un üçüncü yazılı savunması, 27.01.2023 tarih ve 35160 sayı ile Kurum kayıtlarına süresi içerisinde intikal etmiştir. Haklarında soruşturma yürütülen tarafların sözlü savunma toplantısı yapılması talebi üzerine 11.07.2023 tarihinde sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.

(31) Kurul, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Soruşturma Raporu'na, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan

açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 26.07.2023 tarih ve 23-33/633-213 sayı ile nihai kararını tesis etmiştir.

(32) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporu ve Ek Görüş sonucunda, dosya konusu iddialara ilişkin olarak;

1. Hakkında soruşturma yürütülen TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu,
2. 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 Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
3. Bu nedenle TRENDYOL'a, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,
4. Kanun'un 9. maddesi uyarınca 2. maddede belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için TRENDYOL'a:
   a. Kendisine ait pazaryeri (www.trendyol.com) üzerinden yürüttüğü perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünlerine (*Private Label)* rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahalelerden kaçınması,
   b. Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen/türetilen her türlü verinin, perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünler (*Private Label)* için kullanımından kaçınması ve bunu teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,
   c. Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 2 (iki) yıl süreyle saklaması,
   d. Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara ait tüm kodlar ile ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara etki eden tüm kodları versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 2 (iki) yıl süreyle saklaması,
   e. Pazaryeri faaliyeti kapsamında iş süreçlerinin yürütülmesi için kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde 2 (iki) yıl süreyle saklaması,
   f. a, b, c, d, e bendinde belirtilen yükümlülüklerin gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren makul bir süre içerisinde yerine getirmesi,
   g. Kendisine tanınan sürenin en geç bir ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kuruma sunması
   h. İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kuruma rapor sunması

   yükümlülüklerinin getirilmesi gerektiği,

5. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye 4. maddede belirtilen yükümlülükleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmemesi durumunda, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca günlük idari para cezası uygulanması gerektiği

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: TRENDYOL

(33) TRENDYOL 12.10.2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com adresli internet sitesi üzerinden sürdürmektedir. TRENDYOL kurulduğu yıllarda yalnızca perakendeci olarak kendisine ait ürünlerin satışını yapmaktayken 2017 Ekim ayında hibrit bir yapıya kavuşarak pazaryeri hizmeti de sunmaya başlamıştır. Pazaryeri hizmeti kapsamında üçüncü taraf satıcılar farklı ürün kategorilerindeki birçok ürünü TRENDYOL'un internet sitesi aracılığıyla satışa sunmaktadır. Böylelikle TRENDYOL, hem satıcılar ile tüketiciler arasındaki alışverişlere aracılık etmekte hem de aynı platform üzerinde kendi ürünlerinin satışını yapmaktadır. TRENDYOL, www.dolap.com adresli internet sitesi üzerinden ikinci el ürünlerin satışa sunulmasına da aracılık etmektedir. Teşebbüsün hissedarlık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: TRENDYOL'un Hissedarlık Yapısı

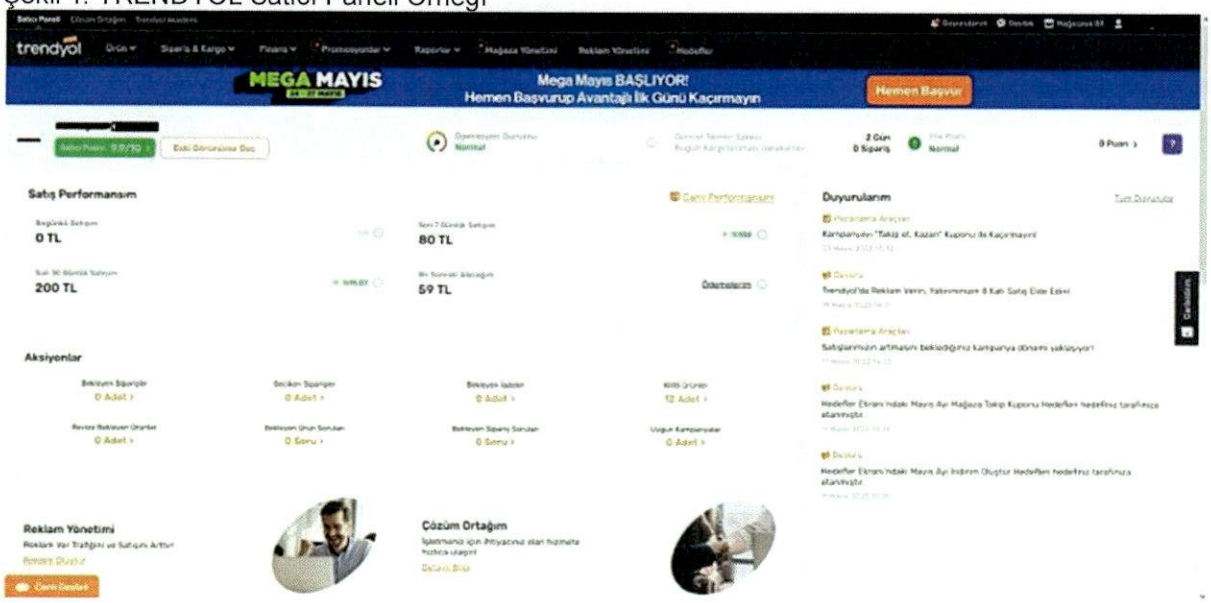
Hissedar	Hissedarlık Oranı (%)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler	

(34) TRENDYOL e-ticaretteki e-pazaryeri ve perakende faaliyetleri dışında bu faaliyetleriyle ilişkili pazarlara da giriş yapmıştır. 2018 yılında kurduğu ve hisselerinin tamamına sahip olduğu Trendyol Lojistik AŞ (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. Teşebbüs ayrıca, market ve yemek siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında, DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ (TRENDYOL HIZLI TESLİMAT) adıyla bir şirket daha kurmuştur. Hızlı Market - Trendyol GO adıyla anılan hizmet kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri tarafından temin edilerek müşteriye teslim edilmektedir.

I.1.1. TRENDYOL'un www.trendyol.com Adresli İnternet Sitesi Üzerinden Sunduğu Pazaryeri Hizmeti

(35) 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. Teşebbüsten edinilen bilgilere göre, pazaryerindeki satıcılar TRENDYOL'un kendi dağıtım ağı olan TEX, TRENDYOL'un anlaşmalı kargo firmaları[1] veya kendi anlaştığı kargo firmaları ile ürünlerin dağıtımını sağlayabilmektedir. Satışa ilişkin ve/veya satış sonrası süreçler ise satıcılar tarafından aşağıdaki şekilde yer verilen satıcı paneli üzerinden izlenebilmektedir.

Şekil 1: TRENDYOL Satıcı Paneli Örneği

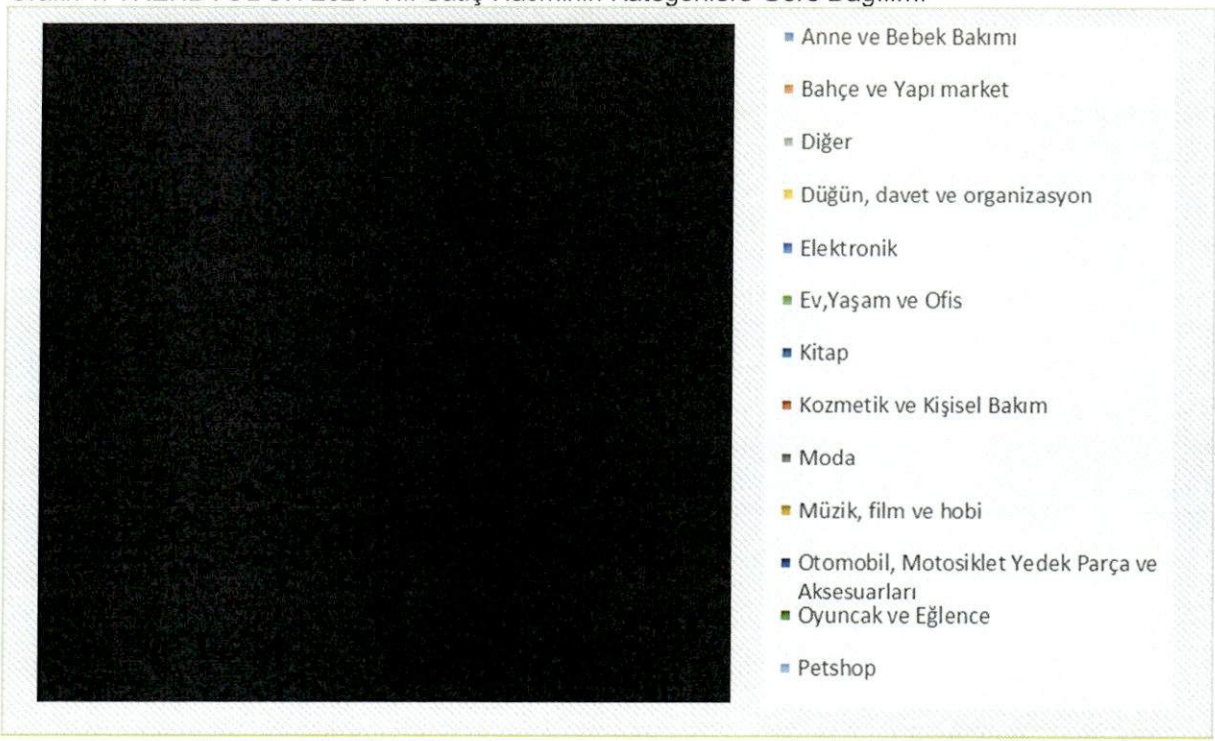


Kaynak: https://www.e-ticaretsitesi.com/trendyol-satici-paneli, Erişim Tarihi: 01.09.2022

(36) 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, yaşam ve ofis, kitap, kozmetik ve kişisel bakım, moda, müzik, film ve hobi, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, oyuncak ve eğlence, petshop, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor, yiyecek ve içecek kategorisinden oluşmaktadır. Aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un 2021 yılına ilişkin satış hacminin kategorilere göre dağılımına yer verilmektedir. İlgili grafikten de anlaşılacağı üzere TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin büyük bir bölümünü %(.....) oranla moda kategorisi oluşturmaktadır.

[1] TRENDYOL'un anlaşmalı olduğu kargo firmaları Yurtiçi Kargo, MNG Kargo, Aras Kargo, PTT Kargo, UPS Kargo, Sürat Kargo, CEVA Lojistik, Horoz Lojistik ve Borusan Lojistik olarak belirtilmiştir.

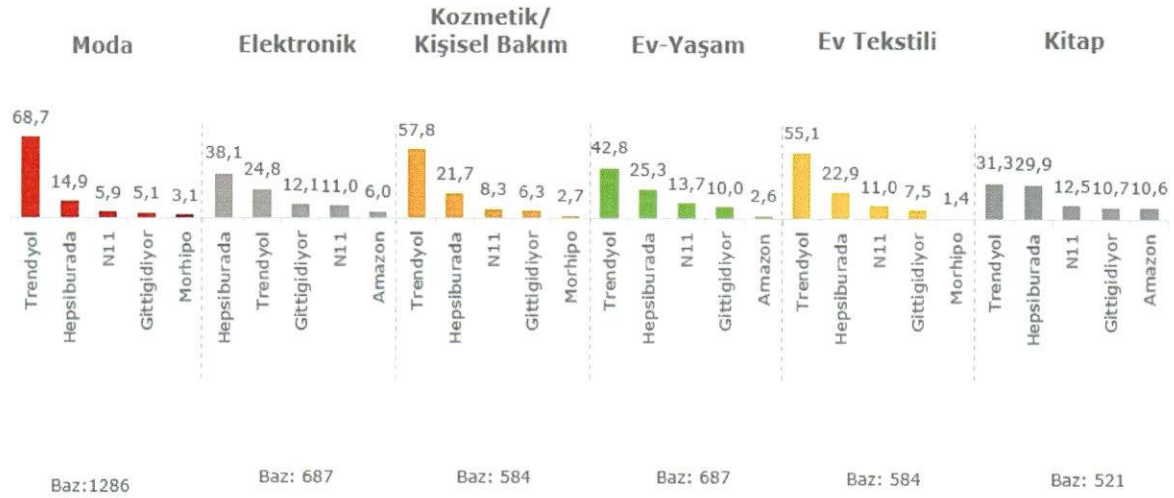
Grafik 1: TRENDYOL'UN 2021 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

(37) Aşağıda sunulan Grafik 2'de de yer verildiği üzere, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi (Sektör Raporu) kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasında da ürün kategorisi bazında alışveriş tercihinin yoğunlaştığı pazaryerleri incelendiğinde TRENDYOL'un moda kategorisinde %(.....) payla öne çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan TRENDYOL'un pazaryeri hizmetinin moda kategorisinde yoğunlaştığı ve bu kategori bakımından öne çıktığı değerlendirilmektedir.

Grafik 2: Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri (%)



Kaynak: E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 70.

I.1.2. TRENDYOL'un www.trendyol.com Adresli İnternet Sitesi Üzerinden Sunduğu Perakende Hizmeti

(38) Bahsedildiği üzere TRENDYOL, pazaryeri hizmetinin yanı sıra aynı platform üzerinde satıcı olarak da faaliyet göstermektedir. Sunulan bilgilere göre, TRENDYOL farklı iş

modelleri altında satıcılık yapmaktadır. Bunlar, Özel Marka/*Private Label* (PL)[2], Stok Alım Modeli (ST) ve Flow Through (FT) olmak üzere üç farklı modelden oluşmaktadır.

(39) PL, TRENDYOL'un kendi özel markalarına ait satışları içermektedir. Bu ürünlerin üretim, geliştirme, lansman, pazarlama gibi süreçlerinin hepsi TRENDYOL tarafından yürütülmekte ve ürünlerin kalite ve operasyonel performansından yine TRENDYOL sorumlu olmaktadır. TRENDYOL bu modelde mevcut durumda TrendyolMilla, TrendyolMan, TrendyolKids, TrendyolModest, TrendyolCurve, TrendyolShoes, NottisByTrendyol markaları ile faaliyet göstermektedir[3]. TRENDYOL kurulduğu tarih itibarıyla TrendyolMilla markası ile faaliyetlerine başlamış olup yıllar itibarıyla diğer markaları da bünyesine katmıştır. TRENDYOL'un satışını yaptığı özel markalı ürünlerin satış yapılan kategori ve satışa açıldığı yıla ilişkin bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2: TRENDYOL'un PL Ürünleri ve İlgili Ürünlerin Satışa Açıldığı Tarihler

Marka	Kategori	Satışa Açıldığı Tarih
TrendyolMilla	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, İç Giyim, Kozmetik& Kişisel Bakım, Spor & Outdoor	05.05.2010
TrendyolMan	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar &Çanta, İç Giyim, Kozmetik& Kişisel Bakım, Spor & Outdoor	28.11.2017
TrendyolKids	Bebek ve Çocuk Ürünleri	22.08.2017
TrendyolModest	Giyim, Aksesuar & Çanta, Spor & Outdoor	05.04.2021
TrendyolCurve	Giyim, Spor & Outdoor (Büyük Beden)	10.01.2022
TrendyolShoes	Ayakkabı	13.08.2018
Raisa&Vanessa for Trendyol	Giyim, Ayakkabı, Aksesuar & Çanta, Spor & Outdoor	10.05.2016
Tuvanam for Trendyol	Giyim, Aksesuar&Çanta	16.05.2018
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler		

(40) Yukarıdaki markaların TRENDYOL'un PL ürünlerinden elde ettiği satış hacmi içerisindeki dağılımını gösteren aşağıdaki grafik incelendiğinde, TRENDYOL'un PL ürünlerinden elde ettiği gelirinin büyük kısmının TrendyolMilla markalı ürünlerin satışından elde ettiği anlaşılmaktadır. Diğer PL ürünlerin satışlarına bakıldığında ise TrendyolMan, TrendyolModest, TrendyolShoes ve TrendyolKids markalı ürünlerden elde edilen toplam satış hacminin, toplam PL satışı içerisinde yaklaşık %(.....) büyüklüğünde olduğu görülmektedir:

[2] PL markaları Trendyolmılla, Trendyol Man, Trendyol Kıds, Trendyol Modest, Trendyol Shoes, Nottıs By Trendyol markalarını, üçüncü taraf markalarla yapılan dönemsel işbirlikleri kapsamında yer alan markaları ve gelecek dönemde marka hakkı TRENDYOL'a ait olacak diğer markaları ifade etmektedir.

[3] Bununla birlikte TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda, Trendyol Shoes markasının kapatılmasına karar verildiği, bu markada yalnızca stok eritme amacıyla çalışma yapıldığı, TrendyolKids markası için ise yeni sipariş verilmediği, bu marka için de benzer olarak stok eritme çalışması yapıldığı ifade edilmiştir.

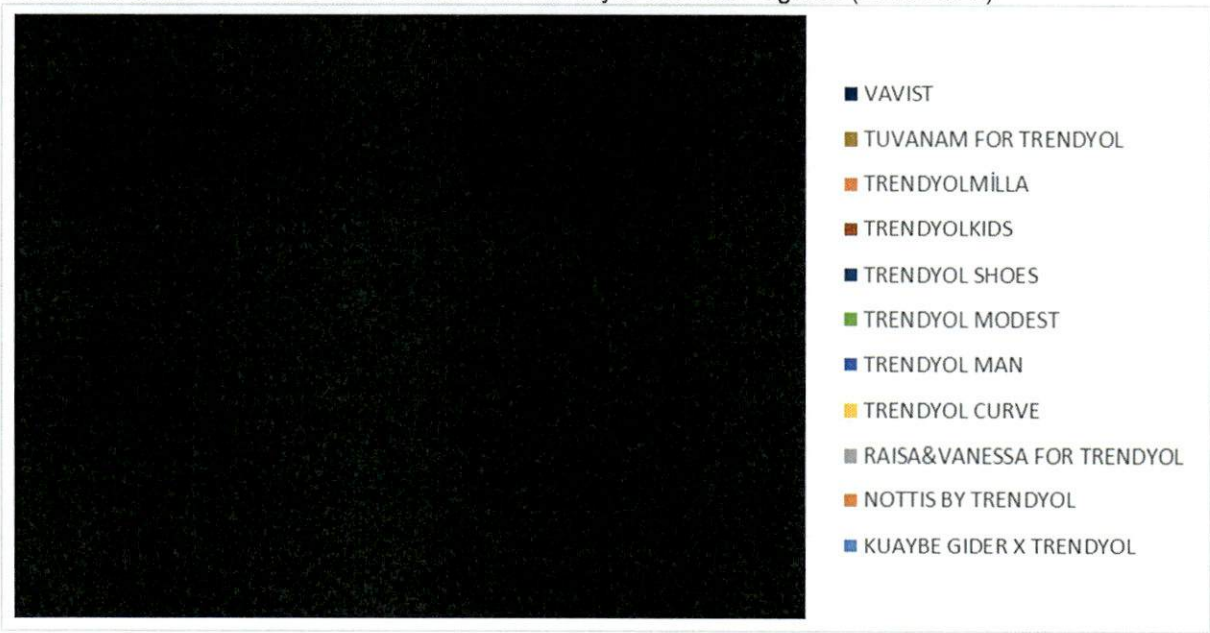
Grafik 3:TRENDYOL'un PL Ürünlerinden Elde Edilen Satış Hacminin Marka Bazında Dağılımı (2021)

[redacted]

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

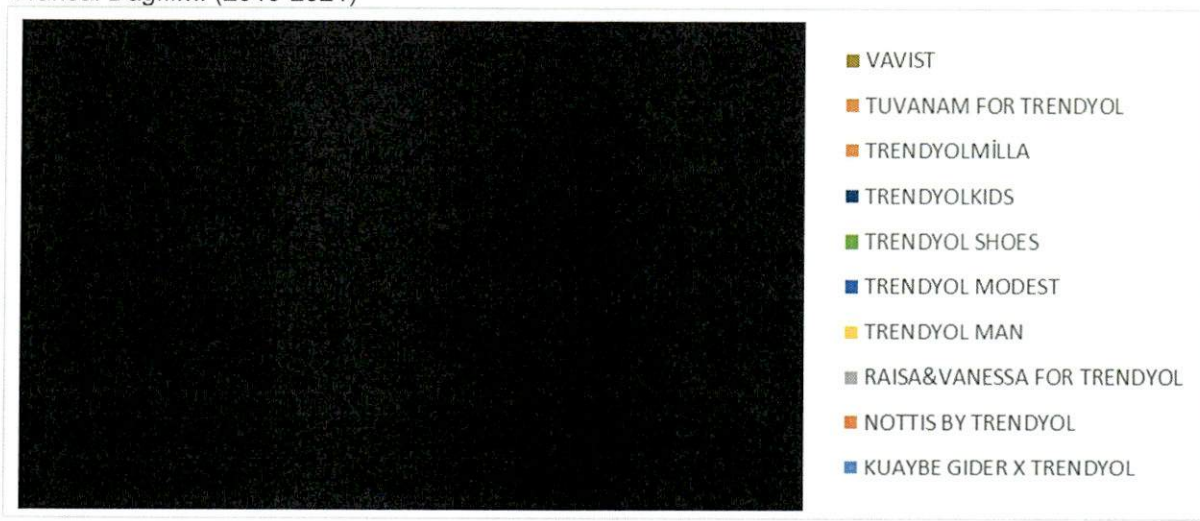
(41) Yukarıdaki grafikten hareketle TRENDYOL'un PL satışlarında elde ettiği satış hacminin %(.....)'inden fazlasının TrendyolMilla'ya dair yapılan satışlardan elde edildiği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki grafik temel alındığında, TRENDYOL'un PL ürünlerinin satışının belirli bir marka ağırlığında gerçekleştiği düşünülse de söz konusu gelişimin yıllar itibarıyla seyrinin de benzer bir yönde olup olmadığını görmek için 2018-2022 dönemine ilişkin özel markalı ürünlerinin toplam PL satışları içerisinde aldığı payın dağılımını ve satış hacmini içeren grafikler aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 4:TRENDYOL'un PL Ürünlerinin Yıllar İtibarıyla Oransal Dağılımı (2018-2022)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

Grafik 5: TRENDYOL'un PL Ürünlerinden Elde Edilen Satış Hacminin (Milyon TL) Yıllar İtibarıyla Oransal Dağılımı (2018-2021)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

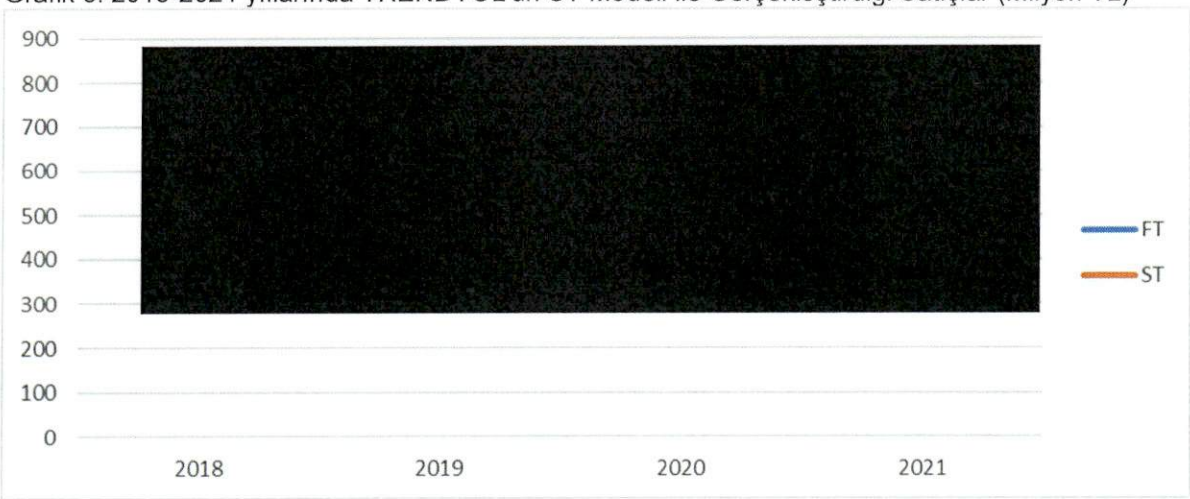
(42) Grafik 4'ten görüleceği üzere 2018-2022 dönemi için de PL'den elde edilen işlem hacminin TrendyolMilla markası ağırlığında gerçekleştiği, Grafik 5'e göre ise özel markalı ürünlerin satışından elde edilen işlem hacminin yıllar itibarıyla önemli miktarda arttığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte 2011 yılında satışa açılan TrendyolMilla özel markasından sonra farklı ürün gruplarına ve kullanıcı profillerine yönelik olarak satışa açılan özel markalı ürünlerin çeşitliliği ile satış miktarının arttırıldığı görülmektedir. Tüm bu hususlar dikkate alındığında TRENDYOL açısından çok kategorili e-pazaryeri hizmetinin yanı sıra özel markalı ürün satışları bakımından da geniş bir kullanıcı tabanı kazanılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

(43) PL'in yanı sıra TRENDYOL'un satıcı olarak göründüğü bir diğer iş modeli olan ST modelinde TRENDYOL, üçüncü taraf markalara ait ürünleri, ilgili ürünlerin marka sahiplerinin platformda satışının bulunup bulunmadığından bağımsız olarak, satın alarak platformundaki tüketicilere tekrar satmaktadır. Ürün modelleri, üretim ve ürün kalitesi marka sahiplerinin kontrolünde olup TRENDYOL tarafından satış sonrası operasyonel performansın kontrolü yapılmaktadır. TRENDYOL'un PL ürünleri moda kategorisi ile sınırlı iken ST modeli ile TRENDYOL, modanın yanı sıra elektronik, yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım, ev, yaşam ve ofis kategorilerinde de satıcı olarak yer almaktadır.

(44) FT modeli ise kendisine ait bir depo operasyonu yürütebilecek seviyede finansal gücü olmayan, yeterli işgücü olmayan ve teknolojik altyapısı bulunmayan satıcıları sisteme kazandırmak amacıyla kullanılan modeldir. Bu modelde, PL ve ST modelinde olduğu gibi TRENDYOL satıcı olarak görülmekle birlikte PL ve ST modelinden farklı olarak ürünün sahipliği TRENDYOL'a geçmemektedir. Şöyle ki, bu işleyişte, satıcısı TRENDYOL olarak görünen ürün, tüketici tarafından sipariş verildikten sonra üretici tarafından TRENDYOL deposuna gönderilmekte, bunun akabinde TRENDYOL tarafından depolama, elleçleme ve paketleme işlemi yapılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Fiyatın ve ürüne ait stok miktarının karar vericisi sağlayıcı olup TRENDYOL sadece deposundan ürün çıkarırken onlar adına fatura kesemediği için faturayı kendi adına düzenlemektedir. Hem FT hem ST modeli ile yapılan satışlar moda, elektronik, yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım, ev, yaşam ve ofis kategorilerine yayılmaktadır.

(45) TRENDYOL'un FT ve ST ile yaptığı satışlara ilişkin işlem hacminin seyri aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:

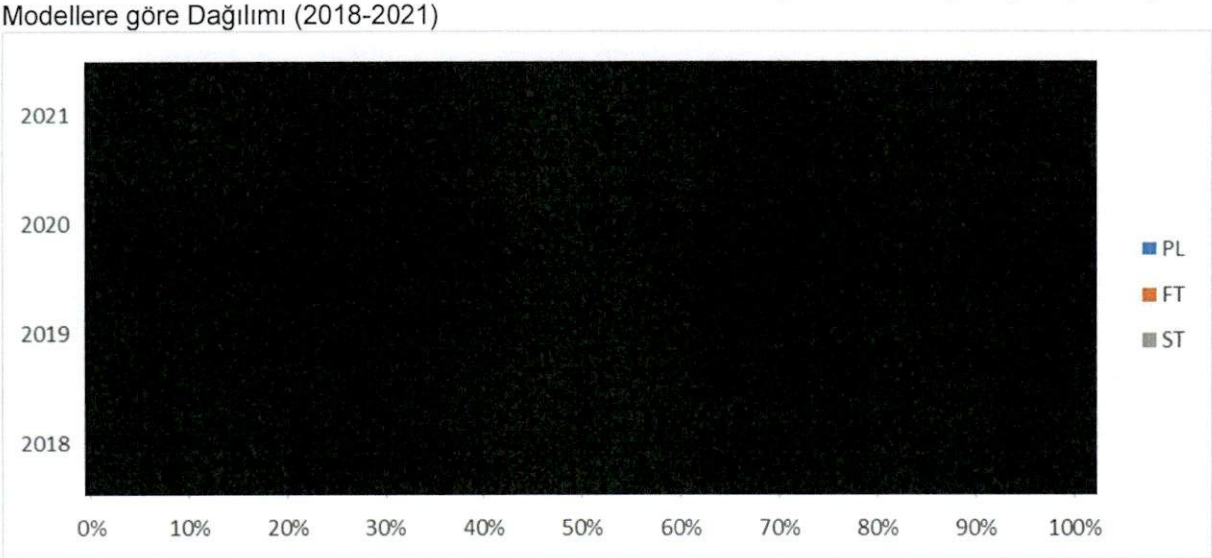
Grafik 6: 2018-2021 yıllarında TRENDYOL'un ST Modeli ile Gerçekleştirdiği Satışlar (Milyon TL)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

(46) Grafik 6'dan TRENDYOL'un FT ve ST iş modeli ile yaptığı satışların 2018-2021 döneminde (.....) TL ile (.....) TL arasında dalgalandığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL'un satıcı olduğu tüm iş modelleri birlikte ele alındığında moda kategorisi ile sınırlı olarak işlem hacmine dayalı olarak PL, ST ve FT modelinin aldığı yıllar itibarıyla aldığı pay aşağıda gösterilmektedir:

Grafik 7: TRENDYOL'UN PL, ST ve FT Modeli ile Moda Kategorisinde Gerçekleştirdiği Satışların Modellere göre Dağılımı (2018-2021)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Belgeler

(47) Yukarıda yer verilen Grafik-7'den de anlaşılacağı üzere, TRENDYOL'un moda kategorisinde gerçekleştirdiği satışlar incelendiğinde PL modeli ile gerçekleştirilen satışların oranı yıllar itibarıyla artarken ST ve FT modeli ile gerçekleştirilen satışların oranının azaldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un moda kategorisi bakımından gerçekleştirdiği satışlar söz konusu olduğunda PL modeli ile gerçekleştirilen satışların öne çıktığı değerlendirilmektedir.

I.2. Soruşturma Kapsamında Yapılan Görüşmeler

I.2.1. (.....) ile Yapılan Görüşme

(48) (.....) tarafından;

- (.....),
- (.....),
- (.....),
- TRENDYOL'un çevrimiçi hazır giyim/moda endüstrisi bakımından taşıdığı önem ve TrendyolMilla gibi (.....) markalarının moda kategorisindeki güçlü bir konuma sahip olması nedeniyle, veri konusunda TRENDYOL'a ilişkin olarak diğer platformlara göre daha yüksek bir kaygı taşıdıkları,
- TRENDYOL'un ürünlerinin içerisinde en iyi satanları, bu ürünlerin model, renk vb. özelliklerini gördüğünden ve benzer nitelikteki ürünleri üretebilecek konumda olması endişesi taşıdıklarından bu durumun şirkete orta ve uzun vadede zarar verme ihtimalinin bulunduğu,
- Kıyafet beğenilerindeki sezonsal değişim, üretim ve stok maliyetlerinin yüksekliği vb. unsurlar nedeniyle hazır giyim endüstrisinde doğru ürünün piyasaya sürülmesi şirketlerin başarısında önemli bir rol oynadığından özellikle tüketim trendlerine ilişkin verilerini başka bir şirkete sunmak istemedikleri,
- (.....),
- (.....),
- Veriye ilişkin olarak iki türlü riskin bulunduğu, ilk olarak (.....) sattığı ürünleri bildiğinden kendi markaları altında bu ürünleri üretebileceği, ikinci olarak ise başka bir üreticiden/markadan bu ürünleri kendisine göndermesini talep edebileceği,
- TRENDYOL hangi (.....) ürününü hangi fiyat aralığında hangi tüketici/müşteri satın alıyor gibi bilgilere hâkim olduğundan bu tüketicileri doğrudan hedefleyen satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabileceği,
- Çok kategorili pazaryeri olmanın daha fazla trafik çekmek anlamına geldiği, örneğin yemek siparişi için platformun ziyaret edilip daha sonra kıyafet de alınabileceği, kullanıcı sayısı arttıkça platformun yeni bir kategori/iş koluna girdiğinde rakiplerine göre daha avantajlı konumda olacağı

ifade edilmiştir.

I.2.2. (.....) ile Yapılan Görüşme

(49) (.....);

- (.....),
- (.....),
- Algoritmaya TRENDYOL tarafından hangi kurallar konulması nedeniyle (.....) sıralamada alt sırada kaldığını bilemedikleri,
- TRENDYOL'un çok geniş ve sayıca çok yüksek bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu, (.....) markasının Trendyol pazaryerinde yer almasıyla birlikte (.....) ürünleri ile ilgilenen kullanıcı ağını da kendisine çekmesinde TRENDYOL'un önemli bir rol oynadığı, zira başka bir ürün için platforma gelen kullanıcının

TRENDYOL'un (.....) ürünlerini de görüp satın alma kararı alabileceği, bunun da TRENDYOL'un kendi ürünlerinin satışlarına katkı sağlayabileceği,

- (.....), bu durumun trafiğin TRENDYOL'un kendi markalarına geçmesine sebep olabileceği, bu durumda TRENDYOL tarafından haksız reklam faaliyeti yapılmaması gerektiğinin düşünüldüğü,
- (.....), söz konusu riski minimize etmek için de yeni ürünlerini önce kendi çevrim içi kanallarında satışa sundukları, başka bir deyişle yeni ürünlerin ilk olarak TRENDYOL'da satışa açılmadığı, ancak belirli bir süre geçtikten sonra TRENDYOL'da satışa çıkıldığı

belirtilmiştir.

I.2.3. (.....) ile Yapılan Görüşme

(50) (.....) tarafından;

- Pazaryerinde en çok satış yapan satıcılardan biri oldukları halde kampanya dönemlerinde dahi kendilerini ilk 20 sıralamasında göremedikleri, sıralamaya girebilmek için gerekli algoritma parametrelerini talep ettikleri, ne yaparlarsa markalarını sıralamada yukarıda görebilecekleri sorusuna yanıt aradıkları (.....), özetle algoritmanın şeffaf olmasını istedikleri,
- Algoritmalara ilişkin şeffaflık hususunun tüm e-pazaryerlerinde genel bir sorun teşkil ettiği, benzer bir talebi (.....)'ya da ilettikleri,
- Çok satan ürünlerinin bazen TRENDYOL tarafından satışa sunulduğunu gördükleri, bir başka deyişle ürünlerinin TRENDYOL'da satışa çıktıktan yaklaşık 4-6 hafta sonra benzer ürünün TrendyolMilla'da da satılmaya başlandığı, TRENDYOL'un sahip olduğu veri sahipliğinin TRENDYOL'a rekabetçi avantaj sağladığı, ancak ürünün TRENDYOL tarafından üretilmesinden (.....) ne oranda etkilendiğinin, ne kadarlık bir kardan mahrum kaldığının tespit edilemediği,
- Örnek olarak (.....) kategorisinde çok satan ürünlerinin bir benzerinin TrendyolMilla'da satılmaya başlandığını gördükleri, konuya ilişkin olarak kendileri ile iletişime geçtikleri ancak sonuç alamadıkları,
- Satışlarının büyük bir kısmını TRENDYOL üzerinden elde ettiklerinden bu pazaryerinden çıkma niyetlerinin bulunmadığı ancak algoritmalara ilişkin daha çok şeffaflık talep ettikleri,
- Diğer satıcıların satış verilerine ilişkin herhangi bir veriye erişimlerinin bulunmadığı,
- TRENDYOL tarafından sunulan "platformda en çok aranan ürünler" raporunda ürünlerin detayına ilişkin herhangi bilgi (örneğin elbisenin rengi, boyu, tarzı vb.) verilmediği sürece şirket için bir anlam ifade etmediği,
- Kendi ürünlerinin satış verilerine kendilerinin hâlihazırda ulaşabildiği

ifade edilmiştir.

I.3.Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

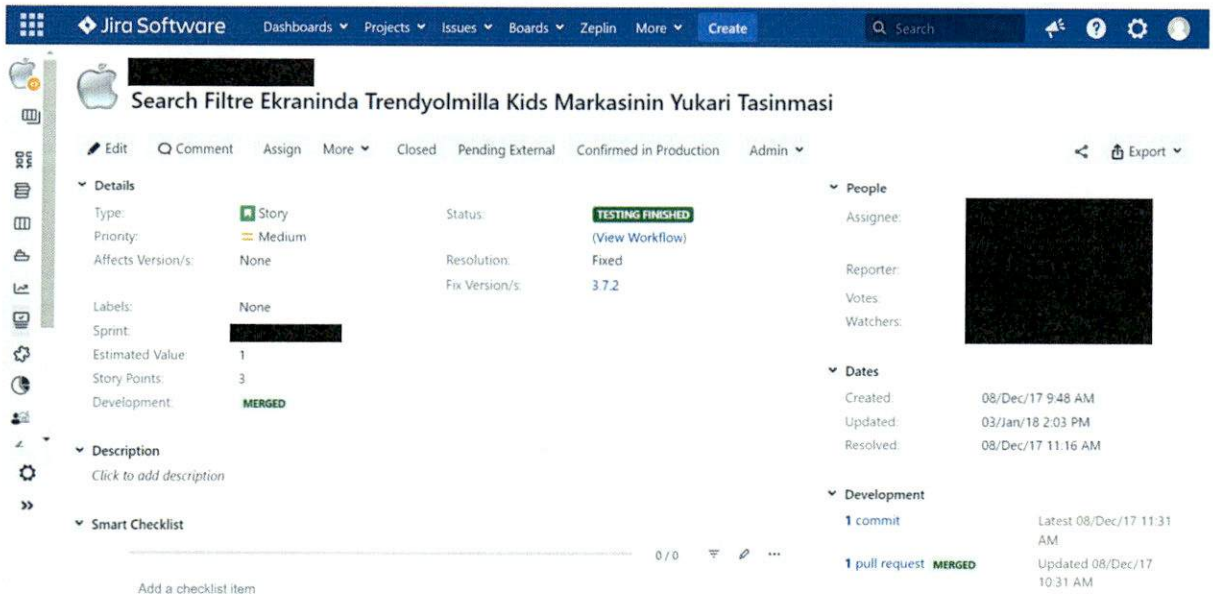
(51) Dosya kapsamında önaraştırma safhasında 26.08.2021, 23.09.2021 ve soruşturma safhasında 15-16-17.03.2022 tarihlerinde TRENDYOL'da yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden dosya ile

ilgili önemli görülenlere ve tespitlere dayanak oluşturabilecek e-posta yazışmalarına aşağıda yer verilmektedir.

I.3.1. Algoritma Aracılığıyla Kendini Kayırmaya İlişkin Belgeler[4]

(52) Algoritma aracılığıyla kendini kayırmaya ilişkin belgeler aşağıda sunulmaktadır.

Belge-36/1: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



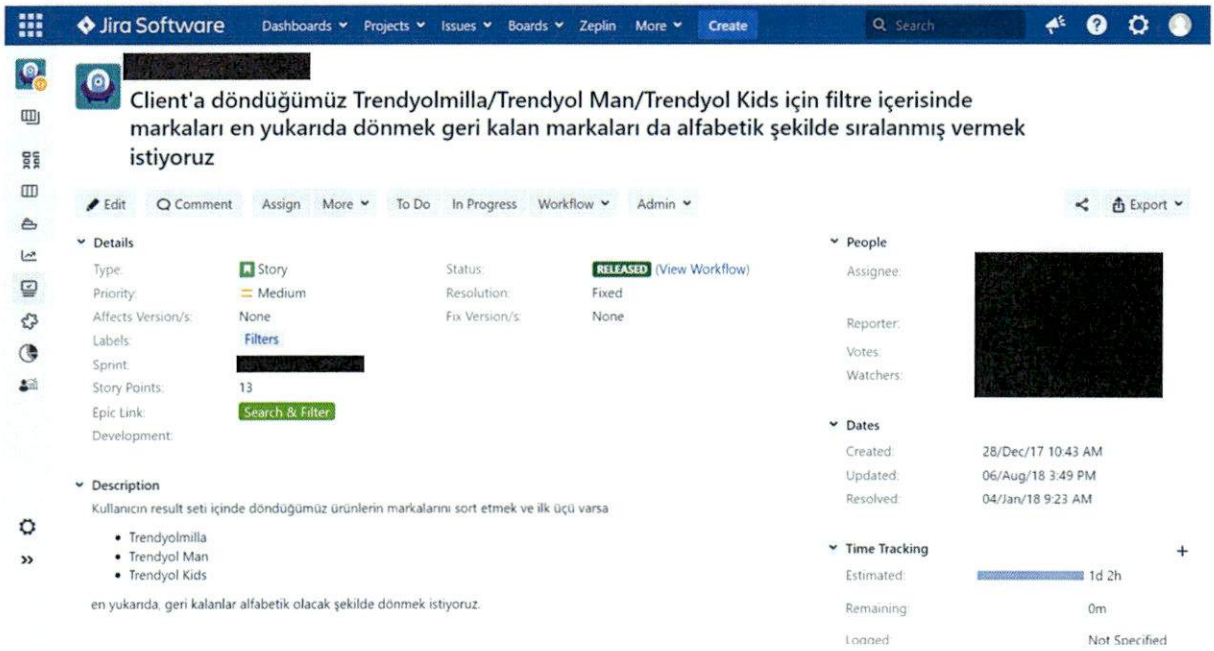
(53) Jira isimli yazılımda[5] yapılan yerinde incelemede elde edilen yukarıdaki belgede, 08.12.2017 tarihinde, saat 09:48'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, Search Filtre ekranında Trendyolmilla Kids markasının yukarı taşınması başlıklı bir görev oluşturulup bu görevin (.....)'a atandığı görülmektedir. Görevin aynı gün saat 11:16'da (.....) tarafından test tamamlandı (*testing finished*) durumuna getirilerek tamamlandığı ve 11:31'de kodda yapılan değişikliğin sisteme kaydedildiği (*commit*) görülmektedir.

---

[4] Belge numaralandırmasında, Soruşturma Raporun'ndaki numaralandırma korunmuştur.

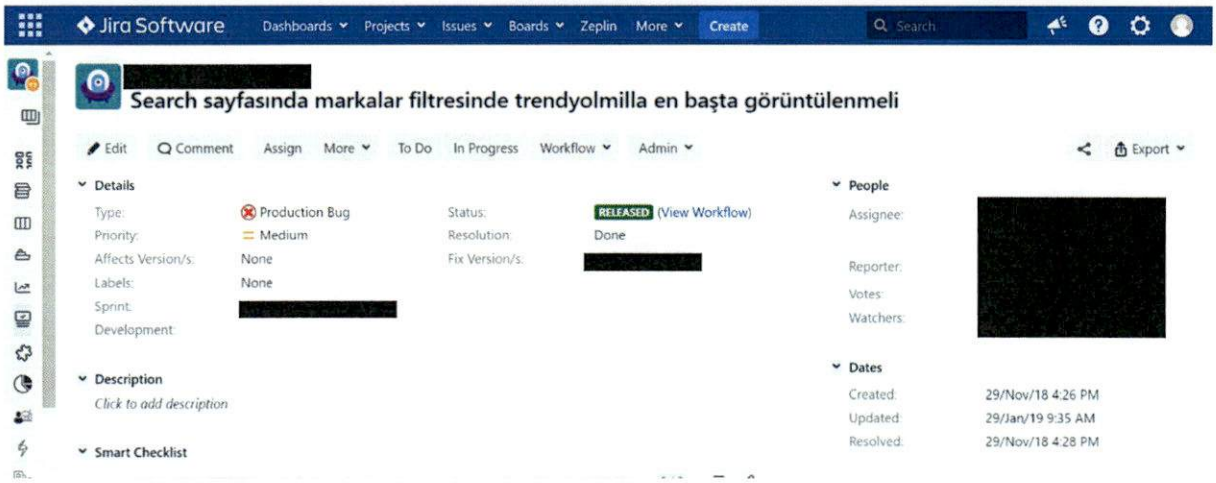
[5] Jira, proje ve süreç yönetim aracıdır. (.....).

Belge-36/2: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(54) Belge-36/2'de 28.12.2017 tarihinde, saat 10:43'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*Client'a*[6] *döndüğümüz Trendyolmilla/Trendyol Man/Trendyol Kids için filtre içerisinde markaları en yukarıda dönmek geri kalan markaları da alfabetik şekilde sıralanmış vermek istiyoruz*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. İlgili görev üzerinde (.....), (.....), (.....) çalışmalar yapmış ve 04.01.2018 09:23'de (.....) tarafından görevin tamamlandığı (*Done*) işaretlenmiştir. 06.08.2018 tarihinde, saat 15:49'da ise (.....) tarafından değişikliklerin yayınlandığı/kullanıma sunulduğu (*relased*) işaretlenmiştir.

Belge-36/3: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

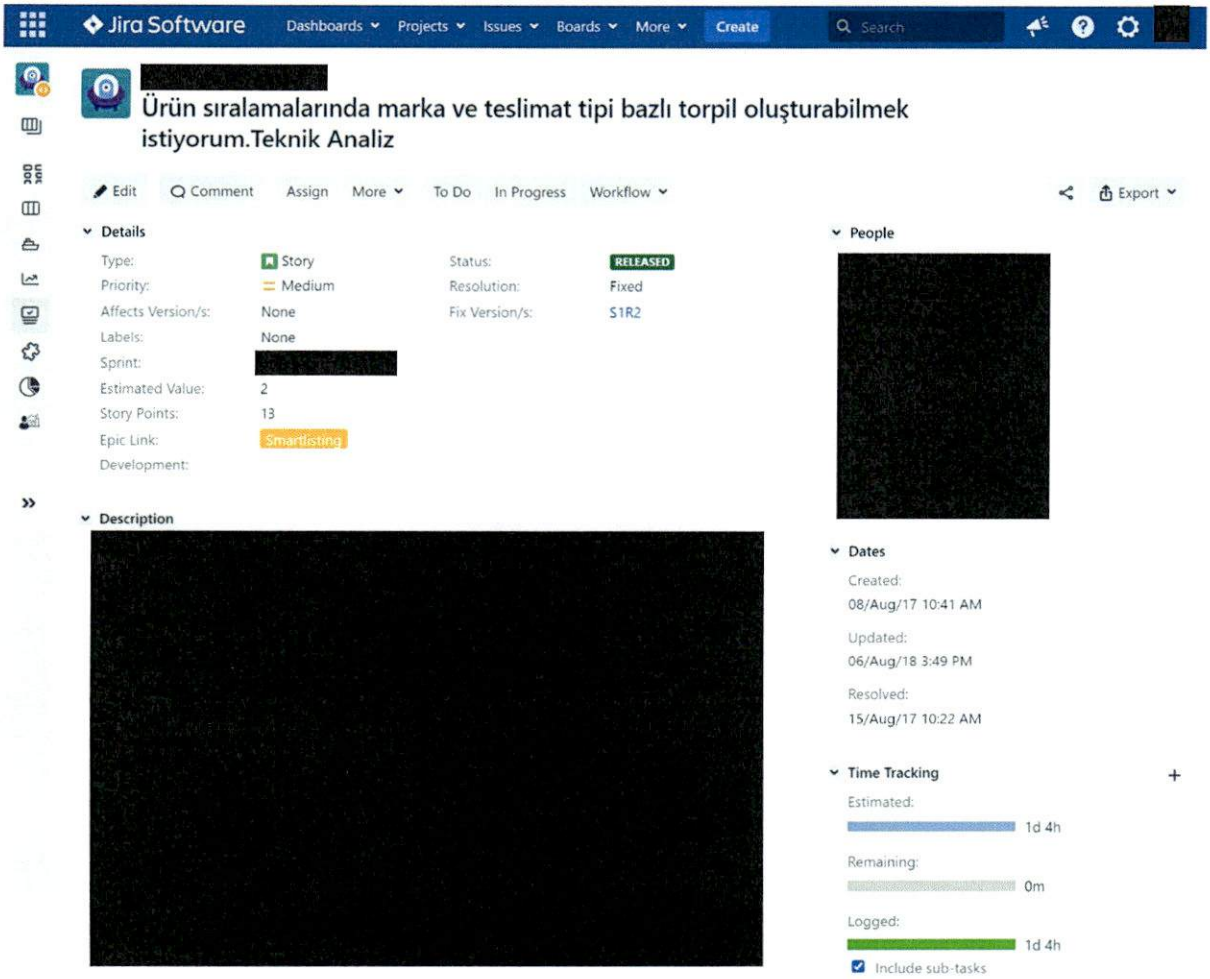


(55) Belge-36/3'te 29.11.2018 tarihinde, saat 16:26'da (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*Search sayfasında markalar filtresinde trendyolmilla en başta görüntülenmeli*" başlıklı bir görev oluşturulduğu ve görevin tipinin hata (*Production Bug*) olarak girildiği görülmektedir. Başlıktan ve görev tipinden anlaşıldığı üzere daha önce Trendyol arama sayfasında yer alan marka filtresinde TrendyolMilla'nın en üstte görüntülenmesi sağlanmış ancak sistemsel bir hatadan dolayı en üstte görüntülemenin

[6] TRENDYOL uygulamasını ve sitesini kullanan kişileri ifade etmektedir.

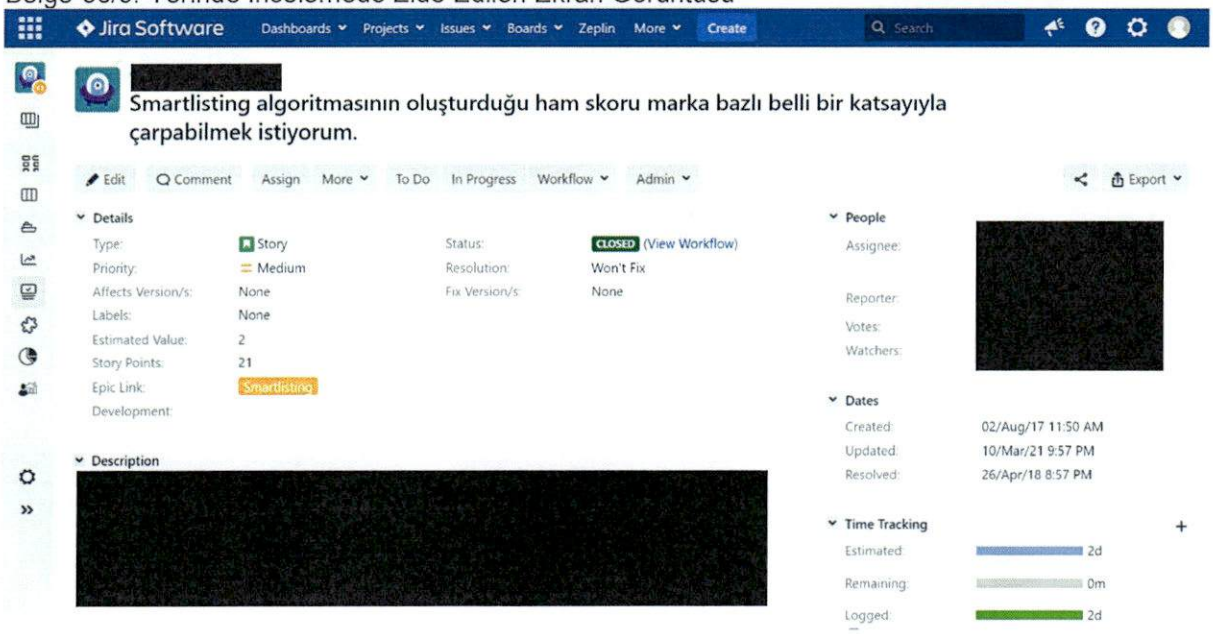
gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Bu hatanın giderilmesi ve tekrar TrendyolMilla'nın arama sayfasındaki markalar filtresinde en üstte görüntülenmesi için ilgili görevin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Görev aynı gün içerisinde saat 16:28'de (.....) tarafından tamamlandı (*done*) olarak işaretlenmiş ve 29.01.2019 tarihinde, saat 09:35'te (.....) tarafından değişikliklerin yayınlandığı (*relased*) işaretlenmiştir.

Belge-36/4: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



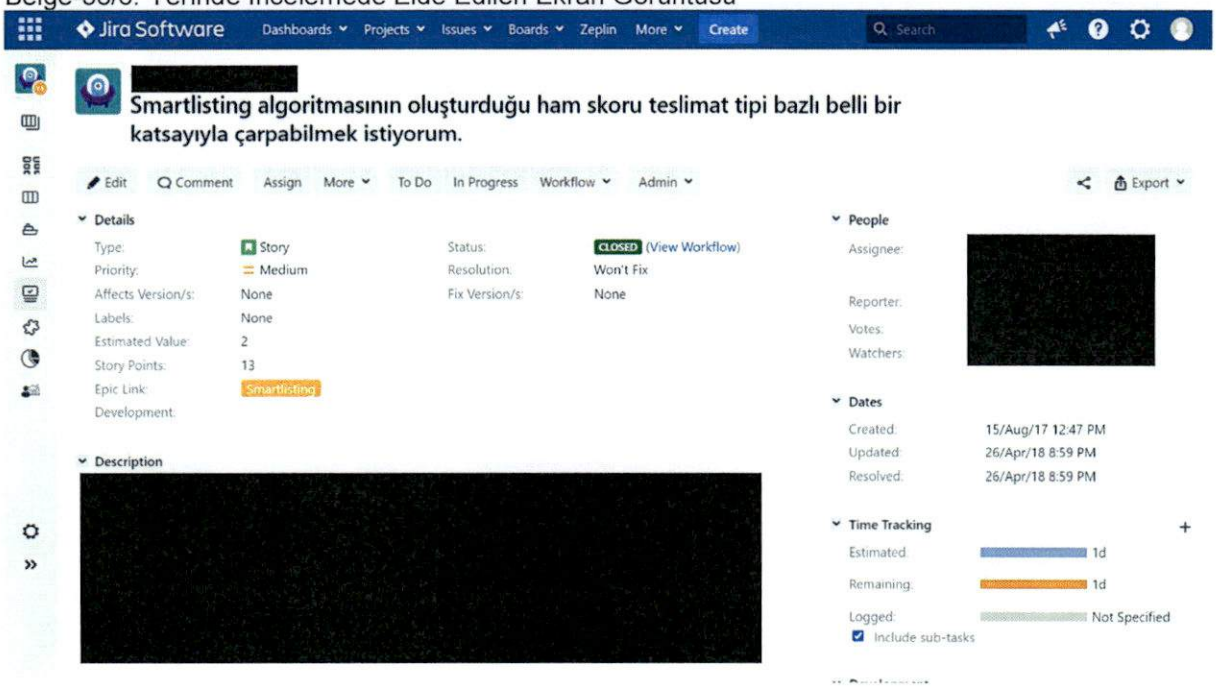
(56) Belge-36/4'te, 8.08.2017 tarihinde, saat 10:41'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*Ürün sıralamalarında marka ve teslimat tipi bazlı torpil oluşturabilmek istiyorum. Teknik analiz*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev başlığından ve açıklamasından anlaşıldığı üzere TRENDYOL'un akıllı listeleme (*smartlisting*) algoritmasının sağladığı ham skorların, istenilen marka ve teslimat tipi için yüksek katsayı ile çarpılıp skorunun arttırılması ve bu sayede listelemede üst sıralara çıkarılması amaçlanmaktadır. İlgili görevin kodlaması tamamlandıktan sonra 15.08.2017 tarihinde, saat 10:22'de (.....) tarafından testlerinin de tamamlandığı (*testing finished*) işaretlenmiştir. 12.10.2017 tarihinde, saat 13:40'da (.....) tarafından istenilen torpil yapısının yayınlandığı (*released*) görülmektedir.

Belge-36/5: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(57) Belge-36/5'te 02.08.2017 tarihinde, saat 11:50'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*Smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru marka bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Bu görevde talep edilen ise, belirtilen markaları yüksek katsayı ile çarparak akıllı listeleme algoritmasının oluşturduğu ham skora müdahale edilmesidir. Bu müdahale sonucunda istenilen markaların daha üst seviyelerde listelenmesi amaçlanmıştır. İlgili görev, yapılmak istenen işlemin daha önceden yapıldığı notu eklenerek 26.04.2018 tarihinde, saat 20:57'de (.....) tarafından kapatılmıştır.

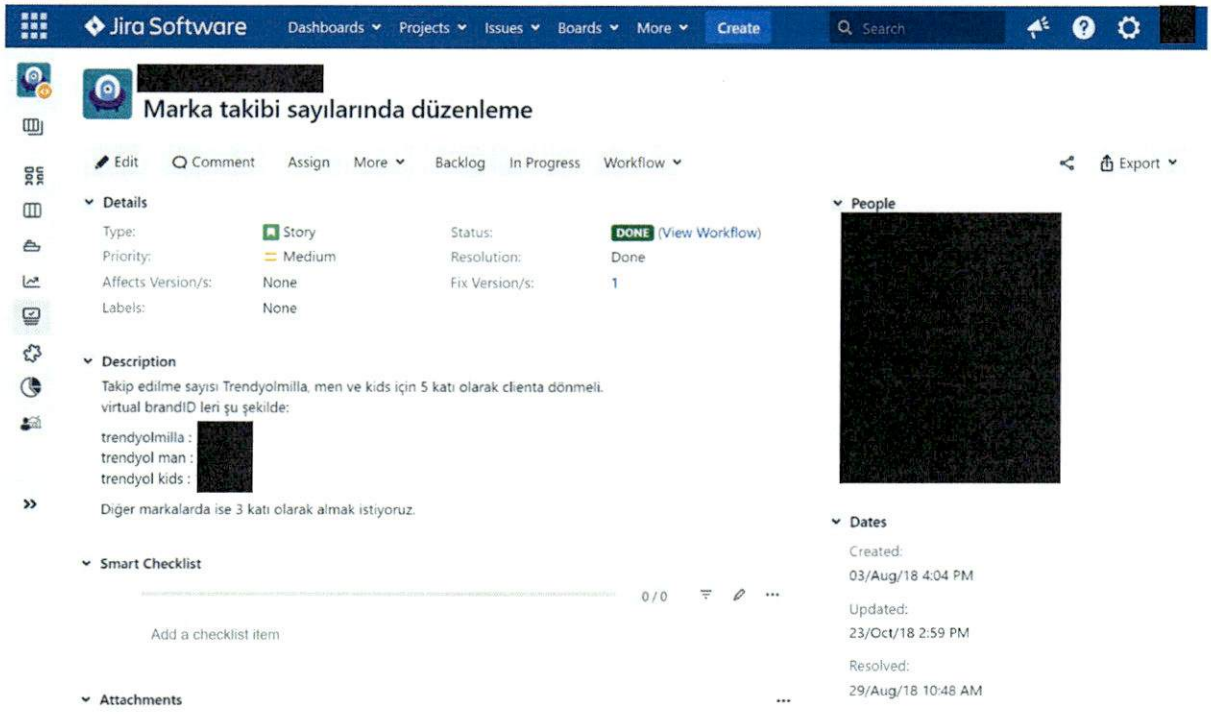
Belge-36/6: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(58) Belge-36/6'da, 15.08.2017 tarihinde, saat 12:47'de (.....) projesinde (.....) tarafından, "*Smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru teslimat tipi bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev başlığı ve

açıklamasından da anlaşıldığı üzere, hızlı teslimata sahip olan ürünlerin listeleme skorları yüksek katsayılarla çarpılarak sıralamada yukarılara taşınması amaçlanmıştır. Görev 26.04.2018 tarihinde, saat 20:59'da (.....) tarafından kapatılmıştır[7].

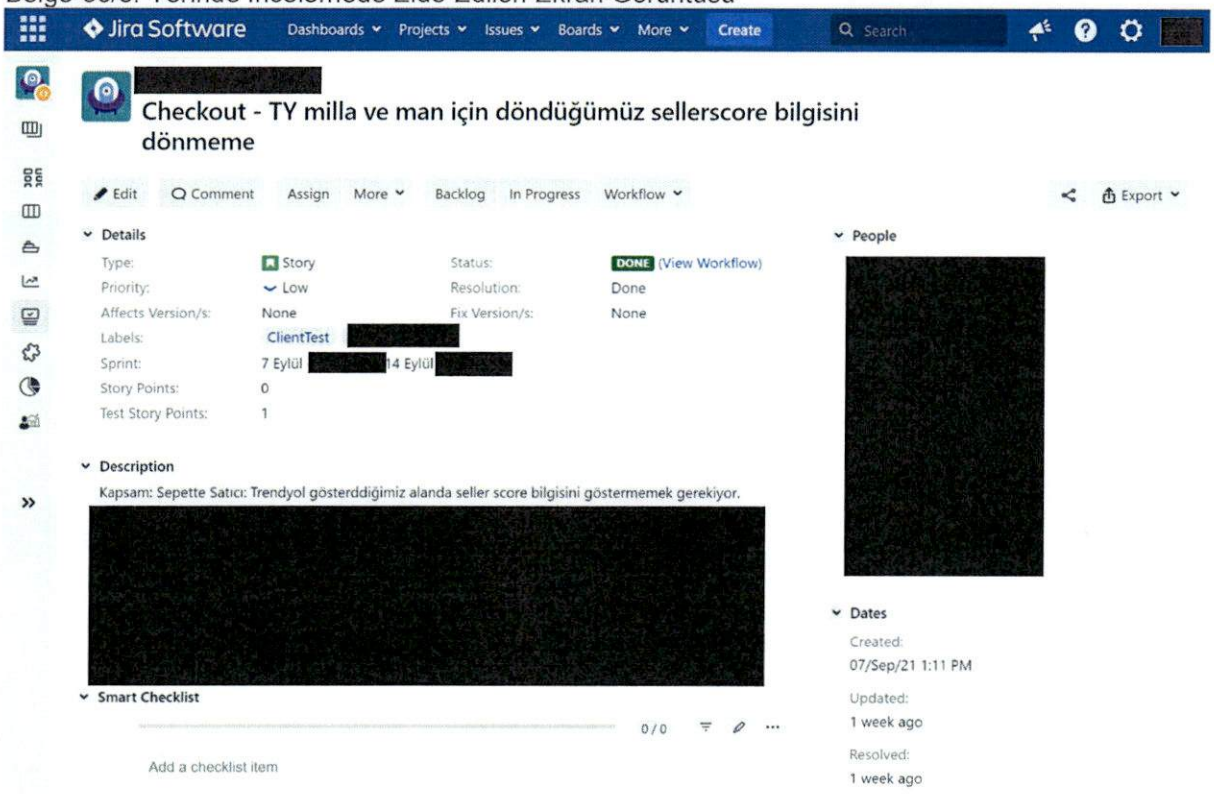
Belge-36/7: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(59) Belge-36/7'de, 03.08.2018 tarihinde, saat 16:04'te (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*Marka takibi sayılarında düzenleme*" başlıklı oluşturulan görevin, (.....) atandığı görülmektedir. Görevin başlığı ve açıklamasından; TRENDYOL uygulamasında kullanıcılara Trendyolmilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids markalarının takipçi sayısının gerçek değerlerin beş katı, diğer markaların takipçi sayısının ise gerçek değerlerin üç katı olarak gösterilmesinin istendiği ve ilgili görevin 29.08.2018 tarihinde, saat 10:48'de (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlendiği görülmektedir. Takipçi sayılarına yapılan bu müdahale ile TRENDYOL markalarının hak ettiğinden daha fazla beğenilen bir marka olduğunun gösterildiği ve rakiplere kıyasla kendi ürünlerine avantaj sağlandığı değerlendirilmektedir.

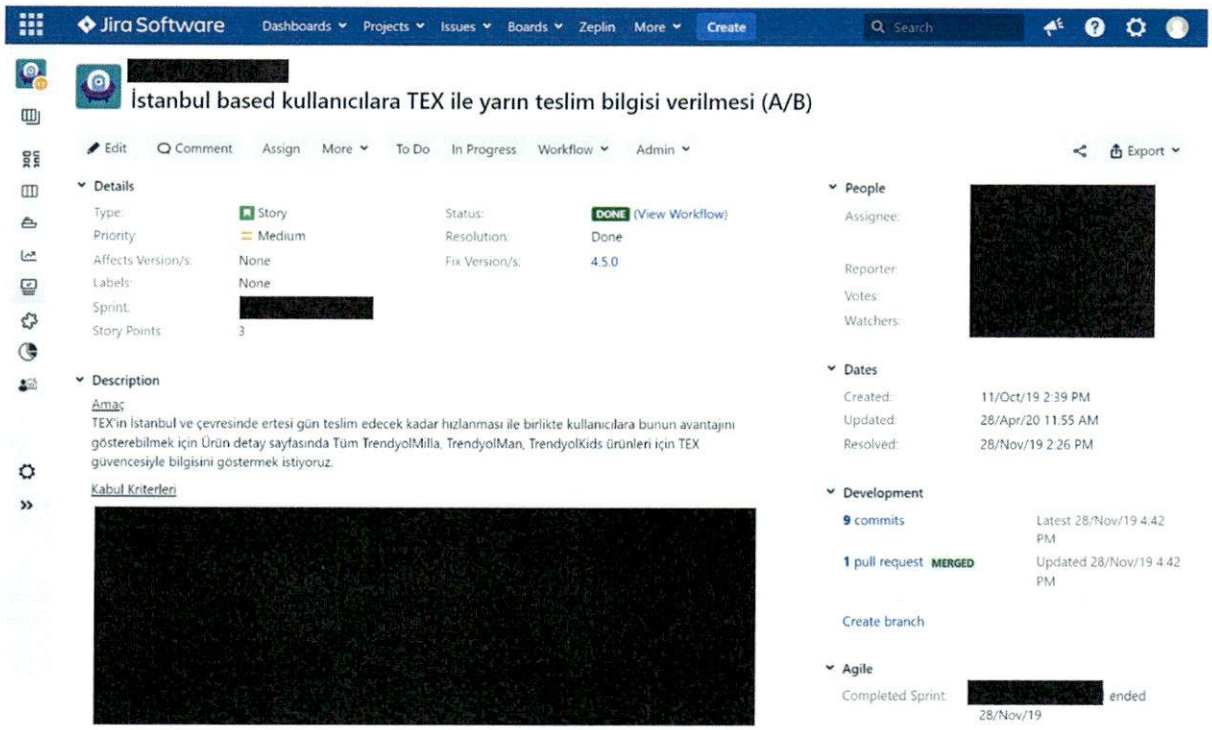
[7] Belge-36/5 ve Belge-36/6'de girilen görevlerin kodlanmadan/yayınlanmadan kapatılmasının sebebinin, istenilen altyapının daha önceden (Belge-36/4) bir görev ile yerine getirildiğinin anlaşılması olduğu değerlendirilmektedir.

Belge-36/8: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(60) Belge-36/8'de, 07.09.2021 tarihinde, saat 13:11'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından "*Chechout- TY milla ve man için döndüğümüz sellerscore bilgisini dönmeme*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev detayından anlaşıldığı üzere Trendyolmilla ve Trendyol Man için kullanıcılara satıcı puanlamasının gösterilmemesi istenmiştir. İlgili görev, 16.09.2021 tarihinde saat 09:20'de (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlenmiştir. Bu müdahale ile TRENDYOL'un, kendi markaları için kullanıcılardan aldığı düşük puanlar gizlenerek tüketici algısının yönetilmesi ve diğer markalara göre avantaj elde edilmesi sağlanmıştır.

Belge-36/9: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(61) Belge-36/9'da; 11.10.2019 tarihinde, saat 14:39'da, *(.....)* projesi içerisinde *(.....)* tarafından, "*İstanbul based kullanıcılara TEX*[8] *ile yarın teslim bilgisi verilmesi (A/B)*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev detaylarında anlatılan isteklerden anlaşıldığı üzere, İstanbul'a teslimat yapılacak ürünlerden sadece TrendyolMilla, TrendyolMan, TrendyolKids ürünlerinde ürünün ertesi gün teslim edileceğine dair bir bilgilendirme gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu görev kapsamında yapılan değişiklikten aynı şartlarda olan (Trendyol Express (TEX) kullanan ve İstanbul içinde teslimat yapabilecek olan diğer) markaların yararlanamadığı ve TRENDYOL'un kendi ürünlerine avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

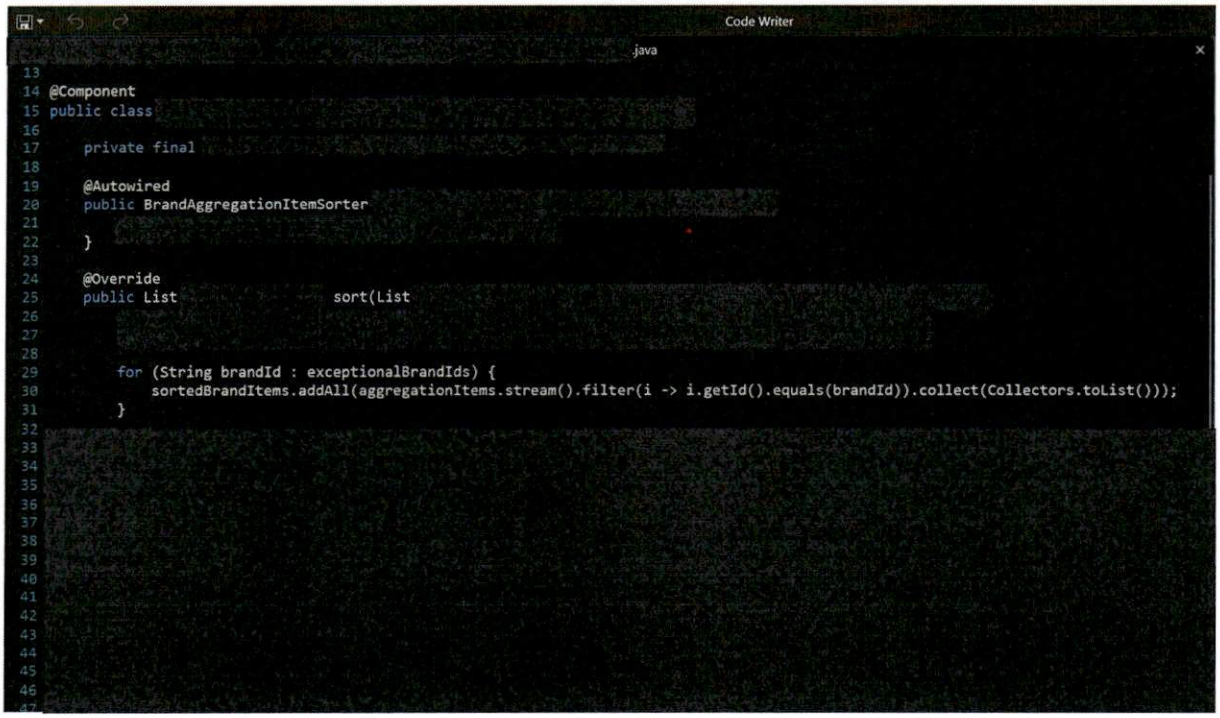
Belge-36/10: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

(62) Yukarıdaki belgeden, Trendyol uygulamasında kullanılan arama modülünün, ayar dosyası olan *(.....).json* dosyasında, "*exceptionalSortingListForBrands*" isminde bir alan bırakıldığı görülmektedir. Bu alana girilen rakamların, TrendyolMilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids'e ait olduğu tespit edilmiştir. Bu *(.....)* dosyasında yer alan

[8] *TEX,* Trendyol Express'i ifade etmektedir.

"*exceptionalSortingListForBrands*" alanının amacı, marka filtrelemesi sıralamasında istisna tutulacak markaların *id*'lerinin tutulması ve yazılım içinden kolayca erişilip işlem yapılmasıdır.

Belge-36/11: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



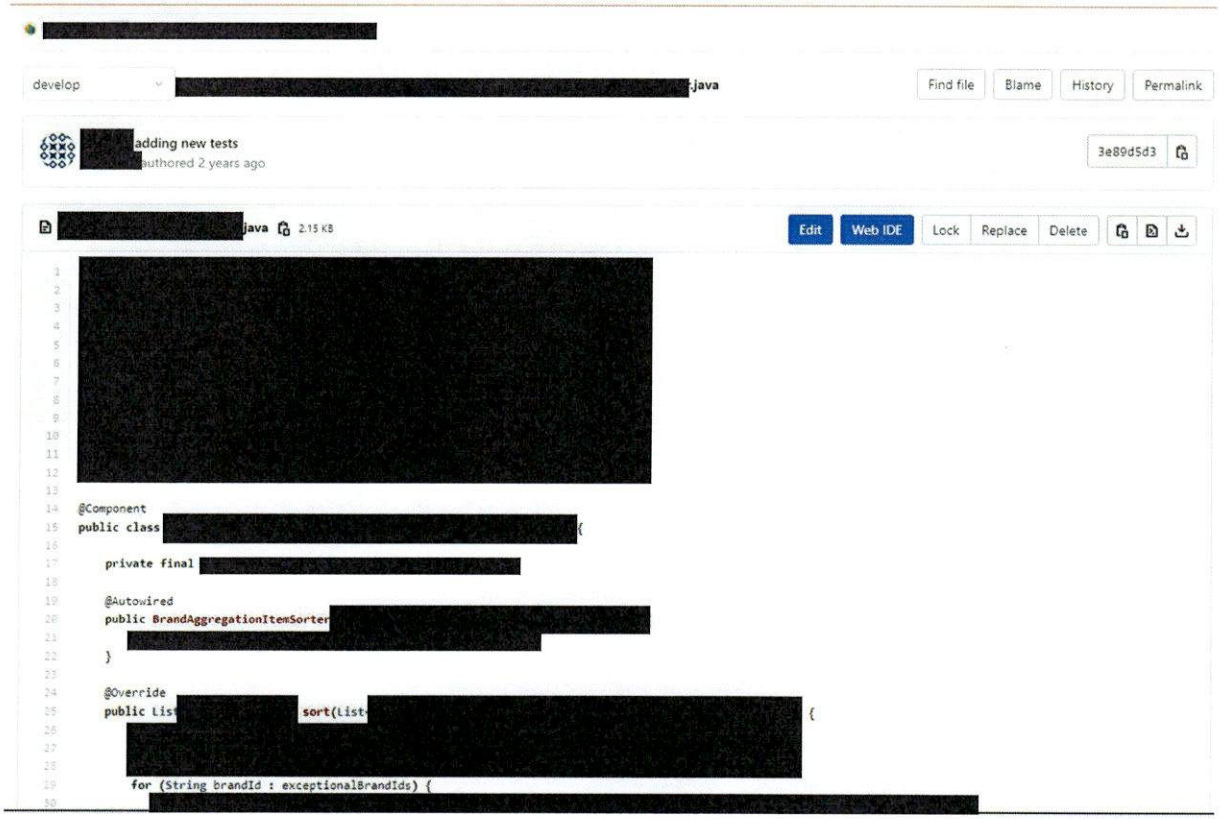
(63) Belge-36/10'da bahsedilen *(.....)* dosyasındaki "*exceptionalSortingListForBrands*" *id*'lerinin, marka filtrelemesine ilişkin sıralama algoritmasında kullanıldığı yer, Belge-36/11'de tespit edilmiştir. "*exceptionalSortingListForBrands*" içine yazılmış değerler (marka *id*'leri) söz konusu olduğunda, "*sort*" (ayıkla/sırala) fonksiyonu ilgili markaları, algoritmanın dayandığı skor puanlamasına tabi tutmaksızın marka filtreleme sıralamasının en başına yerleştirmekte ve diğer markalar ise algoritmaya göre sıralanmaktadır.

Belge-36/12: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

(64) Belge-36/10'da gösterilen arama ayar dosyasının geçmişine bakıldığında ortaya çıkan Belge-36/12'den gitlab'a[9] ilk yüklendiği andan 25.05.2021'e kadar istisna marka olarak Trendyolmilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids'in yazılı olduğu görülmektedir. Bu sayede Trendyol'un kendi markaları listelemelerde en üst sırada gösterilmiştir. Bununla birlikte, *(.....)* dosyasının *gitlab*'a yüklendiği tarih 2020 yılı olmakla birlikte, daha önce farklı bir program kullanılmış olma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tarihin daha geriye gitme ihtimalinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

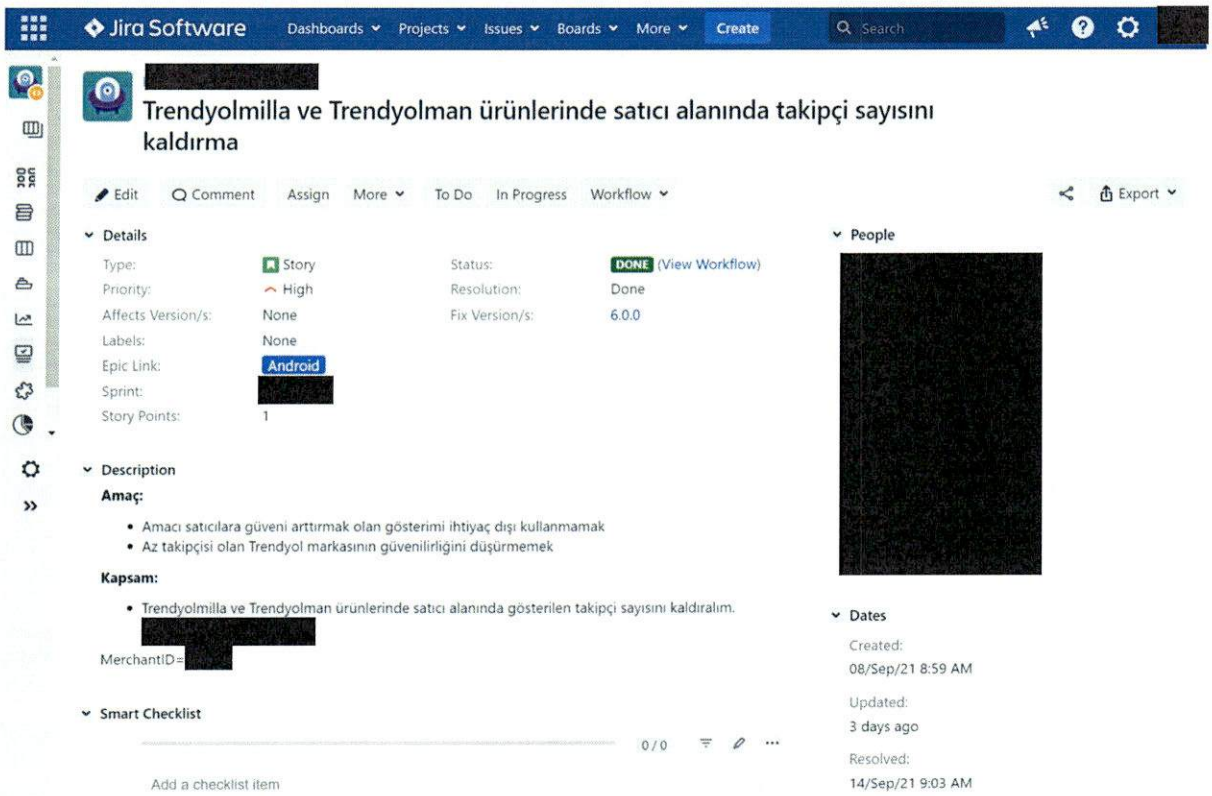
[9] *Gitlab*, yazılım projelerinde aynı anda birçok kişinin çalışmasını kolaylaştıran, kodlarının tutulduğu, tutulan kodların versiyonlanarak geçmiş kaydının saklandığı, kod üzerinde kimin ne değişiklikler yaptığının kaydının tutulduğu bir versiyon kontrol sistemidir. (.....).

Belge-36/13: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



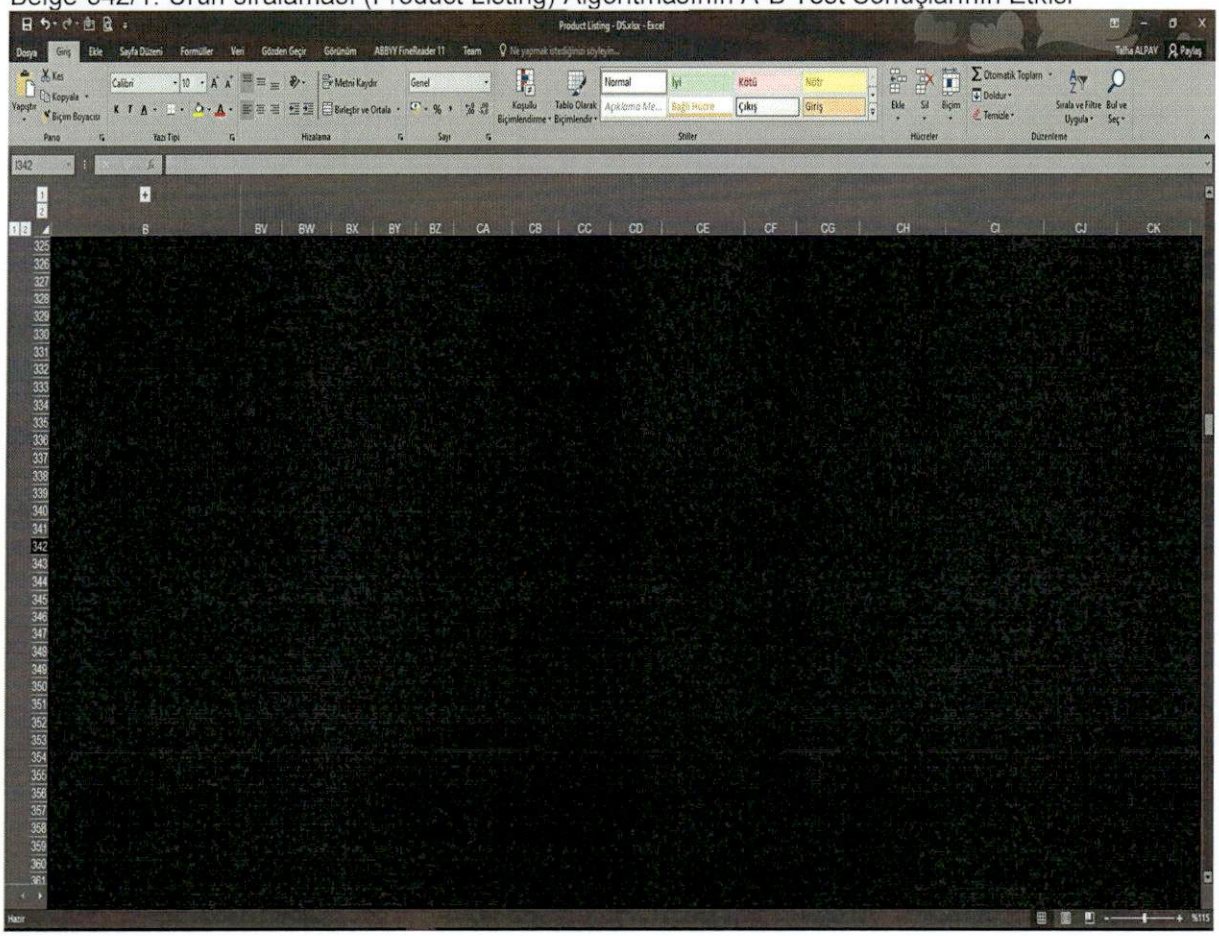
(65) Belge-36/13'te; Belge-36/11'de görülen istisna markaların nasıl sıralandığını gösteren kod bloğunun geçmişine yer verilmektedir. Söz konusu Belge-36/13'ten, istenilen markaların sıralamada en üstte kalmasını sağlayan altyapının, en az 2 yıl önce oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Belge-36/14: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

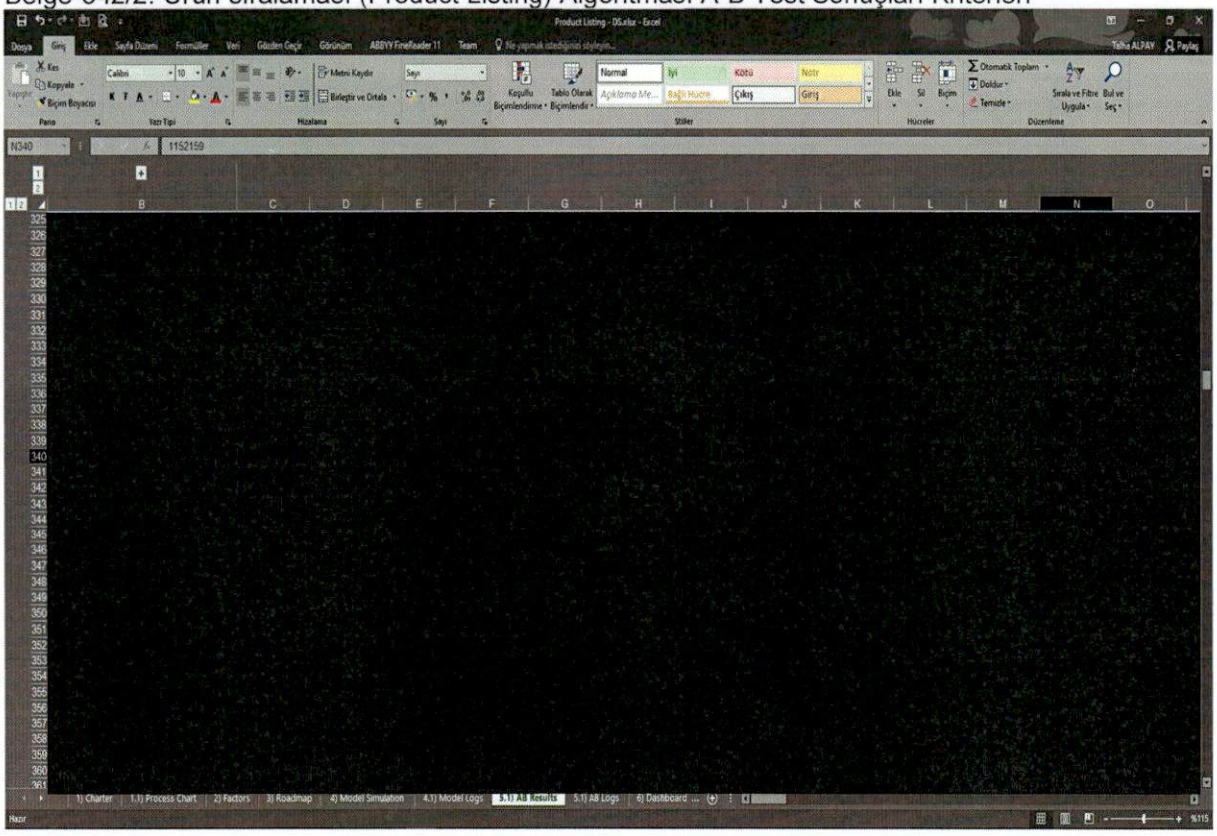


(66) Belge-36/14'te, 08.09.2021 tarihinde, saat 08:59'da (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, "*TrendyolMilla ve Trendyolman ürünlerinde satıcı alanında takipçi sayısını kaldırma başlıklı bir görev oluşturulduğu*" görülmektedir. Bu görevin detayında, "*Az takipçisi olan Trendyol markalarının güvenirliliğini düşürmemek*" için böyle bir değişikliğe gidilmek istendiği belirtilmiştir. İlgili görev 14.09.2021 tarihinde, saat 09:03'te (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlenmiştir. Bu müdahale ile TRENDYOL'un kendi markalarını, diğer markalara kıyasen kayırdığı anlaşılmaktadır.

Belge-342/1: Ürün sıralaması (Product Listing) Algoritmasının A-B Test Sonuçlarının Etkisi

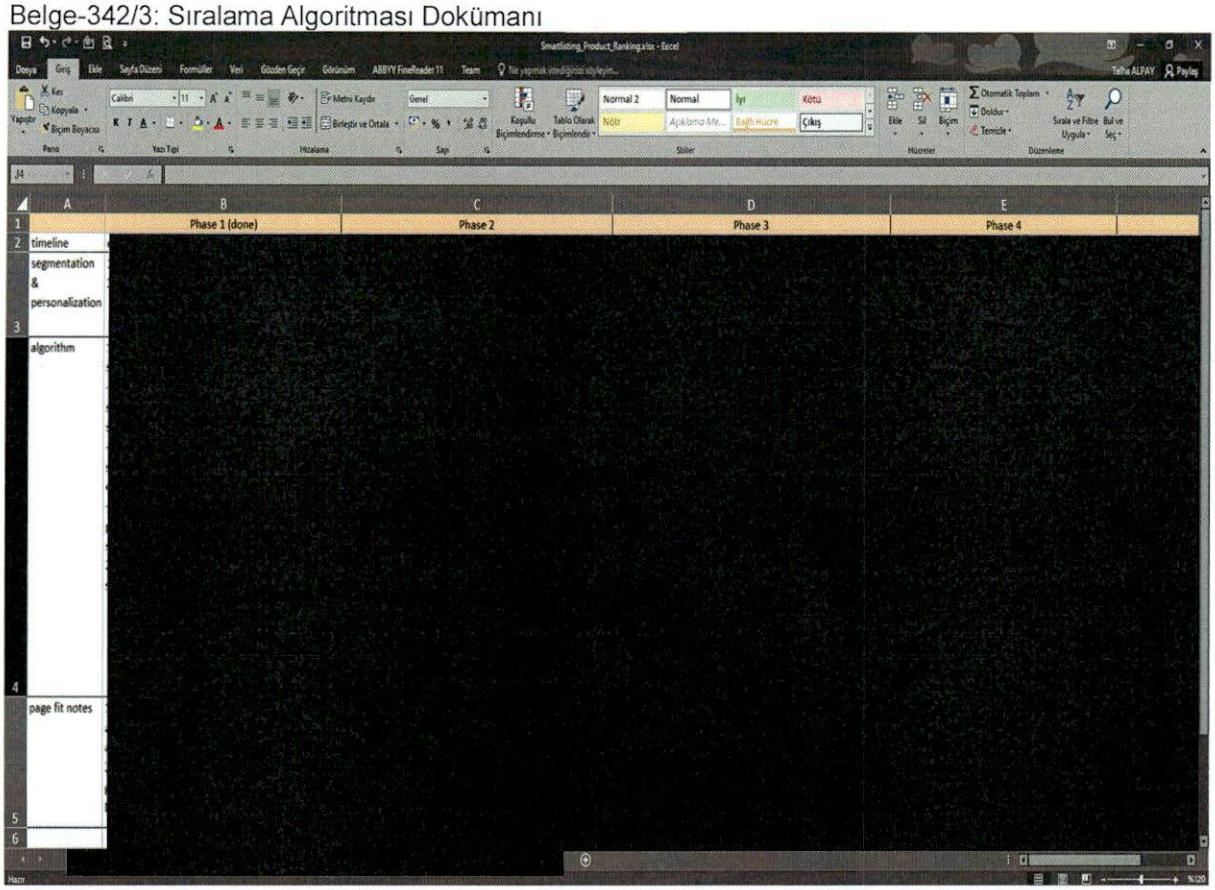


Belge-342/2: Ürün sıralaması (Product Listing) Algoritması A-B Test Sonuçları Kriterleri



(67) Soruşturma sürecinde yapılan 15-16-17.03.2022 tarihli yerinde incelemede elde edilen Belge-342/1 ve Belge-342/2'ye dayalı olarak algoritmanın A-B test sonuçları sayfasında TRENDYOL'un kendi markalı ürünlerine ayrı kategori olarak yer verildiği tespit edilmiştir. İlgili belgelerde, mevcut algoritma ve değişiklik içeren algoritmayı kullanan kullanıcıların PL ve diğer ürünler özelinde ciro, kar, kullanıcı sayısı, tıklanma gibi verilerinin izlendiği görülmektedir. Bu doğrultuda raporlamada TRENDYOL'un kendi markalı ürünlerinin ayrıca izlenmesinin, algoritmanın tasarımında kendini kayırıcı bir uygulamaya zemin hazırlayabileceği endişesi gündeme gelmiştir.

Belge-342/3: Sıralama Algoritması Dokümanı

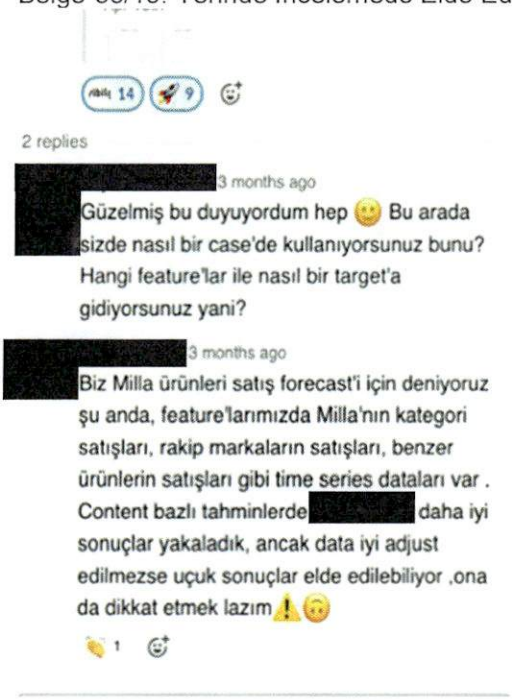


(68) Belge-342/3'te, TRENDYOL'un ürün sıralama algoritmasında, makine öğrenmesine geçmeden önceki durumda kullanılan ürün sıralama algoritmasına ait yol haritasına yer verildiği görülmektedir. İlgili belgeden TRENDYOL'un ürün sıralama algoritmasını geliştirme sürecini altı aşamaya (*phase*) ayırdığı ve ilk aşamanın tamamlandığı, ikinci aşamaya geçildiği anlaşılmaktadır. Belgeden üçüncü aşamaya (.....) geçileceği ve dört, beş ve altıncı aşamaya geçmek için ise önceden planlanan bir tarihin olmadığı, altıncı aşamada ise (.....) planlandığı görülmektedir. Yukarıda yer verilen yerinde inceleme belgesinin en önemli kısmı ise yapılması planlanan işler arasında ikinci aşamada yer alan "*torpil adjusment*" yapısıdır. "*Torpil adjusment*" yapısı, TRENDYOL'un kendi markalarını diğer markalara (B marka) kıyasla daha yüksek katsayı ((.....)) ile çarpmak suretiyle ürün skorunu arttırarak ürün sıralamasında kendi ürünlerini ön plana çıkmasını sağlayan bir yapı olarak tanımlanabilecektir.

I.3.2. Veri Yolu ile Kendini Kayırmaya İlişkin Belgeler

(69) Yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden veri yolu ile kendini kayırmaya ilişkin olanlara aşağıda yer verilmektedir:

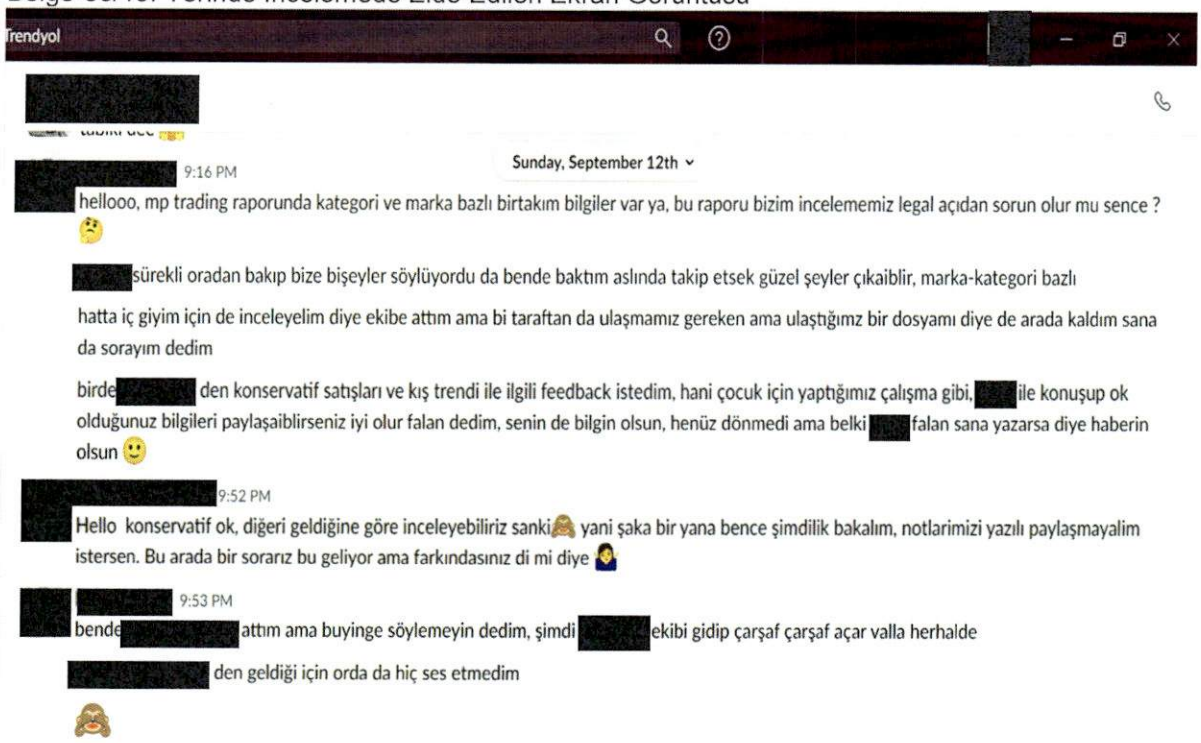
Belge-36/15: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(70) İlk olarak Belge-36/15'te görülen ve yerinde incelemenin gerçekleştiği 2021 yılı Eylül ayından yaklaşık üç ay önce gerçekleşen yazışmada, TRENDYOL (.....) kendisi ile paylaşılan makaleye ilişkin olarak *"sizde nasıl bir casede kullanıyorsunuz bunu? Hangi feature'lar (özellikler) ile nasıl bir target'a (hedefe) gidiyorsunuz yani?"* ifadeleri ile TRENDYOL (.....), yazışmanın öncesinde paylaşılan ekonometrik bir modelin (VAR)[10] nerede/ne şekilde kullanıldığını sormaktadır. TRENDYOL (.....) tarafından; ilgili modelin TrendyolMilla ürünlerinin satış tahminleri için denendiği, hâlihazırda TrendyolMilla'nın kategori satışları, rakip markaların satışları, benzer ürünlerin satışları gibi zaman serisi verilerinin bulunduğu, içerik bazlı tahminlerde daha iyi sonuçlar yakalandığı, ancak verinin iyi bir şekilde uyarlanmazsa anlamsız sonuçlar verdiği, bu nedenle analiz sürecinde bu hususa dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

[10]TRENDYOL (.....), yukarıda ekran görüntüsüne yer verilen yerinde inceleme belgesinin öncesindeki ifadeleri şu şekildedir: "*Bir süredir multi-variables forecast modeli denemeleri ile ilgileniyoruz. Denediğimiz modellerden olan (.....) kısaca paylaşmak istedim, forecast de denebilir. (.....). İncelemek isteyenler için link bırakıyorum, bu linkten datanızın modele uygun olup olmadığını anlatan istatistiksel testlere de ulaşılabilir.*"

Belge-36/16: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(71) Veri yolu ile kendini kayırma davranışını ortaya koyan ikinci belge olan 12.09.2021 tarihli Belge-36/16'da şirket çalışanları arasında gerçekleşen bir yazışma yer almaktadır. İlgili yazışmada TRENDYOL (.....) pazaryeri (MP) raporunda kategori ve marka bazlı bazı bilgilerin bulunduğunu ifade ederek ilgili raporu incelemesinin hukuki olarak bir sorun teşkil edip etmediğini sorduğu görülmektedir. Bununla birlikte (.....), şirketin (.....)[11] isimli çalışanının bir süredir pazaryeri verilerine bakarak kendisine veriler sunduğunu, kendisinin de pazaryeri verilerini incelediğini ve marka-kategori bazında ve hatta iç giyim kırılımında raporu incelemenin faydalı olduğunu düşündüğünü, bu amaçla ilgili raporu kendi ekibi ile paylaştığını, TRENDYOL (.....) de tesettür kategorisi satışları ve kış trendine ilişkin geri bildirim talebinde bulunduğunu, bu çalışmanın çocuk giyim kategorisi için daha önce yapılmış bir çalışmaya benzediğini ifade etmektedir.

[11] Dosya kapsamında TRENDYOL (.....)'nın TrendyolMilla'nın (.....) sorumlu çalışan olduğu bilinmektedir.

Belge-36/17[12]: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

22.09.2021 12:36 DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş Posta - MP ecosystem update

trendyol [redacted]

MP ecosystem update
3 ileti

[redacted] 30 Ağustos 2021 13:23

[redacted]

MP ecosystem update icin tesekkurler, some comments below:

[redacted]

Please work with the CEO office and [redacted] to update the reports, targets and bring it to me for discussion after you make progress.

Thank you.

(72) Veri yolu ile kendini kayırmayı gösterir nitelikteki üçüncü belge olan Belge-36/17'de yer alan 30.08.2021 tarihli e-postada, TRENDYOL pazaryeri (MP) ekosistemi için oluşturulan raporların TRENDYOL (.....) tarafından TRENDYOL'un ikinci el satış platformu olan DOLAP[13] da dâhil olmak üzere TRENDYOL özel marka kategorilerinde görevli çalışanlara[14] gönderildiği görülmektedir.

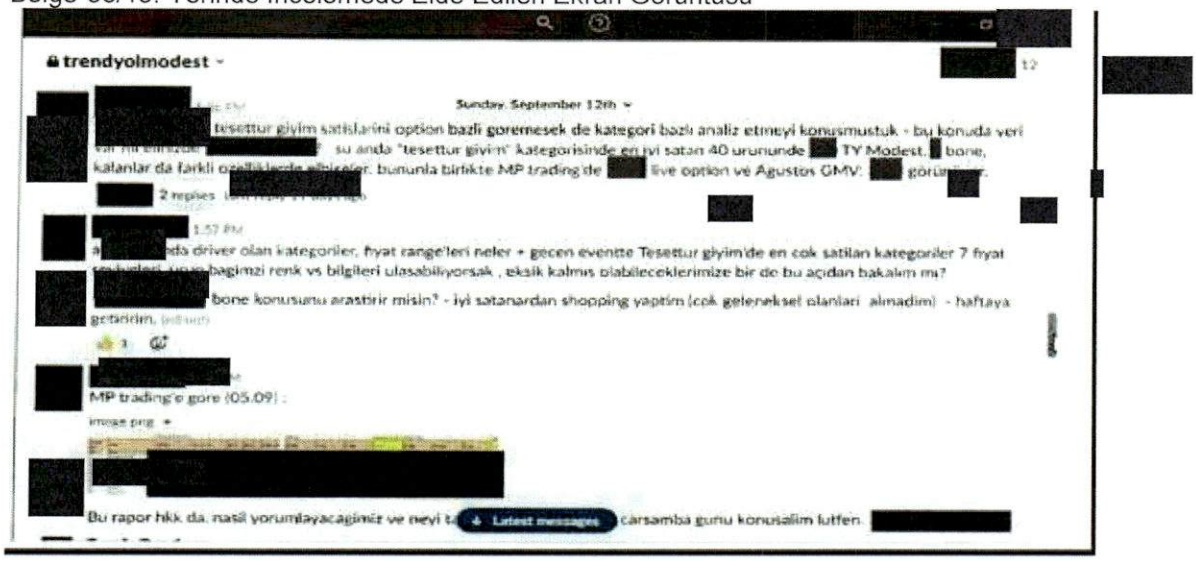
---

[12] E-postanın Çevirisi:
"Pazaryeri ekosistemi güncellemesi için teşekkürler. Bazı yorumlar aşağıda yer alıyor:
1) (.....)
2) (.....)
3) (.....)
Lütfen CEO ofis ve (.....) ile raporların ve hedeflerin güncellenmesi için çalışın ve ilerleme kaydettikten sonra üzerinde müzakere etmek için bana sunun."

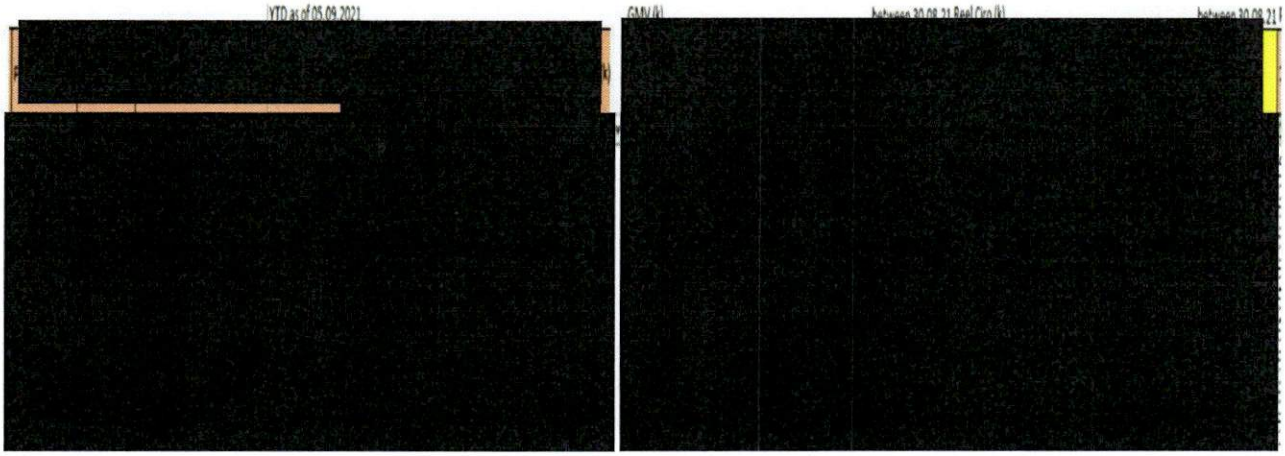
[13] DOLAP 24.02.2016 tarihinde kurulmuş; 30.03.2018 tarihinde TRENDYOL tarafından devralınmıştır. İlgili devralma sonrasında TRENDYOL, 2019 yılı itibarıyla, www.dolap.com isimli internet sitesi üzerinden ve "Dolap" mobil uygulaması üzerinden ikinci el ürünlerin çevrim içi satışı alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

[14] E-postanın bilgisinde TRENDYOL (.....), DOLAP e-posta uzantılı DOLAP (.....) ve DOLAP (.....)'nun da yer almaktadır.

Belge-36/18: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Belge-36/19: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



(73) 12.09.2021 tarihli Belge-36/18 ve Belge-36/19'da yer alan TRENDYOL (.....)'nın açıklamaları incelendiğinde; daha önce, TrendyolModest haricinde kalan tesettür markalarının satışları anlamına gelen "*markalı (branded) tesettür giyim satışları*"nın kategori bazlı olarak analiz edilmesi ihtimalinin konuşulduğu anlaşılmakta ve tesettür kategorisinde en iyi satan (.....) ürünün (.....)'sinin TRENDYOLModest ürünlerinden oluştuğunu ifade ettiği ve ayrıca hâlihazırda pazaryerindeki tüm tesettür ürünlerinde Ağustos brüt satış değerlerine ilişkin bilgileri de paylaştığı görülmektedir. TRENDYOL yetkilisi, aylar bazında öne çıkan (*driver*) bazı kategorilerin fiyat aralıklarının neler olduğunu sormuş, ayrıca tesettür giyimde en çok satılan kategorilerde fiyat, renk vb. verilere ulaşılması halinde eksik kalan özelliklerin tamamlanabileceğini/bunun üzerine çalışılabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca 05.09.2021 tarihli "MP Trading" raporunun ekran görüntüsünü de (Belge-36/19) paylaşmıştır.

Belge-36/20[15]: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

9/23/21, 12:45 PM DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş Mail - Trending Search Terms

trendyol.com [redacted]

Trending Search Terms
1 message

Analytics Reports [redacted] Thu, Sep 23, 2021 at 8:18 AM
To: [redacted]

Merhaba,

Son 7 gün en çok aranan top 250 keyword listelenmiştir.

Tüm liste için ekteki excel'i kullanabilirsiniz.

Rapor her gün refresh edilir.

-Total Search Count (L7D): Son 7 gün toplam search edilme sayısı

-Total Search Count (prev. 3 weeks): Son 7 günden önceki 3 haftalık periyotta toplam search edilme sayısı

-Search Change: Daily serch count (L7D)/ daily search count (prev. 3 weeks)-1

[redacted]

Trending Search Terms - Top 250

Search term	Total Search Count (L7D)	Daily Search Count (L7D)	Total Search Count (prev. 3 weeks)	Daily Search Count (prev. 3 weeks)	Search Change
sweatshirt	[redacted]				
trendyolmilla					
elbise					
bot					
mont					
hirka					
ceket					
pantolon					
kadin					
dabet					
toka					

Rapor, son 7 gün toplam search sayısına göre sıralanmıştır. Rapor her gün refresh edilir. Rapor sadece search box'a yapılan aramaları kapsar, navigasyon dahil değildir.
- Total Search Count (L7D): Son 7 gün toplam search edilme sayısı
- Total Search Count (prev. 3 weeks): Son 7 günden önceki 3 haftalık periyotta toplam search edilme sayısı
- Search Change: Daily serch count (L7D)/ daily search count (prev. 3 weeks)-1

(74) Son olarak 23.09.2021 tarihli Belge-36/20'de yer alan ve TRENDYOL (.....) tarafından gönderilmiş e-postada son yedi gün veya son 3 haftaya ait TRENDYOL'da en çok aranan 250 kelimenin raporlanarak *marketing*, *planlama, product, tech, content* gibi şirketin stratejik ve ürün tasarımıyla ilgili birimlerine ve DOLAP çalışanlarına gönderildiği görülmektedir. E-postada ifade edildiği üzere rapor son 7 gün ve 3 hafta boyunca en çok aranan 250 kelimeden ve gerçekleşen arama sayılarından oluşmakta ve her gün güncellenmekte olup güncelleme esnasında excel belgesinin ilgili sütunlarına açıklama yapılmaktadır.

I.3.3. Ayrımcılığa İlişkin Belgeler

(75) Yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden ayrımcılığa ilişkin olanlar aşağıda sunulmaktadır.

[15]Belge-36/17'de benzer bir şekilde Belge-36/20'de de yer alan e-postanın alıcıları arasında marketing.all@dolap.com, (.....), (.....) gibi e-posta adreslerinin yer aldığı görülmekte, pazaryeri verilerinin TRENDYOL'un satın alma, ürün, pazarlama, teknoloji gibi genel birimlerine ek olarak DOLAP'ın pazarlama departmanına ve diğer yetkilileri ile de paylaşılması rekabetçi sorunlar ortaya çıkarabilecektir. Bu her iki belgede e-postaların bilgisinde DOLAP yetkililerinin e-posta adreslerinin yer alması hususu DOLAP hakkında devam eden soruşturma kapsamında değerlendirilecektir.

Belge-36/21: 16.08.2021 Tarihli Slack Konuşması

(76) Belge-36/21'de yer alan 16.08.2021 tarihinde, saat 17:10'da başlayan ve (.....) ile (.....) arasında geçen *slack* yazışmasında, çocuk kategorisinde satış yapan bir markanın, sıralama desteği verilmesine rağmen organik sıralamada gerilere düştüğü belirtilmiş ve bu markanın listelemede yukarılara çıkarılması istenmiştir.

Belge-36/22: 03.09.2021 Tarihli Slack Konuşması

(77) Belge-36/22'de yer alan 03.09.2021 tarihinde, (.....), (.....) ve (.....) arasında geçen *slack* konuşmasında, açılan bir butik için sıralama desteği talep edildiği görülmektedir. Konuşmadan, söz konusu butiğin, sıralama desteği verilmesine rağmen istenilen seviyeye çıkamadığı ve bunun üzerine ek destek talep edildiği anlaşılmaktadır.

(78) Son olarak 22.09.2021 tarihinde gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen Belge-36/23'te, TRENDYOL'un teknik personeline verdiği reklam algoritması eğitimine yönelik video kaydında *"reklam veren markalar reklam süresi bittikten sonra bile organik sırada üst sıralarda yer alır"* ifadeleri yer almaktadır.

I.4. İlgili Pazar

(79) Dosyada temel olarak, çevrim içi pazaryeri olan TRENDYOL'un dışlayıcı nitelikteki kendini kayırma davranışı ile platformunda yer alan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı

endişesi incelenmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL'un faaliyet gösterdiği pazarlar değerlendirilmiştir.

I.4.1. E-Ticaret Sektörü ve Çok Kategorili E-Pazaryerleri Hakkında Bilgi

(80) E-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da "Fiziki *olarak karşı* karşıya *gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti*" şeklinde tanımlanmaktadır. E-ticaret, tüketicilere ve işletmelere daha kolay, daha hızlı, daha kaliteli ve daha az maliyetli işlem yapabilme fırsatı vermektedir[16]. E-ticaret başlangıçta elektronik veri değişimi altyapısına dayalı olarak işletmelerin tedarik sürecindeki alışverişleriyle ilgili veri paylaşımı için geliştirilmiştir[17]. İnternetin yaygınlaşması ile dünya genelinde hızla yayılarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için kullanmak zorunda oldukları bir uygulamaya dönüşmüş[18]; 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*) oluşmaktadır[19]. Bu kategorilerden B2B toptan e-ticaret; B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.

(81) Perakende e-ticaret ise, en yalın tanımla, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere satışıdır. Son yıllarda perakende e-ticarette yeni iş modelleri gelişmekte ve firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu süreçte geleneksel satış yapan firmalar bir yandan 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 platformlarıdır[20]. 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.

(82) E-pazaryerleri, benimsedikleri iş modeline bağlı olarak iki 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. Üçüncü taraf satıcıların ürün/hizmet satışına aracılık bakımından pazaryeri, platformda sergilenen ürünlerin sahipliğini üstlenmezken kendisinin satıcı olduğu ürünler bakımından bu ürünlerin sahibi konumundadır.

(83) E-ticaretin gelişmişlik düzeyi ülkelere göre farklılık arz etmektedir. İnternet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanımı, sosyal medya yaygınlığı, finansal ürün yaygınlığı ve

---

[16] Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corpo-rate Research*, *4*(1), 1-8. https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf, Erişim Tarihi: 17.08.2022.

[17] OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/23561431-en, Erişim tarihi: 05.08.2022.

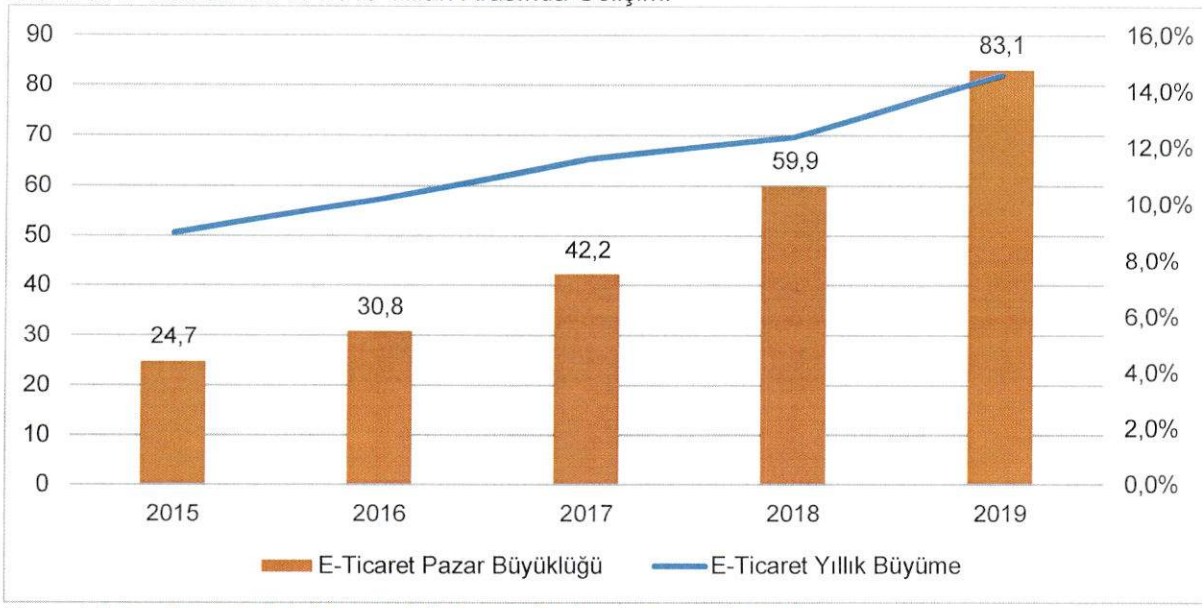
[18] Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Jhon Wiley&Son.

[19] OECD (2013), "*Electronic and Mobile Commerce*" http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=En, Erişim tarihi: 10.08.2022.

[20] OECD (2019), "*Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*", OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/23561431-en, Erişim tarihi: 05.08.2022.

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. E-ticaret pazar büyüklüğü, ülkemizde 2019 yılında 83,1 milyar TL olup bir önceki yıla göre %39 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. Aşağıdaki grafikte e–ticaretin 2015-2019 yılları arasında ülkemizdeki gelişimi gösterilmiştir:

Grafik 8: E-Ticaretin 2015-2019 Yılları Arasında Gelişimi



Kaynak:https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html#, Erişim tarihi: 26.08.2022.

(84) Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) verilerine göre sektör, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Doları bazında %18 büyürken, 2015-2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı %35 olarak gerçekleşmiştir[21]. Diğer yandan, 2020 yılında, pandemi sürecinin de etkisi ile e-ticaret hacmi, geçen seneye göre %66'lık bir artışla 226,6 milyar TL'ye erişmiştir[22]. E-ticaretin toplam ticaret içerisindeki büyüklüğüne bakıldığında ise, e-ticaretin toplam ticaret pastasından her geçen daha büyük bir pay aldığı söylenebilmektedir. Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının, 2020 yılının Ocak ayındaki %11,7 seviyesinden 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla %12 artışla %18'e, 2021 yılının sonu itibarıyla ise %17,7 artışla %20,4'e yükseldiği görülmektedir:

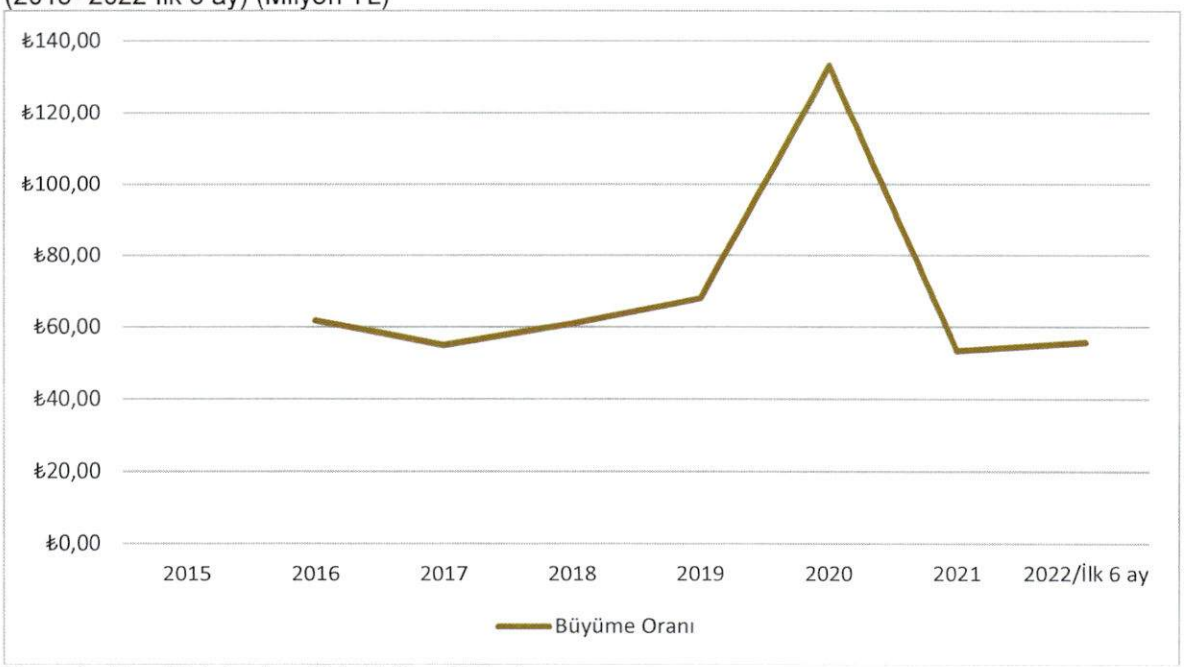
[21]http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2022.
[22]https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler, Erişim Tarihi: 14.08.2022.

Grafik 9: E-Ticaretin Genel Ticarete Oranının Aylara Göre Dağılımı

Kaynak: https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler

(85) 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 gözlemlenmektedir[23]. Aşağıdaki grafikten de söz konusu gelişim görülmektedir:

Grafik 10: Çok Kategorili Pazaryerlerinin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 ay) (Milyon TL)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(86) Yukarıdaki grafiğe göre, 2018 yılında bu platformlar üzerinden gerçekleşen 14,2 milyar TL değerindeki ticaret hacmi; 2019 yılında bir önceki yıla göre %68 oranında artarak

[23] İlgili grafik Ticaret Bakanlığı internet sitesinden alınmıştır. https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler, Erişim Tarihi: 11.09.2022.

24 milyar TL'ye, 2020 yılında ise bir önceki yıla göre %132 oranında artarak 55,7 milyar TL'ye ulaşmıştır.

(87) Böylelikle, dijital alanda yaşanan değişimle birlikte elektronik ticarette yaşanan gelişmelerin doğurduğu yeni iş modellerinden olan e-pazaryerleri, hızla gelişerek değişime yön veren önemli bir piyasa aktörü olarak yerini almıştır.

I.4.2. İlgili Ürün Pazarı

(88) İlgili Pazarın Tanımlanmasına ilişkin Kılavuz'da 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'e atıfta bulunularak belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarların ilgili ürün pazarını oluşturduğu belirtilmektedir. Buna göre, inceleme konusu mal ve hizmetlerle, bireysel platform kullanıcıları ile platformda faaliyet gösteren ticari kullanıcıların gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından ikame sayılan mal veya hizmetlerin tanımlanması bu yöndeki değerlendirmenin odağını oluşturmaktadır.

(89) Soruşturma kapsamında TRENDYOL'un, perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ettiği (*kendini kayırma*), pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanmak suretiyle kendi perakende faaliyetine avantaj sağladığı (*kendini kayırma*) ve pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı iddiaları incelenmiştir.

(90) 2009 yılında perakendeci olarak e-ticaret faaliyetine başlayan TRENDYOL, 2017 Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapmış; böylece bir yandan hazır giyim, mobilya, ev tekstili, elektronik gibi farklı ürün kategorilerinde e-pazaryeri faaliyeti yürütürken diğer yandan da aynı platformda çevrim içi bir perakendeci olarak kendi ad ve hesabına ürün satışı gerçekleştirdiği bir iş modeli benimsemiştir. Bu bakımından, dosya kapsamında incelenen kendini kayırma davranışı, TRENDYOL'un kendi pazaryerinde satıcı kimliği ile faaliyet gösterdiği perakende e-ticaret hizmeti kapsamında gerçekleşmektedir. Öte yandan, TRENDYOL'un inceleme konusu kendini kayırma davranışının pazaryeri üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle aslında dosya kapsamında TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinden aldığı güçle kendini kayırıp kayırmadığı, başka bir deyişle TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinden aldığı güçle perakende düzeyde pazaryerinde satış yapan rakip satıcıların faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığı hususu incelenmiştir. Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı tanımlanması açısından ilk olarak e-pazaryeri hizmeti ele alınmıştır.

(91) Devamında ise TRENDYOL'un davranışlarının etkisinin ortaya çıktığı pazarın tanımlanması için e-pazaryeri üzerinden sunulan perakende hizmetleri üzerinde durulmuştur. Bu noktada önemle vurgulanması gereken husus böyle bir pazar tanımının tespitinin dosya kapsamında ulaşılan sonuçlar bakımından bir koşul olarak gerekli olmadığıdır. Diğer taraftan pazarın ikame derecesinin değerlendirilmesi ve genel çerçevesinin çizilmesi TRENDYOL pazaryerinde özellikle moda kategorisinde yer alan satıcıların TRENDYOL'un kendini kayırmayla ilgili eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirebilme güçlerinin olup olmadığı yönündeki analiz için önem arz etmektedir. Bu kapsamda söz konusu pazar bakımından aşağıda kesin bir pazar tanımı yapılmadan pazara ilişkin genel tespitlere ve bulgulara yer verilmiştir.

(92) Diğer taraftan, dosya kapsamında incelenen ayrımcılık endişesi bakımından ise ayrımcı davranışın TRENDYOL'un pazaryeri hizmetine dayalı olması nedeniyle e-pazaryeri hizmeti özelinde bir pazar tanımı tartışması yeterlidir.

I.4.2.1. E-Pazaryeri Hizmetine İlişkin Pazar Tanımı

(93) İlgili pazar tanımının başlangıç noktasını, e-pazaryeri hizmeti oluşturmaktadır. Söz konusu hizmetin tüketici gözünde başka hizmetler ile ikame edilebildiği durumda, pazar tanımı söz konusu ikame hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletebilecek, yapılacak değerlendirmelerde gerekli görüldüğü ölçüde arz ikamesi de dikkate alınacaktır.

(94) 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. Bir satıcı da fiziki mağazadan satış gerçekleştirebileceği gibi kendi internet sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya üzerinden satış gerçekleştirebilecektir.

(95) 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 çevrim içi kanalda satıcının kendi internet sitesi üzerinden gerçekleşen satış faaliyetinin ikame olup olmadığı,
iii) Çok kategorili pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülüp görülmeyeceği

hususları ele alınmıştır.

I.4.2.1.1. Çevrim İçi Satış Kanalı İle Fiziki Satış Kanalı Arasındaki İkame İlişkisi

(96) Bu başlık altında, satıcının kendi internet sitesi, e-pazaryerleri gibi çevrim içi kanallar ile mağazalar, alışveriş merkezleri gibi fiziki kanallar arasındaki ikame ilişkisi incelenmiştir.

(97) 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.

(98) Kurul içtihadında özellikle çeşitli kararlarda, geleneksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre 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 belirtilmiştir[24]. 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 özellikler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde *Booking* kararında da, tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişileştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır[25].

(99) Sektör Raporu'na göre tüketici tercihleri, çeşitli gerekçelerle fiziki mağaza ile çevrim içi kanal üzerinden alışveriş yapma konusunda ayrışmaktadır. Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen Rekabet Kurumu 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 11: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%)

Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

(100) Sektör Raporu'nda ayrıca, tüketicinin çevrim içi kanal yerine fiziki mağazayı tercih etme gerekçeleri "ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği", "çevrim içi kanalda iade güçlüğü", "kişisel verilerin paylaşma konusunda duyulan endişe", "ürün niteliğinin anlaşılmaması", "harcama kontrolünün sağlanamaması", "satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişesi" şeklinde sıralanmıştır.

[24] 12.05.2011 tarih ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor* kararı, 03.01.2013 tarih ve 13-01/7-7 sayılı *D&R* kararı, 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada* kararı, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti* kararı, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

[25] 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı Kurul kararı, para. 78.

Grafik 12: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar (%)

Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

(101) Yukarıda işaret edilen Kurul kararları, Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen anket verileri ve dosya mevcudu bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, çevrim içi 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 değerlendirilmiştir. Ayrıca çevrim içi kanal giderek büyümekte ve toplam satışlar içerisinde her geçen gün daha fazla pay almaktadır. Sonuç olarak, fiziki kanal ile çevrim içi kanal arasında ikame edilebilirliğin bulunmadığı ve söz konusu iki kanalın farklı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu değerlendirilmektedir.

I.4.2.1.2. Pazaryeri ile Satıcının Kendi İnternet Sitesi Arasında İkame İlişkisi

(102) 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 talepleri birbirine bağımlıdır (*interrelated demands*). İki kullanıcı grubunun da platforma artan oranda katılımı, birbirlerinin faydasına olmakta ve bu suretle aralarında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif dolaylı ağ etkisi ortaya çıkmaktadır. 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.

(103) İlk olarak tüketici gözünden bakıldığında, internet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcının kendi internet sitesi ile pazaryeri kanalı alışveriş deneyimi bakımından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Nihai tüketicilerin 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. 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 yorum ve puanlar gibi satın alma kararını 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.

(104) Sektör Raporu verilerine göre pazaryeri platformlarının sunduğu söz konusu imkânlar neticesinde tüketicilerin büyük çoğunluğu ürün aramaya pazaryerlerinden başlamaktadır:

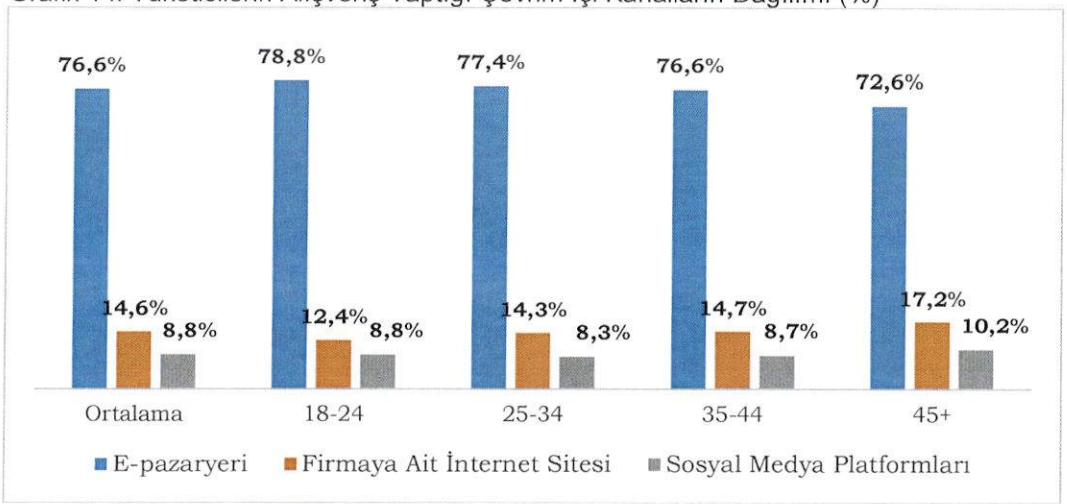
Grafik 13: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(105) 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 güvende, 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 etkili olduğu değerlendirilmektedir.

(106) 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 Grafik 14'ten görülmektedir:

Grafik 14: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrim İçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: Sektör Raporu Tüketici Anketi

(107) 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 15: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesine Tercih Sebepleri (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(108) 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.

(109) 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.

(110) 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. Sektör Raporu'nda da e-pazaryerini kullanan satıcıların %50,2'sinin küçük ölçekli işletmeler olduğu tespit edilmiştir[26]. 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.

(111) İlaveten, 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 marka bilinirliliğine de sahip birçok satıcının pazaryerlerini kullanan tüketicilere ulaşmak amacıyla pazaryerleri üzerinden de satış yaptığı bilinmektedir[27]. 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. Hatta bu tercih eğilimi, e-pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılar bakımından vazgeçilmez ticari ortak olarak görülmesi derecesine ulaşabilmektedir. Sektör Raporu'nda yer alan Satıcı Anketi verilerine göre, örneğin TRENDYOL'da yer alan satıcıların yaklaşık yarısı TRENDYOL'un pazaryerini ticari faaliyetinin başarısı için vazgeçilmez olarak görmektedir:

Tablo-3: Satıcıların Yer Aldıkları E-pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımlama Durumu

E-Pazaryerleri	Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Görenler (%)
TRENDYOL	48,9
Hepsiburada	27,3
N11	22,8
ÇiçekSepeti	22,2
Morhipo	15,8
GittiGidiyor	14,6
Aliexpress	10,9
Amazon	9,5
EpttAvm	6,7
Kaynak: Sektör Raporu Satıcı Anketi	

(112) Ayrıca mevcut dosya kapsamında yapılan satıcı anketi kapsamında, TRENDYOL tarafından komisyon oranlarının %(.....) oranında artması durumunda TRENDYOL hesaplarını kapatıp kendi internet sitelerinden satış yapacak satıcıların yalnızca %(.....) gibi oldukça (.....) oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da satıcıların kendi internet sitelerindeki satışlarını, pazaryerlerindeki satışlarına ikame olarak görmediğini destekleyici niteliktedir. Tüm bu açıklamalar sonucunda, satıcılar bakımından da platformlar ile kendi adına satış yapılan internet siteleri arasında bir ikame ilişkisi olmadığı değerlendirilmektedir.

(113) Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra konuya ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarında platformlar genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlanmış ve kendi adına satış yapan

[26] Sektör Raporu, s.94.
[27] (.....) gibi satıcılar örnek olarak gösterilebilir.

çevrim içi kanallar platformlara ikame kabul edilmemiştir. *Booking* 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* 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. *Gittigidiyor* kararında ise GİTTİGİDİYOR'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 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 yapılmamıştır.

(114) 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 ilişki de incelenmiştir.

(115) Sosyal medya üzerinden gerçekleşen satışlara ilişkin olarak Avustralya Rekabet Otoritesi'nin (ACCC) 2022 yılı Mart ayında yayımlamış olduğu Dijital Platform Hizmetleri Sektör Raporu'nda 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 değerlendirilmiştir[28]. Bu anlayışla, Facebook'un (Meta) 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 kullanılabildiği[29]; benzer şekilde Türkiye'de Facebook Marketplace üzerinden bir satın alma işleminin gerçekleştirebilmesinin mümkün olmadığı[30] tespit edilmiştir.

(116) 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 platformları esasen reklam kanalı olarak öne çıkmaktadır. Sonuç itibarıyla sayılan nedenlerle sosyal medya platformları tarafından sunulan hizmet ile e-pazaryerlerinin sundukları hizmetlerin ikame olmadığı değerlendirilmiştir.

---

[28] Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platform Services Inquiry, Interim Report No.4 –General Online Retail Marketplaces, s.16, https://apo.org.au/node/317563, Erişim Tarihi: 11.09.2022.

[29] https://business.instagram.com/shopping?locale=tr_TR, Erişim Tarihi: 11.09.2022.

[30] https://tr-tr.facebook.com/help/1723922281209915 ve https://tr-tr.facebook.com/help/1599248863596914, Erişim Tarihi: 11.09.2022.

(117) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; e-pazaryeri çevrim içi kanalı ile satıcının kendi internet sitesi ve sosyal medya kanalının tüketici ve satıcıların tercihleri bakımından ikame olmadığı sonucuna varılmıştır.

I.4.2.1.3. Tek Kategorili Pazaryeri ile Çok Kategorili Pazaryeri Arasındaki İkame İlişkisi

(118) Kendi adına satış yapan internet siteleri ile pazaryerlerinin 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 aşağıda söz konusu platformların hem tüketiciler hem de satıcılar gözündeki ikamesi incelenmiştir.

(119) Tek kategorili pazaryerleri tek bir kategoride özelleşmiştir. Örneğin TEKNOSA, sadece elektronik ürünlerin satışına aracılık ederek platformunda sadece elektronik ürünler satan satıcıları barındırmakta, sadece elektronik ürün almak isteyen tüketiciler için uğrak noktası olmaktadır. 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 modaya, ev yaşamdan spora, yiyecek ve içecekten ev-bahçeye kadar birçok kategoride alışveriş gerçekleştirebilmektedir.

(120) Tek bir kategori özelinde alışveriş gerçekleştirmek isteyen bir tüketici gözünden tek kategorili veya çok kategorili bir e-pazaryeri arasında fark oluşmayabilecektir. Örneğin, bir cep telefonu satın almak isteyen bir tüketici, alışverişini tek kategorili bir pazaryerinden veya HEPSİBURADA gibi çok kategorili bir pazaryerinden 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 sağlamaktadır. Zira her bir alışveriş bakımından platform değiştirmeksizin, ödeme süreci ayrı ayrı gerçekleştirilmeksizin tek bir seferde alışverişini tamamlayabilmektedir. Zaman tasarrufuna ek olarak tüketicinin farklı pazaryerlerindeki her bir alışverişi için ayrı kargo masrafına katlanması gerekmekteyken çok kategorili bir e-pazaryerinde sepetteki ürünlerin kategorilerinden veya satıcılarından bağımsız olarak tek bir kargo bedeli ödeyebilmektedir.

(121) Ayrıca pazaryerlerinin tüketicilere sundukları sadakat programlarının tüketicilerin gözünde çok kategorili pazaryerlerini tek kategorili pazaryerlerine göre daha tercih edilebilir kıldığı değerlendirilmektedir[31]. 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 ulaşılabilecek olması nedeniyle tüketicilerin alışveriş için tek kategoriliden ziyade çok kategorili pazaryerini tercih

[31] AMAZON TÜRKİYE tarafından Amazon Prime, TRENDYOL tarafından Trendyol Elite ve Trendyol Cüzdan, MORHİPO tarafından Morpass, HEPSİBURADA tarafından Efsaneler Kulubü ve GİTTİGİDİYOR tarafından Kazananlar Kulubü ismi altında çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

edeceği değerlendirilmektedir. Bu sebeplerle tüketici gözünden çok kategorili e-pazaryerleri ile tek kategorili e-pazaryerlerinin ikame teşkil etmediği değerlendirilmiştir.

(122) 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 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 mümkündür. Soruşturma kapsamında yapılan satıcı anketine göre, TRENDYOL satıcılarının %(.....) gibi oldukça düşük bir oranı (.....), (.....) gibi tek kategorili e-pazaryerlerinde satış yaptığını belirtmiştir. Bu oran satıcıların gözünde tek kategorili pazaryerlerinin ne kadar az oranda tercih edildiğini, dolayısıyla bu pazaryerlerinin çok kategorili pazaryerlerine ikame olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla 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 değerlendirilmiştir.

(123) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarı "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

I.4.2.2. Perakende Hizmete İlişkin Pazar Tanımı

(124) Dosya kapsamında, yukarıda tanımlanan "*çok kategorili e-pazaryerleri*" pazarında faaliyet gösteren TRENDYOL'un bu pazardan aldığı güçle tüm kuralların belirleyicisi olduğu pazaryerinde satış yapan diğer satıcıların aleyhine olacak şekilde kendi satış yaptığı ürünlerini kayırdığı şüphesi incelenmiştir. Bu bakımdan TRENDYOL'un dosya konusu kendini kayırma davranışı, aracılık yaptığı pazaryerinde aynı zamanda satıcı olmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla pazar tanımının tespitinin dosya kapsamında ulaşılan sonuçları değiştirmeyeceği dikkate alındığında, moda kategorisinde yer alan satıcıların TRENDYOL'un kendini kayırmayla ilgili eylemlerine karşı koyabilecek stratejiler geliştirebilme güçlerinin olup olmadığının tespiti amacıyla bu başlık altında, TRENDYOL'un kendi pazaryerindeki perakende/satıcılık faaliyeti üzerinde rekabetçi baskı oluşturabilecek ürün ve/veya hizmetlerin neler olduğu incelenmiştir.

(125) TRENDYOL perakende hizmeti kapsamında PL, ST ve FT olmak üzere farklı iş modelleri ile çalışmaktadır. TRENDYOL ST ve FT modeli kapsamında elektronik, yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım, ev, yaşam ve ofis kategorilerinde de satıcı olarak faaliyet göstermesine karşın PL ürünleri TrendyolMilla, TrendyolMan, TrendyolKids, TrendyolModest, TrendyolCurve ve TrendyolShoes markaları altında sadece moda kategorisinde satışa sunulmaktadır. Kendini kayırma davranışına ilişkin belgelerin de PL ürünleri ile sınırlı olması nedeniyle dosya kapsamında TRENDYOL'un perakendecilik faaliyetini moda kategorisine dâhil olan ürün gamı üzerinden yürüttüğü kabul edilmiştir. Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı analizinin başlangıç noktasını TRENDYOL'un moda kategorisindeki perakendecilik faaliyeti üzerinde rekabetçi baskı oluşturan hizmetlerin tanımlanması oluşturmaktadır.

(126) Buradan hareketle moda kategorisinden herhangi bir ürün almak isteyen bir tüketici, fiziki mağazada satış yapan veya pazaryerinde satış yapan ya da kendi internet sitesinde satış yapan bir satıcıdan aradığı ürünü alabilecektir. Ancak yukarıda "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*"nın değerlendirilmesi sürecinde fiziki mağaza, satıcının kendi internet sitesi gibi diğer satış kanallarının pazaryeri kanalına ikame teşkil etmediği sonucuna varıldığından, moda kategorisi bakımında da gerek bu kategoride yer alan satıcılar gerekse bu kategoriden ürün alan tüketiciler açısından alternatif kanalların ikame olmadığı açıktır. Başka bir deyişle, yukarıda değerlendirilmesine yer verilen alternatif kanallar arasındaki ikame analizi perakende hizmet için de geçerli olmaktadır. Dolayısıyla perakende hizmet, aslında üst pazar niteliğinde olan "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*"nın sınırları dâhilinde kalmaktadır.

(127) Bu doğrultuda TRENDYOL'un kendi kayırma eylemlerinin en genel tanımla "*çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı*"nda etkisini göstereceği değerlendirilmiştir.

I.4.3. İlgili Coğrafi Pazar

(128) 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.

I.5. Hâkim Durum Değerlendirmesi

I.5.1. Çok Kategorili E-pazaryeri Pazarındaki Hâkim Durum Değerlendirmesi

(129) Soruşturma kapsamında TRENDYOL'un dosya konusu uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediği değerlendirilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede 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.

(130) 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 tespiti yapılması yeterli olmak ile birlikte, incelenen eylemlerinin etkilerinin daha sağlıklı şekilde yapılabilmesi amacıyla "*çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı*"nda da TRENDYOL'un sahip olduğu pazar gücü değerlendirilmiştir.

I.5.1.1. Pazar Gücü

(131) 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.

(132) 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 belirtmiştir[32]. 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 belirtmiştir[33]. 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 yapmıştır[34].

(133) 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.

(134) Pazar payına dair bu geleneksel yaklaşımın yanı sıra e-pazaryeri iş modelinin çok taraflı yapısının da hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınması gerekmektedir. 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[35]. Kurul içtihadında da bu anlayışa, *Sahibinden* kararında site ziyaret sayılarına, rakipler ile fiyat seviyesi karşılaştırmasına ve kurumsal üye sayısı ile kurumsal üyelik gelirlerinin karşılaştırmasına yer verilmiş; *Yemeksepeti* kararında, 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 engelleri de dikkate alınmış; *Nadir Kitap*[36] kararında ise pazar payları, anlaşmalı olunan sahaf/satıcı sayıları, ağ etkileri ve diğer pazara giriş engelleri ile alıcı gücü gibi göstergeler dikkate alınmıştır.

(135) Bu çerçevede dosya kapsamında gerçekleştirilen hâkim durum analizi bakımından, e-pazaryerlerinin satışa aracılık fonksiyonuna bağlı olarak platform üzerinden gerçekleşen işlem hacmi ile alışveriş sayısı pazar payı hesaplamasında temel alınan

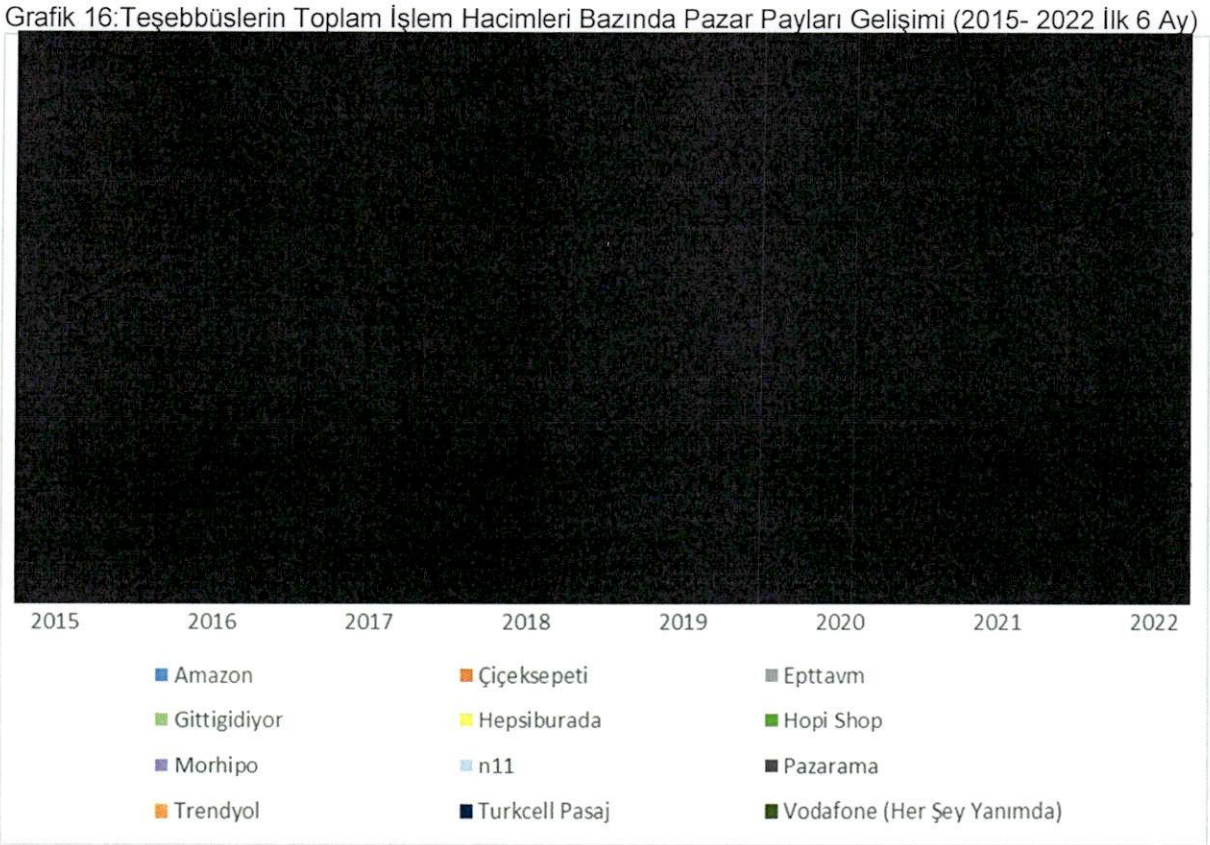
---

[32] Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.
[33] Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.
[34] Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.
[35] Cerre-Center on Regulation in Europe (2019), "Market Definition and Market Power in the Platform Economy",https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, Erişim tarihi: 16.09.2021, s.69.
[36] 07.04.2022 tarih ve 22-16/273-122 sayılı Kurul kararı.

ilk ölçütler olmuştur[37]. 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 etkisinin de pazardaki yoğunlaşmayı besleyeceği olgusundan hareketle, gerek aktif tüketici sayısı[38] gerekse de aktif satıcı sayısı[39] temeline dayanan bir pazar payı analizi yapılmıştır. Ayrıca, pazaryerlerine gelen trafik hacimleri temelinde de değerlendirme yapılarak kullanıcı tabanı analizinin genişletilmesi amaçlanmıştır.

(136) Aşağıda ilk olarak, 2015-2022 ilk yarısı itibarıyla e-pazaryerlerinin toplam işlem hacmi bazındaki pazar payları gelişimine yer yerilmektedir:

Grafik 16:Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(137) Grafik 16'dan, TRENDYOL'un özellikle pazaryeri modeline geçtiği 2017 yılından itibaren pazardan aldığı payını istikrarlı bir şekilde arttırarak 2019 yılında pazar lideri konumuna geldiği ve 2020 yılında en yakın rakibi (.....)'nın pazar payı ile arasındaki farkı önemli ölçüde açarak yaklaşık %(.....) oranında pazar payı elde ettiği görülmektedir. TRENDYOL'un rakiplerine bakıldığında ise, (.....) hariç olmak üzere tüm rakiplerin pazar payının 2017 yılından 2022 yılına kadar istikrarlı düzeyde azaldığı, (.....)'un pazar payının 2019 sonrası çok sınırlı düzeyde arttığı ve %(.....) pazar payı ile TRENDYOL'a rekabetçi baskı oluşturabilecek güçten çok uzak olduğu

[37] Soruşturma kapsamında; 2015-2020 dönemine ilişkin işlem hacmi ile ilgili hesaplamalarda Sektör Raporu kapsamında elde edilmiş verilerden faydalanılmıştır.

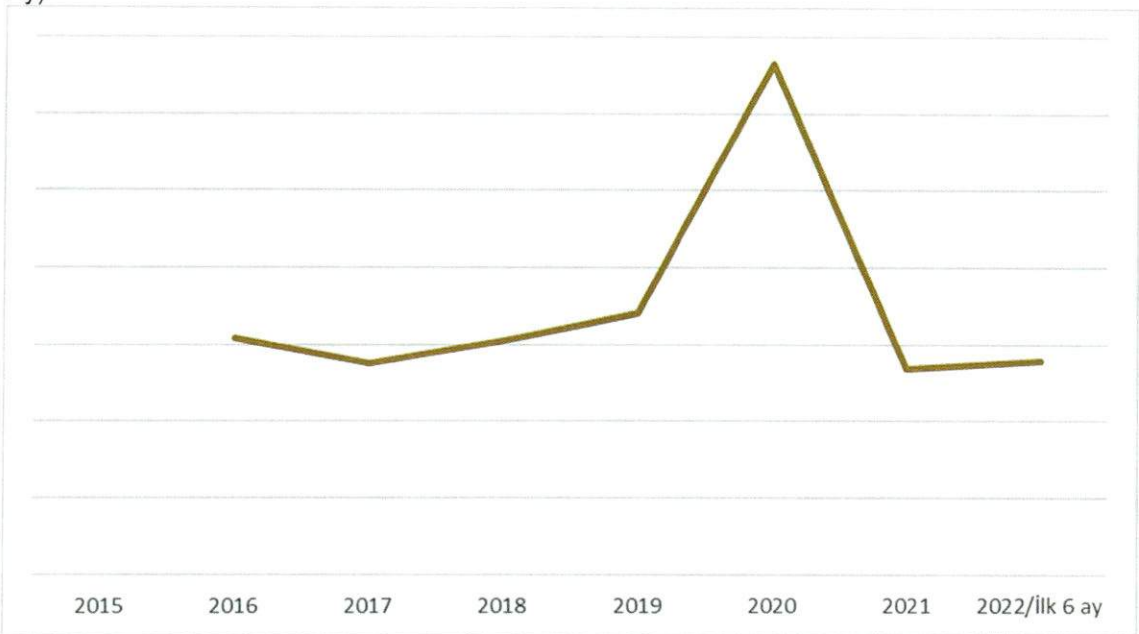
[38] Aktif tüketici, ilgili yılda en az bir kez alışveriş yapan tüketicileri tanımlamaktadır. Aktif tüketici sayısı hesabında, ilgili ayda yeni eklenen tüketicilerle birlikte geçen aydan devam eden tüketicilerin toplamı dikkate alınmıştır.

[39] 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.

değerlendirilmiştir. Pazara giriş yapan rakiplerden[40] (.....) ile (.....)'nın pazar paylarının ise düşük seviyelerde seyrettiği ve söz konusu teşebbüslerin pazardan önemli bir pay elde edemediği görülmüştür.

(138) Pazar payları gelişiminin yanı sıra, aşağıda Grafik 17'de TRENDYOL'un ve diğer e-pazaryerlerinin toplam işlem hacmi bazında büyüme oranlarının seyri gösterilmektedir.

Grafik 17:Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(139) Grafik 17'den de görüleceği üzere, TRENDYOL'un ilgili yıllar arasında kaydettiği büyüme oranları, pazardaki diğer oyuncuların büyüme oranlarından yüksek seyretmektedir. E-pazaryeri pazarının büyüme oranı 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022[41] yılları için sırasıyla %60,93, %68,20, %132,98, %53,55 ve %55,87 olarak gerçekleşirken pazaryeri faaliyetine 2017 yılının sonunda başlayan TRENDYOL'un ilgili yıllardaki büyüme oranı sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca Grafik 17'den, 2019 yılında pazardaki büyüme eğiliminin, COVID 19 pandemisinin etkisiyle 2020 yılında büyük bir ivme yakaladığı, 2020 yılı sonrasında pandeminin etkisinin azalmasıyla büyüme eğiliminin de yavaşladığı görülmektedir. Bununla birlikte pazarın yıllar itibarıyla büyüme seyrine devam ettiği ve büyüyen pazardan en çok payı ise TRENDYOL'un aldığı sonucuna varılmaktadır. TRENDYOL'un büyüme oranları yıllar itibarıyla pazarın büyüme oranından daha yukarıda seyretmiştir. Söz konusu eğilim ise TRENDYOL'un hâkimiyetinde, yoğunlaşmış bir pazarın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

(140) 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

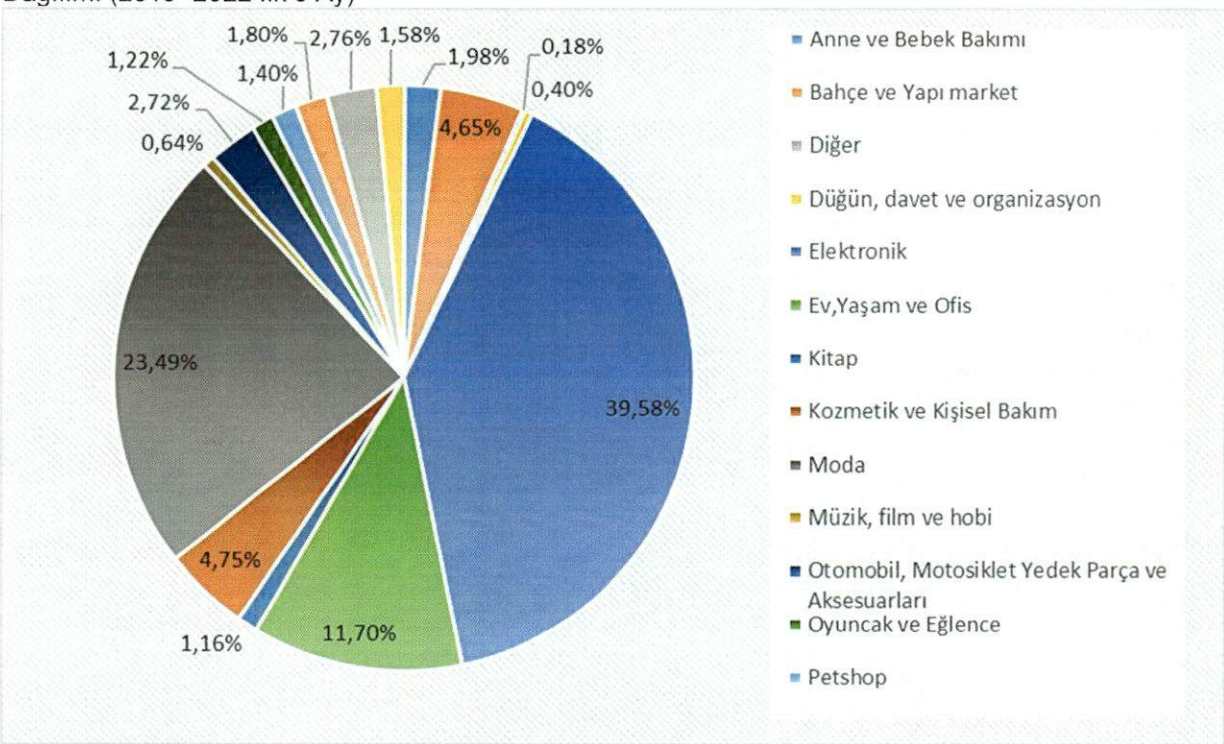
[40] (.....) Kasım 2020, (.....) Mayıs 2021, (.....) Mayıs 2021 ve (.....) Haziran 2021 tarihinden itibaren çok kategorili pazaryeri faaliyetlerine başlamıştır.

[41] 2022 yılının ilk altı ayı hesaplamaya dâhil edilmiş olup büyüme oranı hesaplanırken de 2021 yılının ilk altı ayı ile 2021 yılının ilk altı ayı kıyaslanmıştır.

de bu duruma paralel olarak artmaktadır. TRENDYOL'un 2019 yılından bu yana en yakın rakibi (.....) olmakla birlikte 2017- 2022 yılları arasında TRENDYOL pazar payını istikrarlı bir şekilde arttırırken (.....) aynı dönemde istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybetmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise aradaki pazar payı farkı %(.....)'e ulaşmıştır. Son üç yıllık süreçte pazardaki önemli oyunculardan (.....) ve (.....)'un da istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybettiği anlaşılmaktadır. GİTTİGİDİYOR, 2022 yılı Temmuz ayı itibarıyla pazardan çıkacağını duyurmuştur[42]. Diğer rakiplerin ise pazar paylarının oldukça kısıtlı düzeyde kaldığı böylece pazardaki yoğunlaşmanın giderek arttığı gözlemlenmektedir.

(141) 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, kitap, kozmetik ve kişisel bakım, moda, müzik, film ve hobi, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, oyuncak ve eğlence, evcil hayvan dükkânı, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor ile yiyecek ve içecekten oluşan ürün gamı olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ürün kategorilerinin, 2015 ila 2022 yılları arasında yukarıda yer verilen pazaryerlerinde gerçekleşmiş toplam işlem hacminden aldıkları pay aşağıda Grafik-18'de sunulmaktadır:

Grafik 18:Çok Kategorili E-Pazaryerleri Pazarında Gerçekleşen İşlem Hacimlerinin Kategorilere Dağılımı (2015- 2022 İlk 6 Ay)



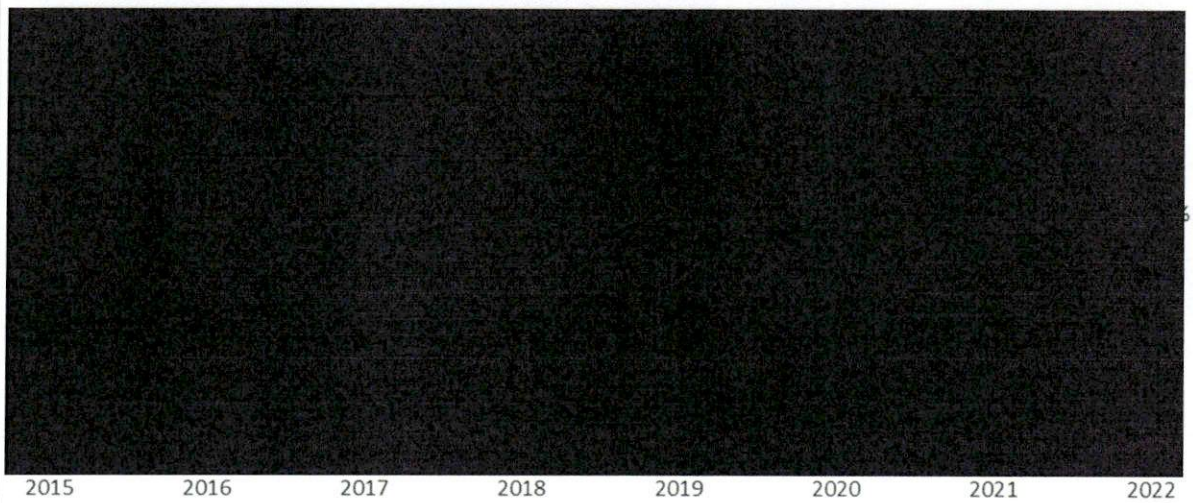
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(142) Yukarıdaki grafike göre e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satış hacminin en yoğun gerçekleştirildiği ilk üç kategori sırasıyla %39,58 ile "elektronik", %23,49 ile "moda" ve %11,70 ile "ev, yaşam ve ofis" kategorileridir. Söz konusu lider kategoriler bazında pazar gücü yüksek olan bir pazaryerinin işlem hacmi ile pazar payını hızlıca arttırabileceği ve dolaylı ağ etkisi yoluyla aynı artış eğilimini pazar gücünün yüksek olmadığı kategoriler bazında da gerçekleştirebileceği değerlendirilmektedir. Bu

[42] https://www.bloomberght.com/ebay-turkiye-den-cekiliyor-2309134 Erişim Tarihi:09.09.2022

doğrultuda, "elektronik", "moda" ile "ev, yaşam ve ofis" kategorilerinin her biri için işlem hacmi bazında pazar payları incelenmiştir.

Grafik 19: İşlem Hacimleri Bazında Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015-2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

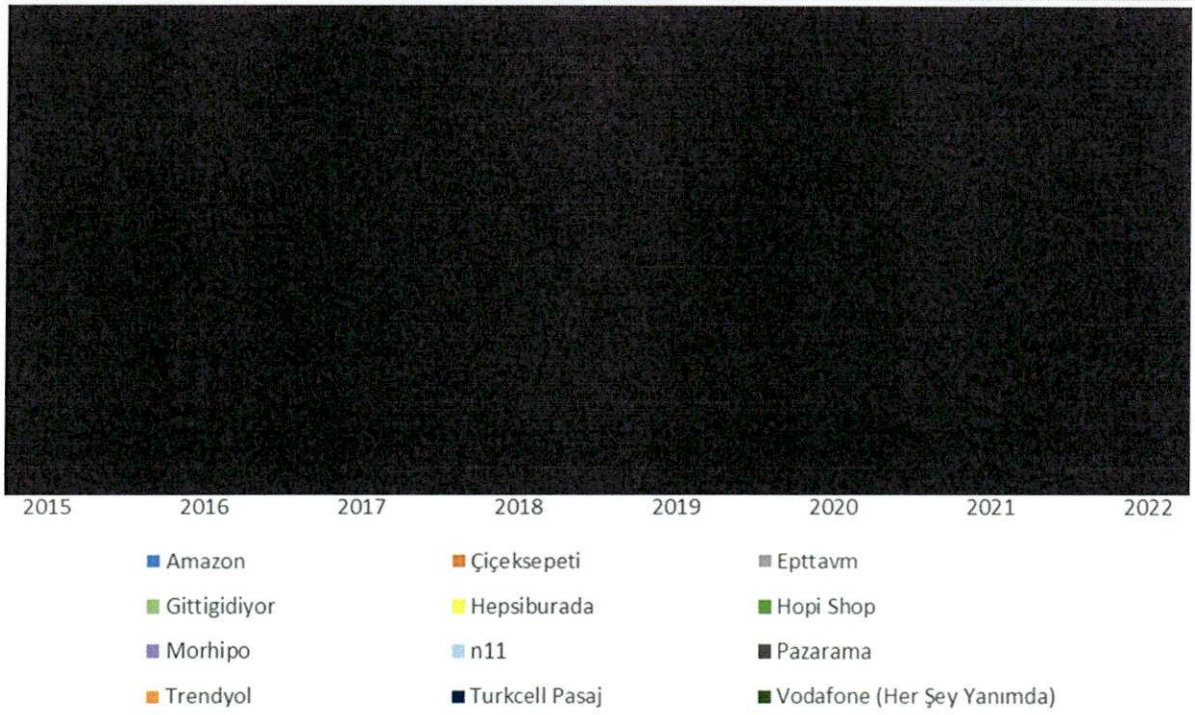
(143) Grafikten moda kategorisinde, TRENDYOL'un 2017 yılında pazaryeri modeline geçtiği tarihten günümüze kadar pazarda lider konumda olduğu, pazardan aldığı payın yıllar içinde giderek büyüdüğü ve nihayetinde 2022 yılına gelindiğinde %(.....) oranında pazar payına ulaştığı görülmektedir. TRENDYOL'un en yakın rakibi olan (.....)'nın ise TRENDYOL'u %(.....) pay ile takip etmektedir. Dolayısıyla, TRENDYOL'un moda kategorisinde sahip olduğu pazar payı, en yakın rakibi (.....)'nın moda kategorisinde sahip olduğu pazar payının yaklaşık (.....) katıdır. TRENDYOL'un diğer rakiplerinin ise pazar paylarının yıllar itibarıyla düşüş seyri izleyerek oldukça kısıtlı bir seviyede kaldığı anlaşılmıştır.

Grafik 20: İşlem Hacimleri Bazında Elektronik Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(144) Grafıkten elektronik kategorisinde TRENDYOL'un pazar payının özellikle 2019 yılında önemli bir artış yakalayarak bu seyrini sürdürdüğü, 2022 yılının ilk yarısında sahip olduğu pazar payının %(.....)'a ulaştığı ve söz konusu kategoride %(.....) pazar payı ile lider durumda olan (.....)'yı ikinci sırada takip ettiği görülmektedir. (.....)'nın 2017 yılından itibaren sahip olduğu pazar payı dalgalı bir seyir izlemekle birlikte 2022 yılına gelindiğinde pazar payında yaklaşık (.....) puanlık bir artış gözlemlenmektedir. TRENDYOL ise 2017 yılındaki pazar payını yıllar itibarıyla yaklaşık (.....) puan arttırarak 2022 yılında %(.....) seviyesine getirmiştir.

Grafik 21: İşlem Hacimleri Bazında Ev Yaşam ve Ofis Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)



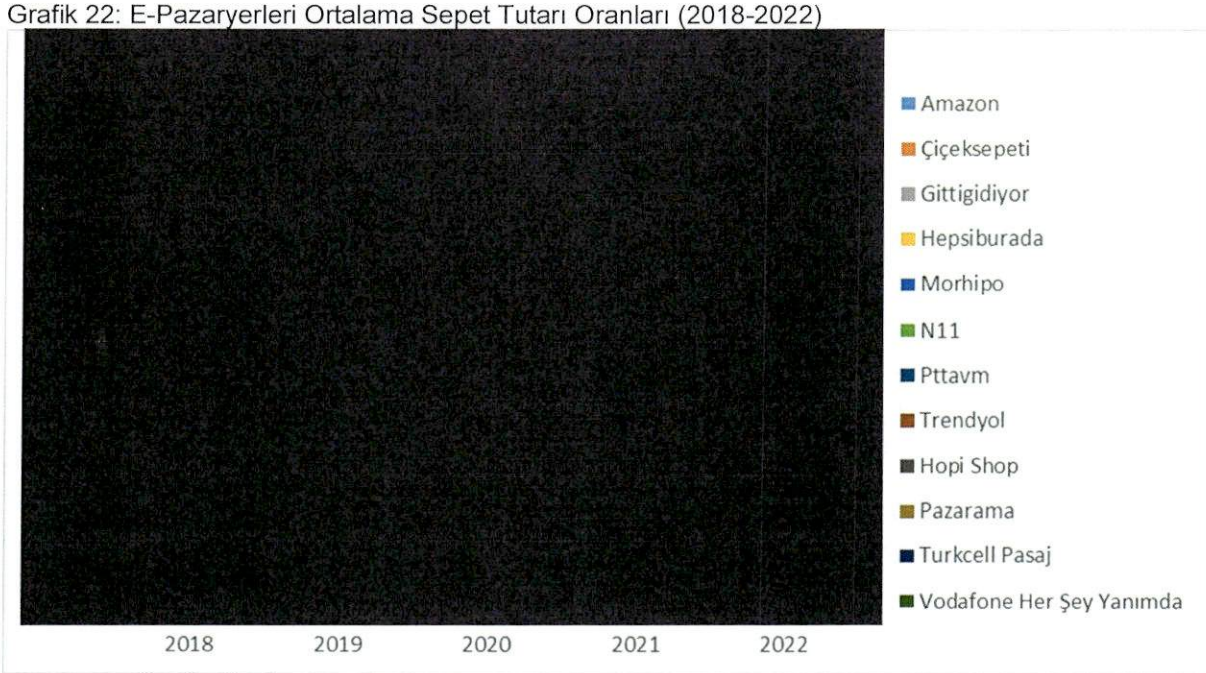
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(145) Son olarak "Ev Yaşam ve Ofis" kategorisinde TRENDYOL'un pazar payının yıllar boyunca artış eğiliminde olduğu, 2019 yılında pazar lideri konumuna ulaştığı ve 2020 yılında pazardaki talebin (.....) karşıladığı ve günün sonunda elde ettiği %(.....) pazar payıyla en yakın rakibi (.....)'yla arasında yaklaşık (.....) puanlık bir fark oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan (.....) haricindeki diğer tüm rakip teşebbüslerin pazar paylarının bu süreçte azalış eğiliminde olduğu, pazardan aldığı payı ilgili yıllarda arttırabilen (.....)'un ise %(.....)'lik pazar payı ile TRENDYOL'a rekabetçi baskı oluşturabilecek güçten uzak olduğu değerlendirilmiştir.

(146) Alışveriş tutarları yüksek seviyede seyreden pazaryerlerinin işlem hacimlerinin de yüksek çıkması beklenmektedir. Sektör Raporu'nda da yer verildiği üzere[43], TRENDYOL'un alışveriş sayısı 2020 yılında yüksek oranda artış göstermiş ancak bu artış işlem hacmine aynı düzeyde yansımamıştır. Sektör Raporu'nda bu durumun TRENDYOL üzerinden yapılan alışverişlerin görece daha düşük sepet tutarına sahip olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Soruşturma kapsamında da ortalama sepet tutarı ve alışveriş sayısı bazında TRENDYOL'un ve pazardaki diğer oyuncuların konumu ayrıca değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda pazaryerlerinin 2018 ve 2022 yılları arasındaki ortalama sepet tutarları Grafik 22'de sunulmaktadır.

[43] Para 289-290.

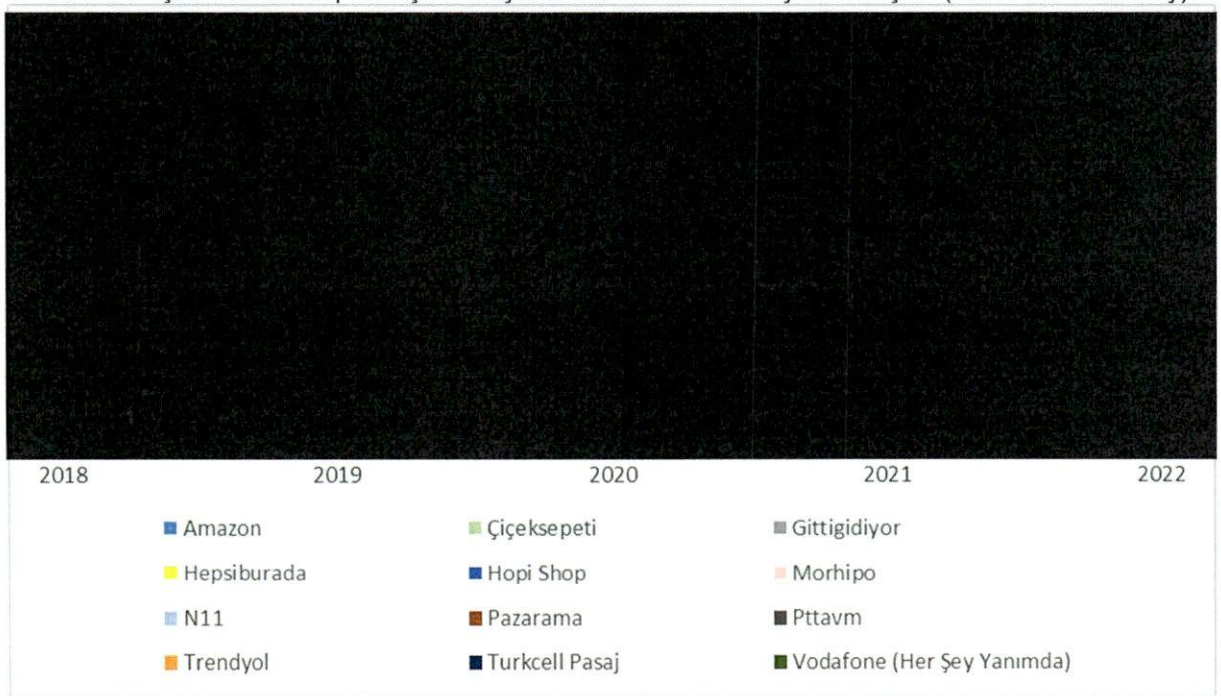
Grafik 22: E-Pazaryerleri Ortalama Sepet Tutarı Oranları (2018-2022)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(147) Grafikten de görülebileceği üzere, TRENDYOL'un ortalama sepet tutarı düşük seviyede seyretmektedir. Bu kapsamda 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. Sipariş 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 23'te sunulmaktadır.

Grafik 23: Teşebbüslerin Toplam İşlem Sayıları Bazında Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(148) Grafik 23'te görülebileceği üzere, sipariş sayısı bazında hesaplanan pazar payları, işlem hacmi bazında gözlemlenen gelişime paralel bir seyir izlemektedir. Ortalama sepet tutarları yüksek olan pazaryerlerinin işlem sayıları bazında belirlenen pazar paylarının işlem hacimleri bazındaki gelişim oranlarına göre daha düşük çıktığı gözlemlenmektedir. TRENDYOL, işlem sayıları bazında 2019 yılında elde ettiği pazar liderliğini 2020 yılında rakipleri ile arasındaki pazar payı farkını açarak güçlendirmiş ve nihayetinde %(.....) pazar payına ulaşmıştır. İşlem sayıları temelinde pazar payını yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde arttıran TRENDYOL en yakın rakibi (.....) ile 2019 yılında yakın bir paya sahipken 2020 yılında TRENDYOL'un aldığı pay önemli ölçüde farklılaşmış ve 2022 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. 2018 yılında pazarda lider konumda bulunan (.....) ise 2018 yılındaki %(.....) oranındaki pazar payını yıllar itibarıyla koruyamamış; 2022 yılına gelindiğinde pazardan %(.....) pay elde ederek (.....) sıradan (.....) sıraya gerilemiştir.

(149) İşlem hacmi ve işlem sayısına dayalı pazar payı analizi dışında üçüncü olarak kullanıcı bazında da TRENDYOL ve rakiplerinin konumunun nasıl seyrettiği önemlidir. E-pazaryerlerinin işleyiş özellikleri platform iş modeli ve ekonomisine dayanmaktadır. Platform ekonomilerinin en ayırt edici özelliği ise birbirleri arasında doğrudan ve dolaylı ağ etkileri gibi dışsallıkların bulunduğu farklı kullanıcı gruplarının yer almasıdır. Ağ etkisi, tüketici tarafından ürüne atfedilen değerin, 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.

(150) E-pazaryerleri 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 bağımlıdır. 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[44]. 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 edebilecektir. Bu sebeple ilgili pazaryerlerinin sahip olduğu satıcı ve tüketici sayılarının analiz edilmiştir. Aşağıda Grafik 24 ve 25'te

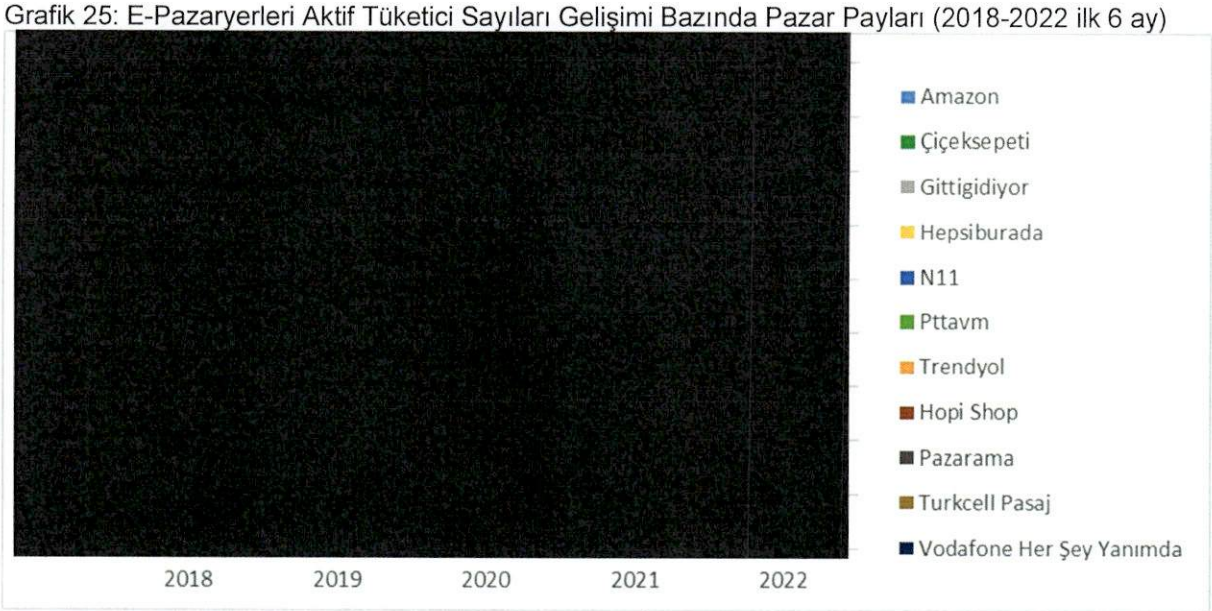
[44] Sektör Raporu, para.333.

pazaryerlerinin aktif satıcı sayıları ile aktif tüketici sayılarına ilişkin pazar payları sunulmaktadır.

Grafik 24: E-Pazaryerlerinin Aktif Satıcı Sayıları Gelişimi Bazında Pazar Payları (2018-2022 ilk 6 ay)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 25: E-Pazaryerleri Aktif Tüketici Sayıları Gelişimi Bazında Pazar Payları (2018-2022 ilk 6 ay)



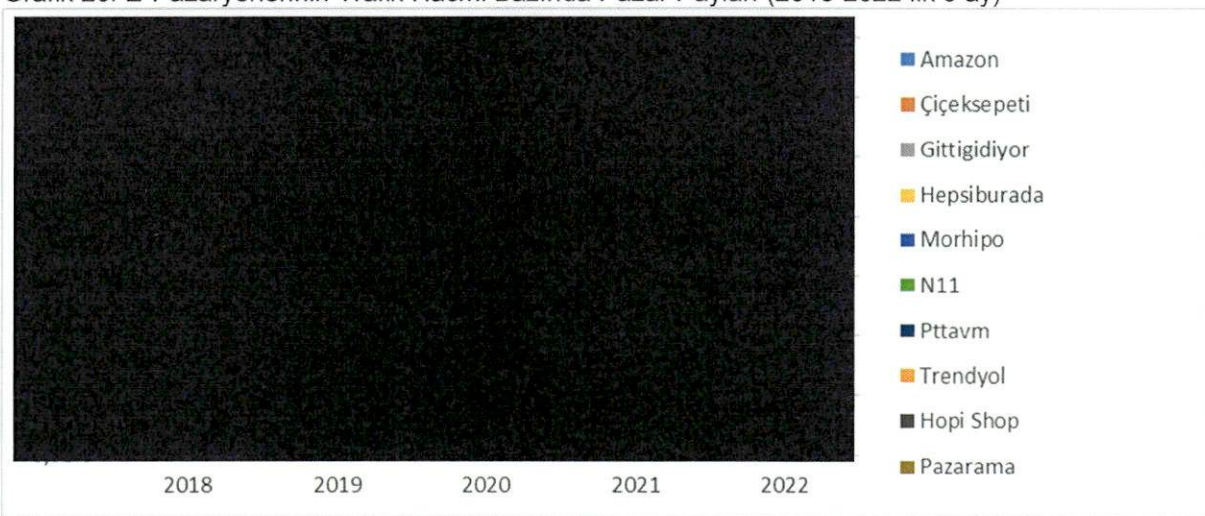
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(151) Pazaryerlerinde yer alan aktif tüketici sayıları ve aktif satıcı sayılarının gelişimlerini gösteren grafikler birbirine paralel bir seyir izlemektedir. İlgili grafikler incelendiğinde, TRENDYOL'un sahip olduğu aktif tüketici sayısının 2019 yılından itibaren artış eğilimi gösterirken TRENDYOL ve rakiplerinin sahip olduğu aktif tüketici sayıları arasındaki farkın da paralel şekilde yıllar içerisine 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 yılında aktif satıcı sayısı bazında TRENDYOL'un pazar lideri olduğu görülmektedir. Rakip teşebbüslerin ise aktif tüketici sayılarındaki azalış ile aktif satıcı sayılarındaki azalış birbirini izlemektedir. Ağ etkilerinin ise işlem hacmi ve işlem sayısı bazında belirlenen pazar payı oranlarına yansıdığı değerlendirilmiştir. Nitekim teşebbüslerin kullanıcı (satıcı ve tüketici) sayılarındaki aşağı ve yukarı yöndeki hareketleri pazar paylarına paralel bir seyir izlemiştir. Bu doğrultuda, kullanıcı sayılarını

hızla arttıran TRENDYOL, bu artışın sonucu olarak işlem hacmi ve işlem sayılarını da 2019 yılından itibaren sürekli olarak arttırmıştır. 2022 yılında ise TRENDYOL'un sahip olduğu aktif tüketici sayısı pazardaki tüm rakiplerinin sahip olduğu aktif tüketici sayısının yaklaşık (.....) katıdır. Benzer şekilde TRENDYOL'un sahip olduğu satıcı sayısı ise pazardaki tüm rakiplerinin sahip olduğu satıcı sayısının (.....) katına 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 dışsallıklar, başka bir deyişle pazarın bütün taraflarının taleplerinin, diğer tarafların talebini beslediği bu yapı, TRENDYOL'un sahip olduğu gücü korumasını ve güçlendirmesini kolaylaştırmaktadır.

(152) Aktif satıcı ve tüketici sayısı sonrasında pazar payı için dikkate alınan son 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 önemlidir. Bu çerçevede, e-pazaryerlerinin trafik hacmi gelişimine Grafik-26'da yer verilmektedir:

Grafik 26: E-Pazaryerlerinin Trafik Hacmi Bazında Pazar Payları (2018-2022 ilk 6 ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(153) Grafikten de görüldüğü üzere, 2020 yılından itibaren TRENDYOL'un, trafik hacmi ölçütü bakımından da rakiplerini oldukça geride bıraktığı görülmektedir. Trafik hacmi bazındaki pazar payları, diğer ölçütlere bağlı olarak hesaplanan pazar paylarında gözlemlenen gelişime paralel seyir izlemiştir.

(154) Bu kapsamda TRENDYOL'un kuruluşundan bu yana pazar payını arttırdığı, 2019 yılında pazar lideri konuma geldiği, 2020 yılıyla beraber aldığı pazar payını artırarak en yakın rakibinden önemli ölçüde farklılaştığı ve günün sonunda toplam işlem hacmi bakımından yaklaşık %(.....) pazar payı elde ederek rakiplerinden pazar payını aşındıracak herhangi bir tehditle karşılaşmadığı anlaşılmıştır.

I.5.1.2. Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

(155) Hâkim durum değerlendirmesinde pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri önem arz etmektedir. Potansiyel rakiplerin pazara erişiminin ya da fiili rakiplerin pazardaki genişlemesinin önünde engeller olabilmektedir. Önemli miktarda sermaye yatırımları, müşteri çekmek için ek maliyet getiren şebeke dışsallıkları, ölçek ekonomileri ya da fiili giriş engelleri bu kapsamda değerlendirilmiştir.

(156) Kılavuz'un 18. paragrafında da yer verildiği üzere; incelenen 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 gibi özellikleri, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir. Ek olarak teşebbüsün fiili veya potansiyel rakiplerinin karşılık vermek zorunda kalacakları büyük çaplı yatırımlar yapması ve pazarın rakiplere önemli ölçüde kapanması etkisini doğurabilecek uzun dönemli sözleşmeler akdetmesi potansiyel rakiplerin pazara girmesinin ya da mevcut rakiplerin büyümesinin önünde engel teşkil edebilecektir. Bu ölçütler paralelinde e-pazaryeri pazarı incelenmiştir.

(157) Sektör Raporu kapsamında yapılan anket çalışması ile tüketicilerin alışverişlerini yapacakları e-pazaryerini seçmelerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Söz konusu anket sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 27: Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)

Kaynak: Sektör Raporu

(158) Anket sonuçlarına göre tüketiciler tarafından pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği en önemli faktör olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, pazaryerine giriş yapacak bir teşebbüsün tüketici tarafından bilinirlik ve güvenilirlik eşiğini aşmaksızın pazarda etkin bir faaliyet yürütmesi mümkün görünmemektedir. Kullanıcı sayısı ise yukarıda da ifade edilen pazar dinamikleri kapsamında güçlü bir konum elde etmek için en önemli unsurlardan biridir. Böylelikle bilinirlik ve bu bilinirliğin getireceği yeterli kullanıcı sayısı pazara giriş engeli olarak değerlendirilebilecektir. Öte yandan, tüketici ataleti veya önyargılarına bağlı olarak tüketicilerin tek veya sınırlı kaynaktan beslenmesi eğilimi, pazardaki kilitlenmeyi ve geçiş maliyetlerini önemli ölçüde arttırmaktadır[45]. Nitekim (.....), tüketici alışkanlıklarında kolaylıkla yer bulamamış ve pazara (.....) yılındaki girişinden bu yana pazarda önemli bir mevcudiyet gösterememiştir. Küresel düzeyde bir başka e-pazaryeri olan EBay'in iştiraki olan GİTTİGİDİYOR da pazarda tutunamayarak 2022 yılı itibarıyla pazardan çıkış kararı almıştır.

(159) Yukarıdaki anket sonuçlarına dayalı olarak tüketicilerin pazaryeri tercihlerinde etkili olan "ürün çeşitliliği" ve "tüketici yorumlarının çokluğu" kriterleri ise pazarın her iki tarafındaki kullanıcı sayılarının çokluğu ile alakalı olup bilinirlik ve güvenilirlik kriteri ile birbirini besleyen bir döngü oluşturmaktadır. Bilinirliği ve güvenilirliği yüksek

[45] Sektör Raporu, para 380.

pazaryerinin artan tüketici ve satıcı sayısı sonucunda ürün değerlendirmeleri ve ürün çeşitliliği artacak olup bu durum pazaryerine daha fazla kullanıcı çekecek, böylece pazaryerinin bilinirliği daha da artacaktır.

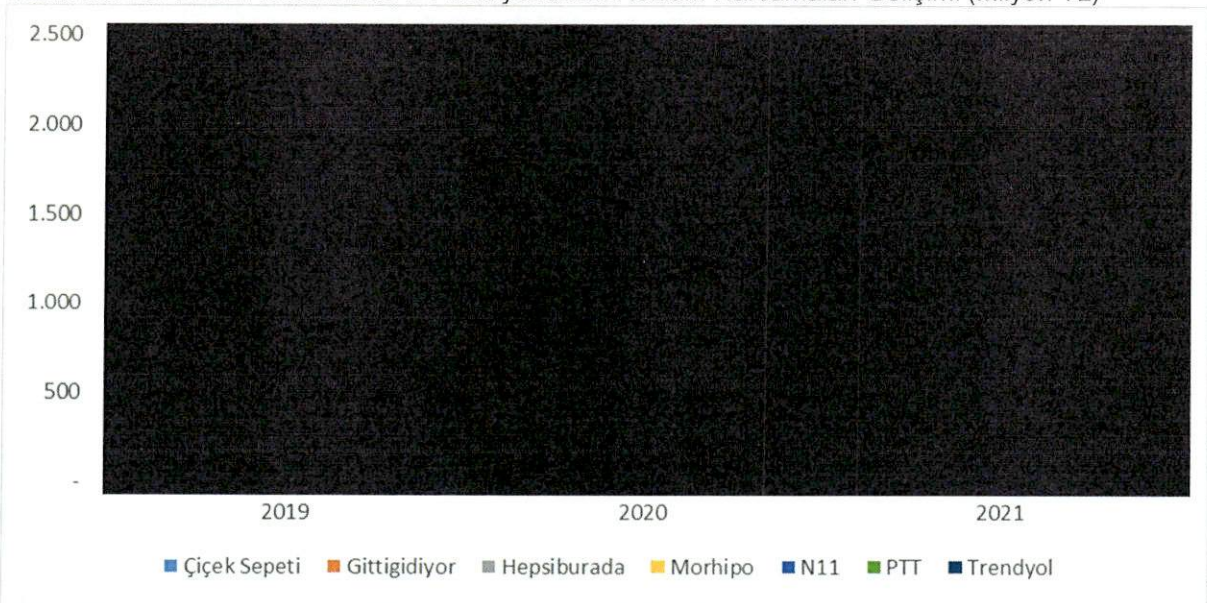
(160) "Pazaryerine güven duyulması", pazaryerinin marka imajı veya pazar bilinilirliği ile sağlanması mümkün olan dışsal bir boyutken "alışkanlık" boyutu ancak pazaryerine güven tesis edildikten sonra oluşabilen ve dışsal süreçlerden ziyade tüketici tercihleri ile şekillenen içsel bir süreçtir. Tüketicinin, ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü bir pazaryerini kullanmaya başladıktan sonra, bu pazaryerine alternatif teşkil edebilecek bir yenisini benimsemesi görece zordur. Bu çıkarıma bağlı olarak, tüketicinin ihtiyacı olan birçok kategoriyi bünyesine katmış olan bir pazaryerinin sektörde var olmasıyla birlikte, pazardaki yoğunlaşma eğiliminin artması da olasıdır[46]. Diğer bir ifadeyle, pazaryerlerinin belirli bir ölçek ve kapsamı yakalamaları halinde, hızlı bir büyüme eğilimine girmeleri muhtemel görülmekte olup TRENDYOL'un 2019, 2020, 2021 ve 2022 yılına ilişkin pazar payları dikkate alındığında bu eşiğin TRENDYOL tarafından aşıldığı değerlendirilmektedir. Söz konusu eşiğin TRENDYOL tarafından aşılmasını sağlayan unsurların başında topladığı ve analiz ettiği veri ile gerçekleştirdiği reklam harcamaları olduğu değerlendirilmektedir.

(161) Tüketiciler tarafından sağlanan veri, e-pazaryerlerine tüketici eğilimini ölçmede önemli bir güç kazandırmaktadır. Kullanıcı sayısı bazında pazarda lider konumda olan TRENDYOL'un, rakiplerine kıyasla kullanıcı eğilimine ilişkin daha kaliteli ve doğru bir veri analitiği yürüterek ürün ve hizmet kalitesini arttırması ve bu doğrultuda daha fazla kullanıcıya ulaşarak işlem hacmini daha da arttırması beklenmektedir. Söz konusu geri besleme döngüsü ise pazara yeni giren veya pazarda olgunlaşmış bir veri havuzu sunamayacak seviyede kullanıcı sayısına sahip olan pazaryerlerinin önünde önemli bir büyüme engeli yaratmaktadır. Öte yandan, elde edilen verilerin analizi sonucunda doğru pazarlama tekniklerinin uygulanması ile tüketici tercihlerine daha hâkim olunması ve tercihlerin yönlendirilmesi söz konusu olabileceğinden TRENDYOL pazarda daha güçlü bir konuma gelebilecektir.

(162) Kullanıcı eğilimi yanında reklam harcamalarının da rakiplerin pazardaki büyüme eğilimini sınırlandırabileceği değerlendirilmektedir. Sektör Raporu'na göre, pazaryerleri müşterilerini temel olarak, reklamlar ve müşterilerin yakın çevreleri aracılığıyla edinmektedir. Reklam yatırımlarının pazarda tutunmak bakımından önemini ortaya koymak için aşağıdaki grafikte pazardaki oyuncuların reklam harcamaları incelenmiştir:

[46] Sektör Raporu, para 163.

Grafik 28: 2019-2021 Döneminde E-Pazaryerlerinin Reklam Harcamaları Gelişimi (Milyon TL) [47]



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(163) Yukarıdaki grafiğe göre, pazardaki tüm oyuncular reklam harcamalarını önemli miktarda artırmıştır. Diğer e-pazaryerlerinin reklam harcamasındaki artışın nedeninin, TRENDYOL tarafından uygulanan stratejiye karşılık verme güdüsü olduğu değerlendirilmektedir. Aşağıdaki grafikte ise rakip e-pazaryerleri tarafından yapılan toplam reklam harcamasının TRENDYOL tarafından yapılan reklam harcaması karşısındaki büyüklüğü gösterilmektedir.

Grafik 29: Diğer E-pazaryerlerinin Toplam Tanıtım-Reklam Harcamasının TRENDYOL ile Karşılaştırılması[48] (Milyon TL)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

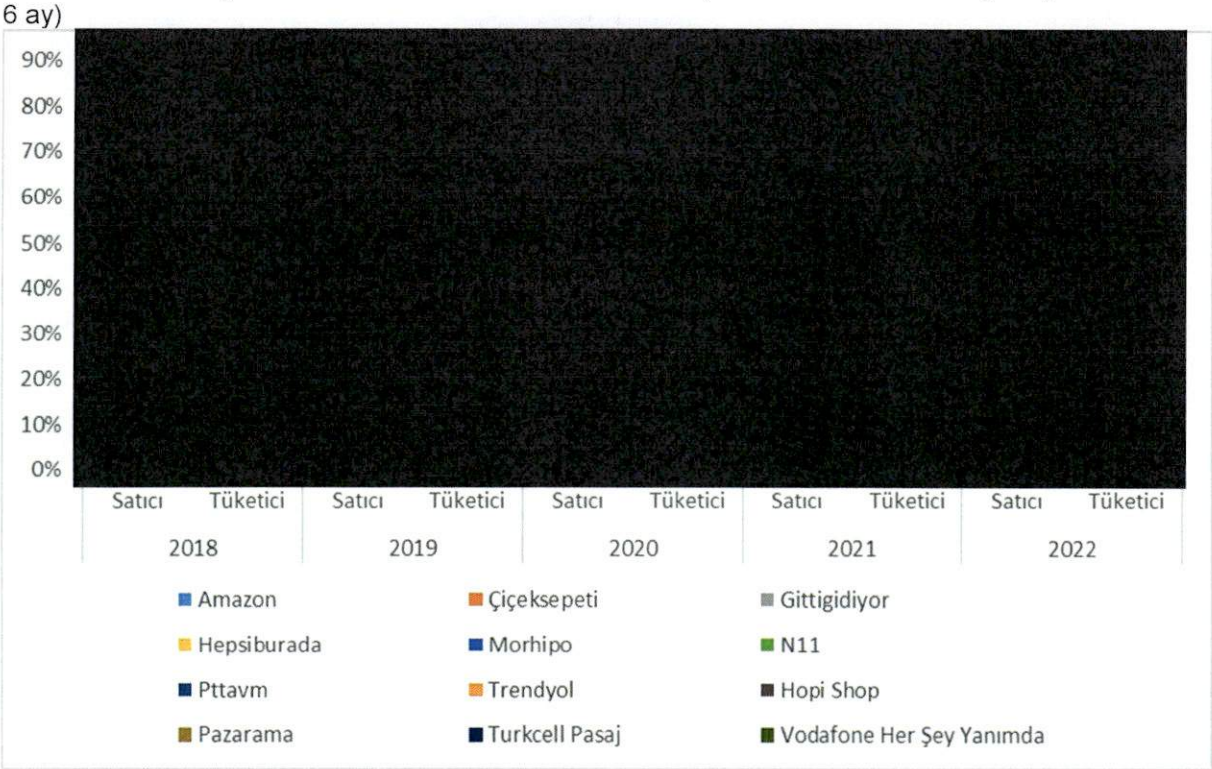
(164) Yukarıdaki grafikten TRENDYOL'un 2019 yılından itibaren reklam harcamalarını (.....) kat arttırdığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL 2019 ve 2020 yılında en yakın rakibi konumunda olan (.....)'nın reklam harcamasının (.....) katına 2021 yılında ise (.....)

[47] (.....) tarafından istenilen kırılımda maliyet bilgisi sunulamadığından hesaplamaya dâhil edilmemiştir.
[48] (.....) tarafından istenilen kırılımda maliyet bilgisi sağlanamadığından hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

katına yaklaşan ve pazardaki diğer tüm oyuncuların ise reklam bütçesinin tamamından fazlasına ulaşan bir reklam bütçesi ayırmıştır. Bahsi geçen yüksek reklam harcamasının satış hacmine olumlu yansıdığı, TRENDYOL'un 2019 yılından itibaren birçok kategoride lider konuma erişmesinden anlaşılmaktadır. (.....), 2022 yılında reklam bütçesini (.....) katın üzerinde artırmış olmasına rağmen, TRENDYOL'un ilgili yıldaki bütçesinin ancak (.....) erişebilmiştir. Bu noktada gerçekleşen işlem hacimleri ile birlikte değerlendirildiğinde, reklam harcamalarının işlem hacmi üzerinde gözlemlenebilen önemli bir etki yarattığı açıktır. Pazardaki diğer oyuncuların reklam harcamasında geri kalmış olmaları, bu durumun bir tercihten ziyade finansal gücün bu alandaki rekabete yetmemesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

(165) TRENDYOL özellikle pazaryeri olarak faaliyet göstermeye başladıktan sonra finansal gücüne dayanarak reklam harcamalarını önemli miktarlarda artmış, bu reklam stratejisinin neticesinde aşağıda da görülebileceği üzere 2019 ve 2020 yıllarında aktif satıcı ve tüketici tabanı genişlemiştir.

Grafik 30: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici ve Aktif Satıcı Sayıları Bazında Pazar Payları (2018-2022 ilk 6 ay)



Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler

(166) Grafikten görülebileceği üzere karşı reklam stratejisi uygulayan e-pazaryerlerindeki artış oranı, TRENDYOL'un artış oranına göre daha düşük düzeyde kalmıştır. Dolayısıyla TRENDYOL'un tüketici tabanı kapsamında reklam harcamalarının karşılığını aldığı söylenebilmektedir. Buna ek olarak gerçekleştirdiği kampanyalar sayesinde eriştiği tüketicinin platforma olan bağlılığını artırabilmekte ve topladığı ve analiz ettiği tüketici ve satıcı verileri ile de tüketici tercihlerini rakiplerine kıyasla daha kolay bir şekilde yönlendirebilmektedir.

(167) Pazara yeni giriş yapan teşebbüslerden (.....) ve (.....) pazar payları incelendiğinde ise yukarıda belirtilen sebeplere dayalı olarak pazarda kayda değer bir ölçeğe ulaşamadıkları görülmektedir. Giriş engellerine ilişkin unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde yer verildiği üzere pazara yeni giriş yapan teşebbüsler tarafından da vurgulanmaktadır.

(168) Soruşturma kapsamında, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri platformları pazarındaki rakiplerine pazara girişin önünde bir engel bulunup bulunmadığı hususu sorulmuştur. Bu kapsamda;

- (.....) tarafından; pazarda artık hâkim duruma gelmiş bulunan TRENDYOL'un uygulamalarından kaynaklı giriş engelinin bulunduğu, TRENDYOL'un sahip olduğu finansal güçle oldukça kısa zamanda çok yüksek pazar payına ulaşmasının gerek girişi engeli gerekse genişleme engeli teşkil ettiği,
- (.....) tarafından; TRENDYOL'un yarattığı ekosistemde uyguladığı agresif reklam kampanyaları ve fiyatlama politikaları ile elde ettiği marka bilinirliği ve müşteri alışkanlığı sebebiyle pazara girişin güçleştiği,
- (.....) tarafından; Türkiye'de e-ticarette büyük olan veya kamuoyunda bu izlenimi uyandıran teşebbüslerin dolaylı ağ etkilerinin de etkisiyle daha da büyüdüğü ve bu durumun e-pazaryeri iş modelinde daha belirgin olduğu, bu sayede büyük teşebbüslerin satıcıları ve tüketicileri çekerek hızlı bir şekilde büyüyebildiği ve piyasada hâkimiyet sağlayabildikleri, etkinliklerini artırmak ve maliyetlerini düşürmek için tamamlayıcı alanlara girdiklerinde mevcut rakiplere karşı büyük üstünlük sağlamanın yanı sıra potansiyel rakiplere de gözdağı verebildiği, geçiş maliyetleri ve mevcut büyük teşebbüslerin sahip olduğu verinin ve bu veriyi analiz kabiliyetinin de pazara girişi zorlaştırdığı, e-pazaryerlerinde belli bir süre satış yapan ve tüketicilerde oluşturduğu memnuniyet nedeniyle bir prestij elde eden satıcıların e-pazaryerinden ayrılmak istemesi durumunda verilerini taşıyamaması sebebiyle farklı platformlara geçişin güçleştiği, büyük bir müşteri kitlesine sahip olan bu teşebbüslerin müşteriler hakkında sahip oldukları verileri yapay zeka ve algoritmalar yoluyla pazarlama ve lojistik gibi birçok alanda kullanarak rekabet avantajı sağlayabildiği,
- (.....) tarafından; müşterilerin en çok satın alma eğilimi gösterdiği "moda, kişisel bakım, ev/yaşam, anne/bebek" kategorilerinde sektördeki büyük oyuncunun/oyuncuların ilgili pazardaki hâkim durumları da göz önüne alındığında, pazara giriş engellerinden söz edilebileceği, nitekim moda sektöründeki kilit satıcıları bünyesine katamayan pazar yerlerinin diğer kategoriler altında da müşteriyi kendi bünyesine çekmekte zorlandığı,
- (.....) tarafından; e-pazaryeri pazarına giriş sonrası büyüyebilmek için gereken pazarlama bütçesi kaynağının önemli bir unsur olduğu,
- (.....) tarafından; pazaryerlerinden TRENDYOL ve (.....)'nın kargo ve cüzdan uygulamaları ile elde ettiği veriler ile sektörde hâkim duruma gelerek agresif büyüme stratejileri uyguladığı, bu doğrultuda satıcılar ve tüketiciler üzerindeki etkisini güçlendirdiği, kampanyalar ile satıcılara destek verilmesi ve olağanüstü reklam harcamaları sebebiyle işlem hacmini arttırmak isteyen pazaryerlerinin güçlüklerle karşılaştığı,
- (.....) tarafından; yüksek tüketici alışkanlıkları sebebiyle kullanıcılar tarafından çoğunlukla pazarda hâlihazırda yerleşik e-pazaryerlerinin tercih edilmesi (tüketicilerin sınırlı sayıda e-pazaryeri kullanma eğilimi), (ii) çok fazla kullanıcı sayısına sahip olan e-pazaryerlerinin yarattığı tüketici tabanlı ağ etkileri nedeniyle mevcut ve potansiyel kullanıcılar tarafından yalnızca belirli pazaryerlerinin tercih edilmesi, (iii) ölçek ekonomileri sebebiyle, değişken maliyetleri görece düşük olan yerleşik e-pazaryerlerinin, ölçek ekonomilerine ulaşamamış ve pazara yeni giriş yapan/yapacak platformlara karşı sahip olduğu

maliyet avantajları ve (iv) çok fazla kullanıcı sayısına sahip olan e-pazaryerlerinin sahip olduğu kullanıcılar ve tüketici alışkanlıklarına ilişkin kişisel veri avantajları gibi yapısal nitelikli giriş engelleri mevcut olduğu, bu sebeplerle pazara yeni giren bir e-pazaryeri için hem aktif kullanıcı sayısı hem de pazaryerindeki satıcı sayısının etkin bir ölçeğe ulaşmasının zaman alabileceği ve önemli miktarda reklam ve tanıtım yatırımı gerektirebileceği,

- (.....) tarafından; e-pazaryeri faaliyetlerine başlayabilmek adına önemli bir teknoloji yatırımının, sonraki dönemlerde ise sistemin devamlılığı ve kapasite yönetimi için devamlı oluşacak yüksek teknoloji maliyetlerini karşılayabilecek bir sermaye kapasitesine ihtiyaç duyulduğu, bunun yanı sıra sektörde yer alan öncü markaların, sürekli olarak ve zararına katlandığı yüksek tutarlı pazarlama maliyetlerinin, pazara girişin önünde en önemli etkenlerden biri olduğu,
- (.....) tarafından; pazarda faaliyet gösteren çok yüksek hacimli müşteri kitlesine sahip şirketlerin bazı uygulamalarının, pazarda kalıcı olarak faaliyet gösterilebilmesinin önünde bir zorluk oluşturduğu, belirli yatırımlar yaparak pazara yeni giren şirketlerin kar elde edebilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ürün satıcılarına makul oranda komisyon uygulamalarının adeta bir zorunluluk haline geldiği, ancak hâlihazırda pazarda faal olan ve yüksek hacimli müşteri kitlesine sahip olan şirketler çok daha düşük komisyon oranları ile faaliyet gösterebildiğinden, e-pazaryerlerinden ürünlerini satmak isteyen satıcıların doğal olarak düşük komisyonlu ve yüksek hacimli müşteri kitlesinin olduğu pazaryerlerini tercih ettiği,
- (.....) tarafından; arama algoritmasını oluşturma ve geliştirmenin, ödeme güvenliğini sağlamanın, tüketici yorumlarının denetiminin, müşteri hizmetleri ve benzeri hizmetleri sunmaya, markanın reklam ve tanıtımını yapmaya yönelik yatırım ve harcamaların ciddi maliyet kalemleri oluşturduğu, e-pazaryeri platformları pazarında, güçlü ağ etkilerinin mevcut olduğu, bu durumun ise pazara yeni giriş yapacak bir platformun kayda değer sayıda tüketiciye ve satıcıya ulaşmasını zorlaştıracağı, tüketici ataleti ve/veya önyargılarına bağlı olarak tüketicilerin tek veya sınırlı kaynaktan beslenmesi eğiliminin pazardaki kilitlenmeyi ve geçiş maliyetlerini arttıran bir diğer özellik olduğu, yerleşik konumdaki pazaryerlerinin, zaman içerisinde, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılar nitelikte bir kapsam genişlemesine gitmeleri ve bir ekosistem yaratmalarının söz konusu tüketici eğilimini daha da kuvvetlendirdiği, bu gelişim dinamiği ve altı çizilen tüketici eğilimleri doğrultusunda, yerleşik teşebbüslerin ulaştığı boyut ve kapsam ile kıyaslanabilir bir rakip ağ kurmanın maliyetinin, her geçen gün daha da yükseldiği, e-pazaryerlerinin veri temelli işleyişi vesilesiyle oluşan veri sahipliğinin yerleşik teşebbüse rekabetçi avantaj sağladığı, tüketicilerin, yerleşik platformda kayıtlı fotoğraf, arama geçmişi, uygulama gibi kişisel verilerini yeni hizmet sağlayıcısına taşımalarının önündeki engeller ile satıcıların platform aracılığıyla edindiği puanlama, yorum gibi tüketici geri bildirimlerinin kaybı ve bu verilerin taşınmasındaki teknik engeller, tüketicilerin varsayılan olarak sunulan seçenekleri tercih etme eğilimleri ve markaya duydukları sadakatin veri sahipliğini kıt kaynak haline getirdiği, rakip teşebbüslerin de özelliklerinin de pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engeli oluşturabildiği, 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 olmasının sayılabileceği, bu kapsamda, çok

sayıda pazaryeri içerisinde mağaza açılış süreçlerinde öncelik almanın zorluğu, fiyat rekabetini sağlama noktasında büyük pazaryerlerinin ciddi bütçeleri karşısında rekabet etmesinin güçlüğü ve yeni pazaryerlerinin müşterilerde farkındalığının yaratılmasının önemli bir bütçe gerektiriyor olmasının da pazardaki giriş ve genişleme engelleri arasında sayılabileceği

açıklamalarında bulunulmuştur.

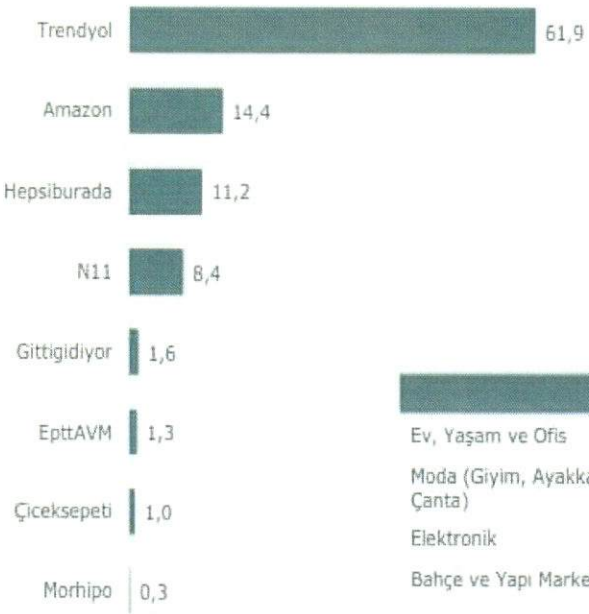
(169) Sonuç itibarıyla sektör oyuncularının veri, reklam harcaması ve kampanyalar ile kullanıcı tabanının genişlemesi ile oluşan ağ etkileri sebebiyle pazara girişin ve pazarda büyümenin güç olduğuna ilişkin açıklamaları da yukarıda sayısal analizler çerçevesinde TRENDYOL'un pazar gücünün ortaya konduğu değerlendirmelere paralellik göstermektedir.

I.5.1.3. Alıcıların Pazarlık Gücü

(170) Hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir unsur alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterilerinin görece büyük olması, müşterilerin alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili olması ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması; bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda, e-pazaryerinin her iki tarafındaki kullanıcı grubunun pazarlık gücü değerlendirilmiştir.

(171) Soruşturma kapsamında yapılan anket çalışmasında, satıcılara tek bir pazaryeri ile çalışmak durumunda kalınsa seçecekleri platform sorulmuş ve satıcıların %61,9'u öncelikli tercihlerinin TRENDYOL olduğunu belirtmiştir.

Şekil 2: Satıcıların Tek Bir Pazaryeri İle Çalışılmak Durumunda Kaldıklarında Seçecekleri Platformlar



	Trendyol	Amazon	Hepsiburada
Ev, Yaşam ve Ofis	60,8	14,6	11,9
Moda (Giyim, Ayakkabı& Çanta)	72,9	16,7	4,0
Elektronik	49,5	12,3	18,1
Bahçe ve Yapı Market	54,0	16,0	14,7

Kaynak: Satıcı Anketi

(172) Öte yandan, sektör incelemesi kapsamında her bir pazaryeri özelinde, o pazaryerinde yer alan satıcılar bakımından ilgili pazaryerini vazgeçilmez ticari ortak olarak gören satıcıların oranı da değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, satıcıların yer aldıkları e-pazaryerini vazgeçilmez olarak tanımlama durumuna bakıldığında ise TRENDYOL %48,9 oranıyla rakiplerini geride bırakmıştır.

Tablo 4: Satıcıların Yer Aldıkları E-pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımlama Durumu

Yer Alınan E-Pazaryeri	Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Görenler (%)
TRENDYOL	48,9
HEPSİBURADA	27,3
N11	22,8
ÇİÇEKSEPETİ	22,2
MORHİPO	15,8
GİTTİGİDİYOR	14,6
ALİEXPRESS	10,9
AMAZON	9,5
EPTTAVM	6,7
Kaynak: Sektör Raporu	

(173) Satıcıların TRENDYOL karşısındaki alıcı gücünü belirlemek amacıyla, yukarıdaki iki tablo dışında, TRENDYOL platformunda yer alan satıcıların TRENDYOL aracılığı ile elde ettiği işlem hacminin platform genelindeki toplam işlem hacmine oranı değerlendirilmiştir. TRENDYOL, çok kategorili e-pazaryeri pazarında en çok satış yapılan ikinci kategori olan "moda" kategorisinde, %(.....) pazar payıyla rakiplerini geride bırakmıştır. Bu doğrultuda, TRENDYOL'un pazardaki konumunda, "moda" kategorisinde sahip olduğu gücün en büyük tetikleyici unsur olduğu söylenebilecektir. Bu bakımdan satıcıların TRENDYOL platformunda elde ettikleri işlem hacimlerine ilişkin yapılacak değerlendirmenin TRENDYOL için vazgeçilmez öneme sahip olan "moda" kategorisinde yapılmasının daha isabetli olacağı değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL'un moda kategorisinde her bir yılın işlem hacmi bakımından en büyük on satıcının işlem hacminin ilgili yılda TRENDYOL'un moda kategorisinde gerçekleşmiş toplam işlem hacmine oranı sunulmaktadır:

Tablo 5: TRENDYOL Moda Kategorisinde İşlem Hacmi En Büyük 10 Satıcının Platformun Toplam İşlem Hacminden Aldıkları Paylar

	2019	
	2019 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
	2020	
	2020 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)[49]	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)

[49] (.....).

9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
	2021	
	2021 Yılı İşlem Hacmi En Büyük İlk 10 Satıcı	Oran
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen belgeler		

(174) Tablo-5'te yer alan oranlar incelendiğinde, TRENDYOL'da moda kategorisinde en büyük işlem hacmi elde eden teşebbüslerin toplam hacimden aldıkları payın %(.....) seviyesini dahi geçemediği görülmektedir. Düşük oranlarda geçekleşen işlem hacimleri karşısında TRENDYOL'un satıcılar karşısında güçlü bir konumda yer aldığı ve satıcılara ekonomik ve stratejik olarak bağımlı olmadığı anlaşılmıştır.

(175) Diğer taraftan satıcıların TRENDYOL'a olan bağımlılıkları da incelenmiştir. Bu kapsamda, işlem hacimleri bazında moda kategorisi içerisinde ilk, orta ve son dilimde yer alan TRENDYOL satıcılarının tüm pazaryerlerinden ve tüm çevrim içi kanallardan elde ettikleri işlem hacmi içerisinde TRENDYOL'un payı belirlenmiştir.

Tablo 6: İlk, Orta ve Son Dilimde Yer Alan Satıcıların Çevrim İçi ve Pazaryerleri Kanalı İçerisinde TRENDYOL Satışlarının Oranı[50]

	2018	2019	2020	2021	2022
	İlk Dilim'dekilerin Trendyol Satışlarının Oranı				
Çevrim İçi Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazaryerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Orta Dilim'dekilerin Trendyol Satışlarının Oranı				
Çevrim İçi Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazaryerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Son Dilim'dekilerin Trendyol Satışlarının Oranı				
Çevrim İçi Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazaryerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Satıcılardan elde edilen belgeler					

(176) Yukarıdaki tablodan görülebileceği üzere TRENDYOL, satıcıların faaliyette bulundukları pazaryerleri içerisinde en büyük paya sahip pazaryeri konumundadır. TRENDYOL'un, satıcıların kendi internet siteleri ve sosyal medya dâhil olmak üzere toplam çevrim içi kanallar üzerinden elde ettikleri işlem hacimleri içerisinde de güçlü bir konumda yer almaktadır. TRENDYOL'un bu konumu yıllar itibarıyla artan bir seyir izlemiştir. Bu doğrultuda, satıcıların en fazla işlem hacmi elde ettikleri TRENDYOL karşısında bağımlılıklarının da yüksek olduğu değerlendirilmiştir.

[50] İlgili dilimler 2018 yılından itibaren TRENDYOL'da elde edilen toplam işlem hacmi üzerinden belirlenmiştir. Gelen cevaplara bağlı olarak ilk dilimde 28, orta dilimde 23 ve son dilimde 22 satıcının verileri üzerinden hesaplama yapılmıştır.

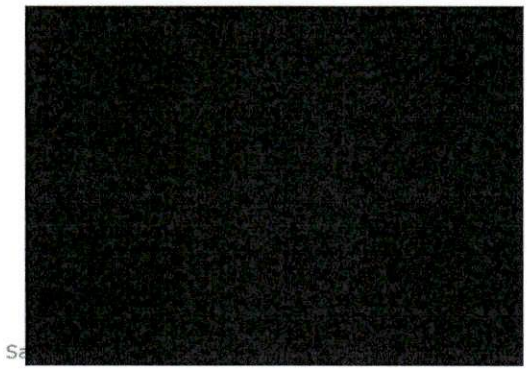
(177) Bunun dışında soruşturma kapsamında yapılan anket çalışmasında TRENDYOL platformunda yer alan satıcıların, TRENDYOL satışlarının yer aldıkları diğer e-pazaryerlerindeki satışlara oranı sorulmuştur.

Grafik 31: TRENDYOL Satışlarının E-Pazaryerleri Satışları İçerisindeki Payı

Kaynak: Satıcı Anketi

(178) Grafik-31'e göre e-pazaryerleri içerisinde satış hacminin yarısından fazlasını TRENDYOL platformundan elde eden satıcıların oranı %(.....). TRENDYOL'da yer alan satıcıların yarısından fazlasının işlem hacimlerinin büyük bir kısmı TRENDYOL kanalından gelirken, TRENDYOL karşısındaki pazarlık güçlerinin de bu oranda zayıf olacağı söylenebilecektir. Söz konusu eğilimin yıllar içerisindeki seyrinin analiz edilebilmesi amacıyla, satıcılara TRENDYOL platformunda elde ettikleri satışların tüm e-pazaryerlerinde elde ettikleri satışlar içerisindeki payının zaman içerisinde ne şekilde değiştiği sorulmuştur. İlgili soruya ilişkin olarak satıcıların %(.....)'ü satışlarının arttığını belirtmiştir.

Grafik 32: TRENDYOL Satışlarının Tüm E-Pazaryeri Satışlarının İçindeki Payının Değişimi



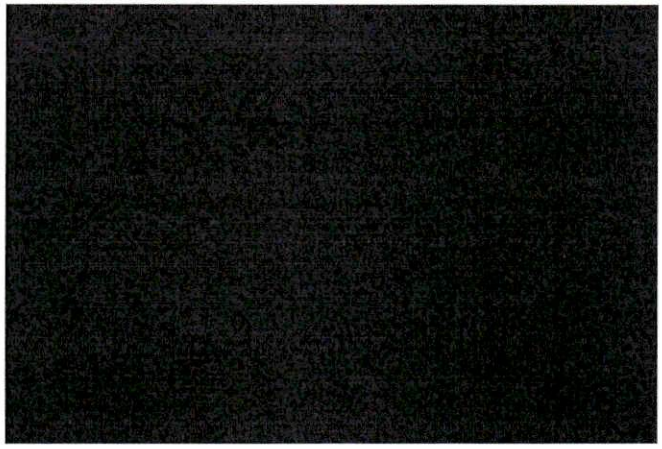
Kaynak: Satıcı Anketi

(179) Satıcıların TRENDYOL dışında da faaliyet gösterebileceği tüm çevrim içi kanallar (sosyal medya, kendi internet sitesi vb.) içerisinde de TRENDYOL'un payının belirlenmesinde fayda görülmektedir. Nitekim satıcıların diğer kanallardaki güçlü konumları TRENDYOL karşısındaki pazarlık güçlerini arttırabilecektir. Bu doğrultuda, anket çalışması kapsamında satıcılara TRENDYOL üzerinden yapılan satışlarının toplam çevrim içi satışları içerisindeki payı ve söz konusu payın yıllar içerisindeki değişimi sorulmuştur.

Grafik 33: TRENDYOL Satışlarının Toplam Çevrim İçi Satışlar İçerisindeki Payı

Kaynak: Satıcı Anketi

Grafik 34: TRENDYOL Satışlarının Toplam Çevrim İçi Satışlarının İçindeki Payının Geçmiş Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Satıcı Anketi

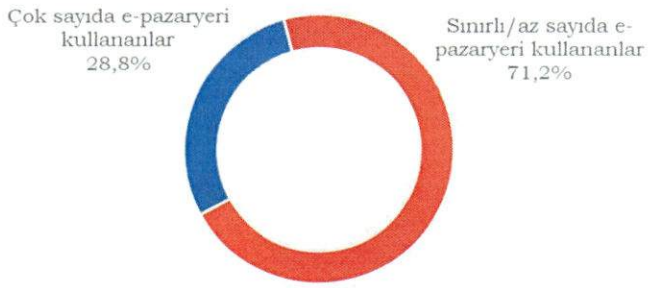
(180) Yukarıdaki grafiklerde sunulduğu üzere, TRENDYOL platformunda yer alan satıcıların %(.....)'i toplam çevrim içi kanallar içerisinde TRENDYOL'dan %(.....)'dan fazla satış hacmi elde ederken %(.....)'ü toplam çevrim içi kanallar içerisinde elde ettikleri işlem hacminin yarısından fazlasını TRENDYOL'dan elde etmektedir. Dolayısıyla, toplam çevrim içi kanallar bazında yapılan değerlendirmede dahi satıcıların TRENDYOL'a ekonomik bağımlılıkları yüksek bir seyir izlemektedir. Söz konusu seyir ise Grafik-34'ten de görülebileceği üzere %(.....) ile artış eğilimindedir.

(181) E-pazaryerlerinin ile satıcılar arasındaki ekonomik ilişkinin temelinde komisyon oranları yer almaktadır. Komisyon oranlarındaki değişimin satıcı davranışlarını ne ölçüde etkileyeceği ise satıcıların ilgili platforma bağımlılık düzeylerini gösterebilecektir. Bu çerçevede, yapılan anket çalışmasında satıcılara TRENDYOL'un komisyonlarını %5-10 oranında artırması durumunda alacakları aksiyon sorulmuş olup satıcıların %(.....)'si maliyetleri önemli ölçüde artacak olmasına rağmen TRENDYOL hesabını kapatmayacaklarını belirtmiştir.

(182) Satıcı tarafındaki bu görünümün yanı sıra platformun diğer kullanıcı grubu tüketiciler kapsamında da alıcı gücünün belirlenmesi gerekmektedir. Sektör Raporu kapsamında

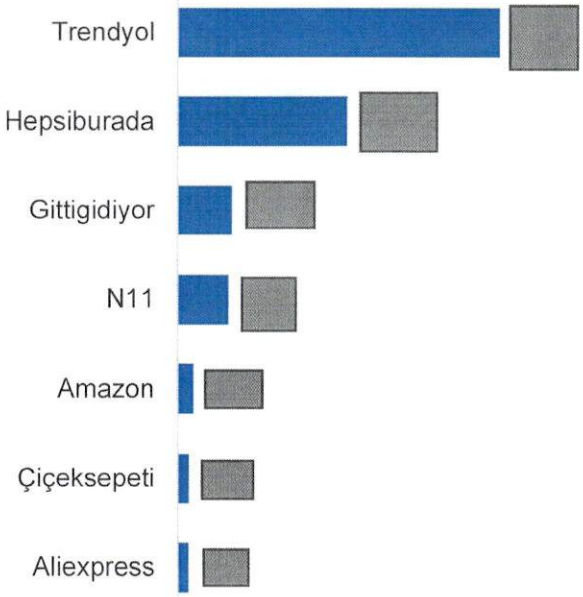
gerçekleştirilen tüketici anketi verilerine göre tüketiciler %71,2 oranında sınırlı/az sayıda e-pazaryeri kullanmaktadır. Bunun yanında tüketiciler tarafından en çok kullanılan pazaryerleri incelendiğinde TRENDYOL'un %49,6 oranında tercih edildiği görülmektedir.

Grafik 35: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryerlerini Kullanma Durumu



Kaynak: Sektör Raporu

Grafik 36: Tüketiciler Tarafından En çok Kullanılan Pazaryerleri



Kaynak: Sektör Raporu

(183) Tüketicilerin rakip platformlar arasında karşılaştırma yapıp yapmadığının en önemli göstergesi olan trafik hacimlerine bakıldığında ise Grafik-36'da yer verildiği üzere TRENDYOL'un rakiplerini önemli ölçüde geride bıraktığı görülmektedir.

(184) Pozitif dolaylı ağ etkileri sonucu kullanıcı tabanlarını genişleten TRENDYOL, zaman içerisinde daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen satıcılar ve daha çeşitli ve kalite ürünlere ulaşmak isteyen tüketiciler için vazgeçilmez bir nitelik kazanmaktadır. Tüketiciler tarafından sınırlı/az sayıda pazaryerinin kullanım eğilimi kapsamında ise söz konusu vazgeçilmezlik unsuru TRENDYOL'un tüketiciler karşısındaki pazarlık gücünü daha da güçlendirmektedir.

(185) Yukarıdaki bilgi ve tespitler ışığında, TRENDYOL'un özellikle 2020 yılıyla birlikte yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payına ulaşması, piyasaya giriş engellerinin bulunması ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebepleriyle 2020 yılı itibarıyla çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

I.5.2. Çok Kategorili E-Pazaryeri Moda Kategorisi Üzerinden Sunulan Perakende Pazarına İlişkin Pazar Gücü Değerlendirmesi

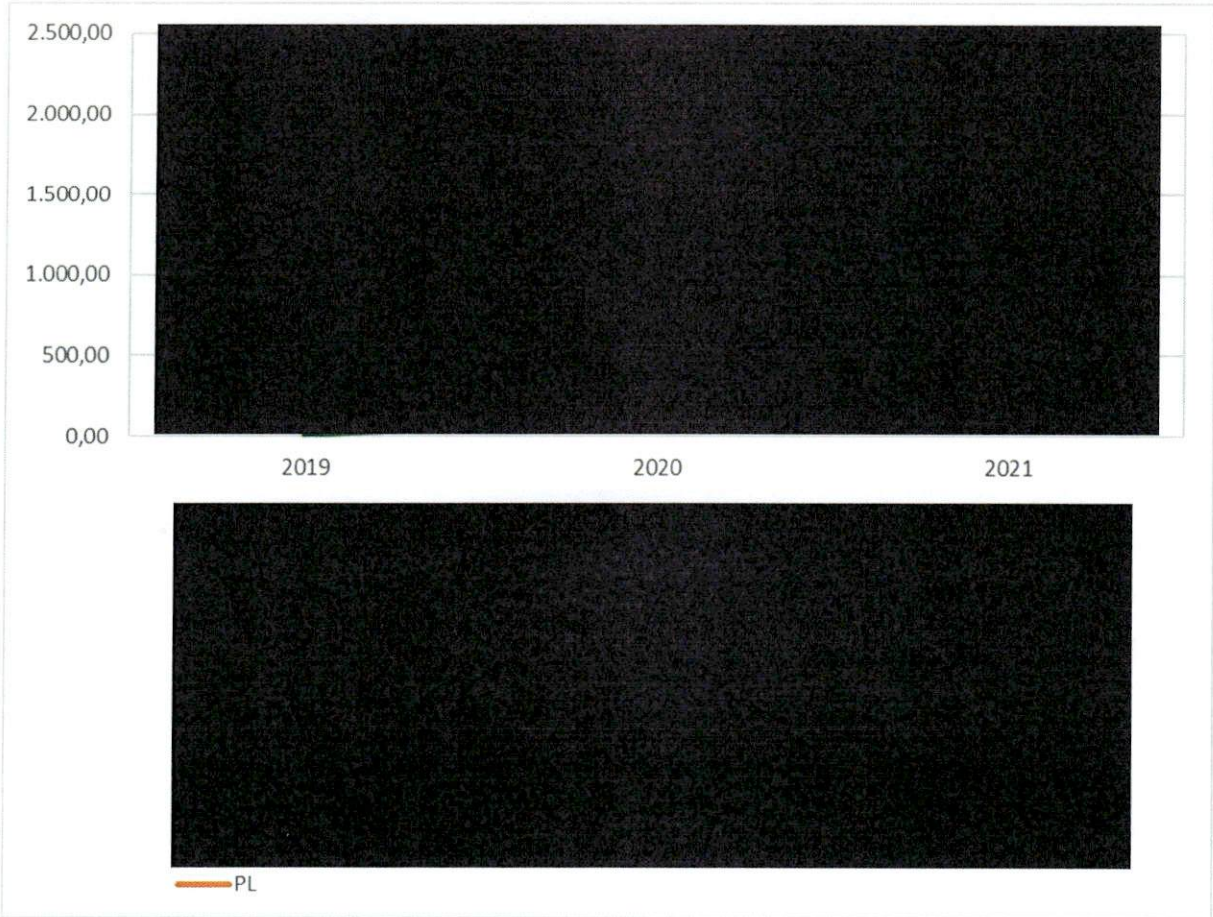
(186) Dosya kapsamında TRENDYOL'un, e-pazaryeri moda kategorisi altında sunduğu perakende hizmeti özelinde pazar gücünün değerlendirilmesi TRENDYOL'un eylemlerinin büyüklüğünü görmek açısından önemlidir. Bu kapsamda, ilk olarak PL markaları ile moda kategorisinde satıcı olarak yer alan TRENDYOL ve rakiplerinin işlem hacimleri bazında pazar payları incelenmiştir. Bu incelemede TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı kurma gücü en fazla olan satıcıların en yüksek işlem hacmine ulaşmış satıcılar olduğu kabulüyle, PL ile moda kategorisindeki en büyük hacimli 8 satıcının işlem hacimlerine göre pazar payları karşılaştırılmıştır:

Tablo 7: TRENDYOL ile En Yüksek Satış Hacmine Sahip Rakiplerinin Pazar Payı (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen belgeler			

(187) Tablodan da görüleceği üzere, tüketici nezdinde marka bilinirliği de yüksek olan büyük hacimli rakiplerin pazar payı ile TRENDYOL'un pazar payı arasında yüksek fark bulunmaktadır. Aşağıda TRENDYOL ile rakiplerinin satış hacmini gösteren grafikten de bu görülmektedir:

Grafik 37: Büyük Ölçekli Satıcılar ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacmi (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan elde edilen veriler

(188) Grafikten elde edilen satış hacmi bakımından TRENDYOL ile rakipleri arasındaki makasın açıldığı ve 2021 yılı sonunda TRENDYOL'un en yakın rakibi (.....)'nun (.....) katından fazla satış hacmine ulaştığı görülmektedir.

(189) Bunun dışında TRENDYOL'un satıcı olarak rakipleri karşısındaki konumunu güçlendiren başka bir unsur, TRENDYOL'un satıcı olduğu platformun aynı zamanda sahibi olmasıdır. Başka bir deyişle, TRENDYOL e-pazaryeri pazarında sahip olduğu hâkim durumun avantajlarını kolaylıkla bu alanda da kullanabilecektir. Bu avantajlardan ilki, TRENDYOL'un aracı rolüne dayalı olarak topladığı satıcı ve tüketici verisinin büyüklüğüdür. Veri konusu ilerleyen bölümde değerlendirilecek olmakla birlikte bu noktada TRENDYOL'un satıcılık faaliyetinde aracı olarak topladığı verilerden faydalandığının tespit edildiğinin belirtilmesinde fayda görülmektedir. Bu tespite bağlı olarak TRENDYOL'un perakende düzeyde rekabet ettiği satıcılara kıyasla önemli bir avantaja sahip olduğu ve mevcut durumda elde ettiği pazar payında bu avantajın katkısı olduğu değerlendirilmiştir. Pazardaki rakipler tarafından da TRENDYOL platformunun sahip olduğu veri gücüne değinilmiştir. Buna göre, (.....) tarafından tüketicilerin pazaryerini kullanırken sağladıkları verinin pazaryerlerine tüketici eğilimlerini ölçmede muazzam bir güç sağladığı, satıcılara paylaşılan veri kapsamının ise beklentiyi karşılamadığı, (.....) tarafından platform içerisinde markaların elde ettiği otoritelerin kolayca değiştirilemeyeceği ve yeni markaların alan bulmalarının ve kendilerini kanıtlamalarının oldukça zor olduğu ifade edilmiştir. Veri gücünün yanında, yukarıda değerlendirildiği üzere TRENDYOL'un e-pazaryeri olarak hem satıcı

hem tüketici sayısı bakımından pazardaki hâkimiyeti, PL markasının bilinirliğine de tesir etmektedir.

(190) Bu sebeplerle TRENDYOL, çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarında rakiplerine kıyasla önemli bir pazar gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir.

I.6. TRENDYOL'un Eylemlerinin 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi

I.6.1. Kendini Kayırma İddiasına İlişkin Değerlendirme

I.6.1.1. Rekabet Hukukunda Kendini Kayırma Davranışına Yönelik Genel Çerçeve

(191) Dijital pazarların gelişimi ile birlikte tartışılmaya başlanan kendini kayırma davranışı, hâkim durumdaki teşebbüslerin, kendi ürün veya hizmetlerini, aynı platform hizmeti temelinde rekabet ettiği rakiplerininkine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanmaktadır.[51] Kendini kayırma davranışının rekabet hukuku açısından endişe doğurmasının sebebi, bir platform hizmetinde hâkim durumda olan teşebbüsün, kendini kayırarak sahip olduğu pazar gücünü, ilişkili başka bir pazara aktararak haksız bir rekabetçi üstünlük/avantaj elde etmesidir[52].

(192) Kendini kayırma davranışının dijital platformların gelişimi ile birlikte daha görünür olmasının sebebi ise bu pazarların sahip olduğu ağ etkisi, ölçek ekonomisi, dikey entegrasyonun kolaylığı gibi iktisadi unsurlara dayalı olarak bu pazarlarda sahip olunan pazar gücünün çok daha kısa sürede ve çok daha kolay ve maliyetsiz şekilde başka pazarlara aktarımının mümkün olması ve bu nedenle pazarın farklı tarafları bakımından daha kaliteli/düşük fiyatlı rakip hizmetlerin/ürünlerin pazara girişinin engellenebilmesi riskinin daha yüksek olmasıdır[53]. Kendini kayırma davranışı, özellikle dijital pazarlarda önemli bir güce sahip olan ve/veya ticari kullanıcıların pazara erişiminde kritik bir rol oynayan teşebbüsler tarafından gerçekleştirildiğinde, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaşmasına ve hatta pazardan dışlanmalarına yol açabilecektir. Kendini kayırma eylemleri, dinamik etkinlik ve tüketici faydası yönünden de belirsizlik ve endişe doğurmaktadır.[54] Bu çerçevede, herhangi bir rekabetçi faydanın, inovasyonun veya tüketici faydasının sağlanmadığı ve salt pazar gücünün genişletilmesi niteliğinde görünen eylemlerin ihlal olarak değerlendirilme olasılığı da çok daha yüksek olmaktadır.[55]

(193) Bu genel çerçeve kapsamında hâkim durumdaki teşebbüslerin, kendi ürün ve/veya hizmetlerini çeşitli şekillerde kayırabilmesi mümkün olup dosya kapsamında elde edilen bulgular da dikkate alınarak olası kendini kayırma davranışları algoritma/sıralama ve veri yoluyla kendini kayırma olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

---

[51] CREMER, J., vd, (2019), "Competition Policy for the Digital Era", s.7.

[52] CREMER, J., vd, 2019), "Competition Policy for the Digital Era", s.7. AYHAN B., (2022), Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim içi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri, Rekabet Kurumu,Uzmanlık Tezleri Serisi No:193, Temmuz 2022, Ankara, s.1.

[53] GRAEF, I., (2019), "Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence", p.450, SARIÇİÇEK C., (2022), "Me, Myself and Amazon", Rekabet Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, Haziran 2022, s. 136-164.

[54] KRÄMER, J., vd, "Internet Platforms and Non-Discrimination Project Report", CERRE, (2017), s.51-52.

[55] CREMER, J., vd, (2019), Competition Policy for the Digital Era, s.7.

I.6.1.1.1. Algoritma ve/veya Sıralama Yolu ile Kendini Kayırmaya İlişkin Teori

(194) Kendini kayırma uygulamalarından ilki, sunduğu temel platform hizmeti kapsamında bir sıralama işlevi de sunan teşebbüsler bakımından, sıralamada kendi ürün veya hizmetlerini rakiplerine kıyasla avantajlı olacak şekilde ön plana/üst sıralara çıkarma olarak ortaya çıkmaktadır. Nihai kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen aramalarda gösterilecek olan sonuçları sıralayacak olan algoritmanın tasarlanması ve çalışma prensiplerinin belirlenmesi doğrudan, ilgili temel platform hizmetini sunan teşebbüsün inisiyatifindedir. Dolayısıyla, ilgili algoritma, aramaya karşılık olarak gösterilecek sonuçların sıralanmasında teşebbüsün kendi ürünlerini/hizmetlerini ön plana/üst sıralara çıkaracak şekilde de hareket edebilecektir. Örneğin, temel platform hizmetlerinden biri olan arama motorlarının, nihai kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda gösterdikleri sonuç sıralamasında, kendi özelleştirilmiş hizmetlerini (uçuş arama, alışveriş karşılaştırma, yerel arama vb.) rakiplerine ait ürün ve hizmetlere kıyasla ön planda/üst sıralarda göstermeleri, bir uygulama mağazasının, aynı işletim sistemi üreticisi teşebbüs tarafından geliştirilen uygulamaları diğer uygulama geliştiricilerce sunulan uygulamalara kıyasla üst sıralarda listelemesi veya bir e-pazaryerinin ürün/hizmet arama sonuç sayfasında ya da satın alma kutusunda (*buy box*) kendi ürün/hizmetlerini, rakiplerine ait ürün ve hizmetlere kıyasla ön planda/üst sıralarda göstermesi mümkündür.

(195) Temel platform hizmetleri bakımından, hizmet sunumunun ürün veya hizmetlerin sıralanması yöntemine dayanıyor olduğu hallerde, söz konusu sıralamalarda üstte yer almanın ticari kullanıcıların tüketicilere ulaşması noktasında büyük önem taşıdığı açıktır. Zira sıralamanın doğası gereği, nihai kullanıcılar, herhangi bir temel platform hizmeti kapsamında bir arama gerçekleştirdiklerinde karşılarına çıkan sonuçların içinde en üstteki veya en öndeki sonuçlara daha fazla dikkat etmektedir. Nihai kullanıcılar ayrıca, çıkan sonuçların ilgisinden, fiyatından veya kalitesinden bağımsız olarak yalnızca konumları nedeniyle en üstte yer alan sonuçları seçmeye yatkın olmaktadır. Bununla birlikte, rekabet edebilirlik bakımından oldukça önemli olan sıralamanın şekillenmesi noktasında temel belirleyici olan algoritma vb. mekanizmaların detayları, kullanıcılar (ticari ve nihai kullanıcılar) nezdinde şeffaf değildir. Dolayısıyla, temel platform hizmetleri sunan teşebbüslerin, sıralamada kendi ürün/hizmetlerini ön plana çıkarmaları, eş deyişle kendilerini kayırmaları durumunda rekabetçi endişeler artmaktadır. Özellikle tüketicilerin, ilgili teşebbüsün kendini kayırma yöntemlerini doğrudan fark edememeleri ve bu nedenle de genellikle davranışlarının bir dereceye kadar manipüle edildiğinin farkında olmamaları, tercih belirleme yeteneklerini kısıtlayabilmekte ve sistemin kendi kendini düzeltme olasılığını azaltabilmektedir.

I.6.1.1.2. Veri Yoluyla Kendini Kayırma Davranışına İlişkin Teori

(196) Bir diğer kendini kayırma türü, hâkim durumdaki teşebbüslerin sundukları hizmet kapsamında elde ettikleri verileri kendi lehlerine kullanmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dijital ekonominin itici güçlerinden biri olan veri; üretim süreçlerinin, lojistiğin, hedefli pazarlamanın, akıllı ürünler ve hizmetler ile yapay zekânın temel girdisini teşkil etmektedir[56]. Teşebbüslerin rekabet yeteneği zamanla veriye ulaşmaya ve bu veriyi yeni ürünler, yenilikçi uygulamalar ve ürünleri geliştirmek için kullanma

[56] CRÉMER, J., Y. A. DE MONTJOYE, ve H. SCHWEITZER (2019), "Competition Policy for the Digital Era", https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2022.

yeteneğine bağlı hale gelmekte[57] ve teşebbüslerin sahip oldukları verinin miktarı, çeşitliliği ve kalitesi bu teşebbüslerin rekabetçi gücünün belirleyicisi olmaktadır[58].

(197) Veri e-ticaret sektöründe de önemli bir girdi olarak kullanılmakta olup veriye erişim sayesinde alışveriş hizmetleri, tüketici tercihleri doğrultusunda şekillendirilerek daha hedefe yönelik ve etkili bir biçimde sunulabilmektedir. Hiç şüphesiz ki çevrim içi kanallar tüketici davranışlarının oldukça detaylı bir resmini sunmaktadır. Hangi ürünlerin satın alındığı, çevrim içi mağazaya nasıl ulaşıldığı, satın almanın gerçekleşmesinden önce hangi ürünlerin alınmasının düşünüldüğü veya satın alma geçmişi gibi verileri içeren bu ayrıntılı resim sonuçta, sunulacak olan perakende tekliflerin tüketicilere göre kişiselleştirilmesini sağlamaktadır[59].

(198) Hem tüketicilerin hem de satıcıların pazaryerlerine yönelik eğilimlerini ölçmede önemli rekabetçi avantajlar sağlayan bu veriler, pazaryerlerinin hangi ürünlerin üreticisi veya satıcısı olarak konumlanacağına ilişkin kararlarında da belirleyici olmaktadır. Bu durum, pazaryeri ve satıcılar arasındaki rekabette pazaryeri lehine haksız bir rekabetçi avantaj teşkil edebilecektir[60]. Dolayısıyla rekabet edebilmek için önemli bir faktör haline gelen veri temelli kendini kayırma davranışı da rekabet hukukunun kapsamında yer alacaktır.

(199) Veriye ilişkin rekabet hukuku değerlendirmelerinde verinin niteliği de dikkate alınmaktadır. Veri elde edilme yöntemine göre gönüllü olarak sağlanan *(provided data)*, gözleme *(observed data)* ve çıkarıma *(derived/inferred data* dayalı*)* veri olarak; bireysel/tek kullanıcıya ait, toplulaştırılmış ya da gerçek zamanlı veya geçmişe yönelik olarak sınıflandırılabileceği gibi kişisel veya kişisel olmayan veri olarak da sınıflara ayrılabilmektedir. Verinin bu ayrımlar temelindeki muhtemel nitelikleri bu noktada aynı verinin rakipler tarafından bağımsız bir şekilde elde edilme veya toplanma imkânını etkilemektedir[61]. Diğer taraftan verinin ilgili pazarın yapısal veya işleyiş kaynaklı özellikleri çerçevesinde nasıl kullanıldığı da veriye erişimin rekabet bakımından önemini ortaya koyarken belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede, literatürde gerçek zamanlı veya geçmiş zamanlı gözlemlenen veriye erişim ile gönüllü olarak sağlanan veriye erişimin rekabet edebilmek için zaruri olabileceği ve bireysel seviyedeki verilerin tamamlayıcı bir hizmet verebilmek veya hizmet alan kanalı değiştirebilmek için genellikle zorunlu olduğu belirtilmektedir[62].

(200) Hâkim durumdaki teşebbüslerce sunulan hizmetler kapsamında toplanan ilgili veri, hacmi ve niteliği itibarıyla önemli bir rekabetçi unsur teşkil etmektedir. İlgili temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcılar tarafından gönüllü olarak sağlanan veya ilgili temel platform hizmetini kullanan nihai kullanıcılar/üçüncü taraflar tarafından gerçekleştirilen işlemlere ilişkin olarak ilgili hizmeti sunan teşebbüsün elinde toplanan bu veriler hassas olup platform hizmeti sağlayıcısına ürünün/hizmetin fiyatı, fiyat esnekliği, arz durumu ve tüketicilerin bakış açısı gibi oldukça geniş bir perspektiften bilgi sağlamaktadır. Söz konusu veriye sahip olan hâkim durumdaki teşebbüs, sadece bu veri sahipliğinin avantajı ile hareket ederek ve herhangi bir ticari riske ve giriş

---

[57] A.g.k., s. 73.

[58] GRAEF, I (2016), "Data as Essential Facility", Doktora Tezi, KU Leuven. https://core.ac.uk/download/pdf/34662689.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2022.

[59] OECD (2019), "Implications of e-commerce for competition policy", s. 13. Erişim Tarihi: 18.09.2022.

[60] Rekabet Kurumu (2022), "E-pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu", https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf, Erişim Tarihi: 15.09.2022.

[61] CRÉMER, J., Y. A. DE MONTJOYE ve H. SCHWEITZER, (2019), "Competition Policy for the Digital Era, s. 8.

[62] A.g.k., s. 25.

maliyetine katlanmaksızın aynı ürünü/hizmeti satmaya/sunmaya başlayabileceği gibi aynı ürünü/hizmeti kendisi üretmek/geliştirmek yoluna da gidebilecektir. Bu endişe esasen, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında fazlaca fikir veren veri sayesinde, kârlı ve aynı zamanda tüketici gözünde popüler olan ürünlerin tespit edilerek taklit edilmesi olasılığına dayanmaktadır. İlgili teşebbüs, nihai kullanıcılara erişmek bakımından kendisine bağımlı olan teşebbüslerin yarattığı yenilikleri, sahip olduğu veri avantajının yanı sıra ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanma kabiliyetiyle kendisine mâl etmektedir. Bu koşullar altında, önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, söz konusu ürünlerde/hizmetlerde, üçüncü taraf ticari kullanıcılardan daha düşük fiyat sunmaları dahi söz konusu olabilecektir.

(201) Hâkim durumda olan ya da önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler, erişebilecekleri hacmi büyük ve çeşitli veriler sayesinde tüketici ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde analiz ederek satış ve pazarlama stratejilerini belirleyebilirler. Bu durum platformun sunduğu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde rol oynayacak ve tüketici talebini artırabilecek, platforma yeni tüketici ve satıcıların kazandırılmasını sağlayacaktır. Platformu kullanmaya başlayan satıcı ve tüketicilerin artışı ile platformun erişiminde olan veri hacmi de büyüyecektir. Bu süreç kendi içinde bir döngü oluşturacak, bir nevi kartopu etkisi yaratacaktır. Bu süreçten ilk geçen teşebbüs pazardaki hâkimiyetini önemli bir oranda artırabilecektir. Diğer taraftan söz konusu bu döngü teşebbüslerin erişebildikleri verinin hacmine bağlı olarak ters yönde de işleyebilecektir. Şöyle ki, büyük veriye erişemeyen teşebbüsler pazara ilk kez sundukları ürünleri, büyük veriye erişebilen rakiplerine göre yeteri kadar geliştiremeyeceklerinden ürünlerine olan talep daha düşük olacaktır. Talebin düşük olması nedeniyle daha az ölçekte veri elde edebilecek ve ürünün niteliği/kalitesi ve talebi olumsuz etkilenebilecektir. Veri toplama ve analiz etme kapasiteleri bakımından pazardaki oyuncular arasındaki farkın açılması ile orantılı olarak teşebbüsler arası pazar payları arasındaki farkın da açılması söz konusu olabilecektir. Bu noktada iyi bir başlangıç yapmış bir teşebbüsün bu döngü sayesinde gittikçe daha çok gelir elde edeceği ve dolayısıyla pazar payını artıracağı öngörülebilmektedir. Zira bu teşebbüslerin elde ettikleri gelirlerin bir bölümünü enformasyon ve bilgisayar teknolojilerine yatırmaları durumunda veriyi toplama ve analiz etme yetenekleri de zamanla artacaktır. Düşük hacimli veriye sahip teşebbüsler bakımından da ters yönde işleyen döngü sonucunda pazar yoğunlaşmış ve rekabetçi baskının daha da az hissedildiği bir pazara dönüşecektir[63].

(202) Sektör Raporu'nda bu husus geri bildirim döngüsü (*feedback loop*) başlığı altında incelenmiştir. Buna göre yerleşik teşebbüsün veri hâkimiyeti, kendisini daha da güçlendiren, iki tip geri bildirim döngüsü yaratmaktadır[64]. Kullanıcı sayısı yüksek olan hâkim durumdaki platform, rakiplerine kıyasla daha çok kullanıcı verisi toplayabilmesi sebebiyle ürün ve hizmet kalitesini artırarak daha çok kullanıcı çekmesi sonucunda pozitif bir kullanıcı döngüsü oluşturacaktır. Bu kapsamda, tüketici deneyimiyle bağlantılı olarak, tüketicilerin platform üzerinde ne kadar zaman harcayacağı ve neye ilgi göstereceği hususlarını öngörmede söz konusu verinin önemi büyüktür. İkinci döngü ise pazaryerlerinin, dijital reklamcılık faaliyetleri bakımından ortaya çıkmaktadır.

---

[63] Alman ve Fransız Rekabet Otoritesi Ortak Raporu (Autorite de la Concurrence and Bundeskartellamt Joint Report-ACBJR), Competition Law and Data (ACBJR, 2016), https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2, s. 13.

[64] Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), (2019), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s. 33.

Buna göre pazaryerleri, ticari kullanıcılardan elde edilen hedefli reklamcılık gelirleri vasıtasıyla hizmet kalitesini geliştirmekte ve daha çok tüketici çekebilmektedir. Platforma gelen tüketicilerin tercihlerinin gözlemlenebilmesi ve bu yöndeki verinin toplanarak analiz edilmesi; e-pazaryerlerinin, hangi ürünlerin, hangi şartlarda ve hangi tüketici kitlesine pazarlanabileceğini isabetli bir şekilde bilmesini sağlamaktadır. Bu bilgisini de reklam alanlarının sunumunda daha yüksek gelir elde edebilmek amacıyla, reklam verenlere sağlamaktadır. Bu ikinci tür geri besleme döngüsü vasıtasıyla pazaryeri, ürün ve satıcı portföyünü söz konusu tüketici tercihlerine göre uyumlulaştırarak tüketicilerin kendisini daha fazla tercih etmesini sağlayabilecek ve dolayısıyla ağ etkilerinin daha da genişlemesi mümkün olabilecektir[65].

(203) Veri temelli kendini kayırma davranışlarında[66] birden fazla rekabetçi endişe ortaya çıkmaktadır. Buna göre, toplanan veri, üçüncü taraf ticari kullanıcıların benzer veriye erişemediği durumda bilgi asimetrisi oluşmasına neden olarak da rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir. Ayrıca pazarın yoğunlaşma seviyesine bağlı olarak ticari kullanıcıların pazar dışına itilmesine dahi sebep olabilecektir. İnovasyon temelli ikinci endişe, pazar gücüne sahip teşebbüs, bu şekilde risksiz ve maliyetsiz şekilde inovatif sonuçlardan yararlanabilirken rakiplerin inovasyon yapma ve yenilikçi ürün/hizmetler sunma güdüsünün kaybolmasıdır. Bunun sonucunda hem üst hem de alt pazarlarda inovasyon, ürün/hizmet çeşitliliği azalabilecek, bu da orta-uzun vadede fiyatları artırırken tüketici refahını azaltacaktır.

(204) Söz konusu davranışın, taklit ürün ve hizmetlerin ilk etapta daha düşük fiyatla sunulabilmesi halinde tüketici refahını nasıl azalttığı sorgulanabilecektir. Burada öncelikle söz konusu düşük fiyatlı ürünlerin ancak ve ancak üçüncü taraf ticari kullanıcıların/rakiplerin verileri toplanmak ve kullanılmak suretiyle sunulabildiği hususu önem taşımaktadır. Bu anlamıyla veri, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine ilişkin riskleri azaltarak, üretimi gerçek talebe göre uyarlamayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ilk etapta daha düşük fiyatlardan yararlandığı kabul edilse dahi, azalan kalite, ürün çeşitliliği ve inovasyon karşısında, sadece düşük fiyatlara bakarak tüketicilerin yarar sağladığını kabul etmek mümkün değildir. Ayrıca uzun vadede pazardaki rekabetin azalmasını takiben fiyatların yükselmesi riski bulunmaktadır.

I.6.1.1.3. Kendini Kayırmaya Yönelik Kararlar ve İncelemeler

(205) Kendini kayırmaya ilişkin rekabet karşıtı endişeler ilk olarak arama motorları ekseninde tartışılmaya başlanmıştır. Kurul ve Komisyonun Google Shopping kararlarında[67], esas olarak Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki pazar gücüne dayanarak arama sonuçlarında, kendi dikey hizmeti olan fiyat karşılaştırma hizmetine (*Google Shopping*), rakip alışveriş karşılaştırma sitelerine kıyasla avantaj sağladığı, başka bir deyişle, kendi hizmetini kayırdığı tespit edilmiş ve Google'ın kendini kayırmasının, rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin Google genel arama sonuçlarındaki görünürlüğünü etkileyerek bu işletmelerin, Google arama motorunu kullanan tüketicilere erişmesini engellediği değerlendirilerek 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği kanaatine varılmıştır.

(206) Benzer şekilde Kurulun *Google Yerel Arama* kararında[68], Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki hâkim durumunu kötüye kullanarak kendi yerel arama ve

---

[65] Para. 374.

[66] Literatürde ayrıca *forced free-riding* olarak da isimlendirilmektedir.

[67] *Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, [2017]; Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı.

[68] Kurulun 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı kararı.

konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerini rakiplerini dışlayacak şekilde öne çıkardığı iddiası incelenmiştir. Kararda, Google'ın, "*Local Unit*" ve "*Google Hotel Ads*" isimli ürünleriyle rakipleri aleyhine konum, alan ve gösterim bakımından avantajlı bir sunum elde ettiği ve bu avantajlı alana rakiplerinin girişine izin vermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Google'ın kendi yerel arama (*Local Unit*) ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmetlerine (*Google Hotel Ads*-GHA) genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak rakiplerine kıyasla avantaj sağlayarak ve rakip yerel arama sitelerinin *Local Unit*'e girişine engel olarak rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmasına ve yerel arama hizmetleri ve konaklama fiyatı karşılaştırma hizmeti pazarlarındaki rekabetin bozulmasına yol açmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

(207) Bununla birlikte, çevrim içi pazaryerleri özelinde kendini kayırma davranışının nasıl vücut bulduğu hususunun dosya kapsamında yapılacak değerlendirmelere ışık tutacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çeşitli otoritelerin inceleme ve kararlarına bakıldığında ilk olarak Komisyonun Amazon'a karşı yürütmekte olduğu inceleme dikkat çekmektedir. Komisyonun 2019 yılında başlattığı soruşturmada, Amazon'un "ikili rolüne" (hem bağımsız satıcıların, nihai tüketicilere doğrudan ürün satabilecekleri bir pazaryeri sağlamasına hem de aynı pazaryerinde perakendeci olarak ürün satışı yapmasına) atıf yapılarak Amazon'un, bir pazaryeri olarak sunduğu temel platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcıların (satıcıların) ürünleri ve pazaryerindeki işlemleri hakkında rekabet açısından hassas bilgilere sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle Komisyon, Amazon'un üçüncü taraf satıcılarla yaptığı sözleşmelerdeki veri kullanımı hükümlerini ve özellikle de ilgili verilerin "Satın Alma Kutusu"nun kazananını belirleyen kriterler arasındaki rolünü mercek altına alacağını belirtmiştir.[69]

(208) Komisyon, 2020'de benzer endişelerle ikinci bir inceleme başlatmıştır. Bu kapsamda Amazon'un "*Buy Box*" kazananını belirleyen kriterlerinin veya bir sadakat programı olan "*Amazon Prime*" kullanıcılarına satış yapmaları nedeniyle üçüncü taraf satıcılara Amazon'un kendi lojistik ve teslimat hizmetini kullanma imkânı vermesinin, teşebbüsün kendi perakende hizmetlerine veya üçüncü taraf satıcılara yönelik bir kayırmaya yol açıp açmadığının inceleneceği duyurulmuştur[70].

(209) Bu kapsamda Amazon, söz konusu endişeleri gidermek amacıyla Komisyona bir takım taahhütlerde bulunmuştur. Amazon tarafından sunulan taahhütler; pazaryeri satıcı verilerine, Satın Alma Kutusu'na ve Amazon Prime'a ilişkin olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Aşağıda her bir başlığa ilişkin olarak Amazon tarafından sunulan taahhütlerin detaylarına yer verilmektedir:

- Pazaryeri satıcı verilerine ilişkin olarak Amazon; bağımsız satıcıların kendi pazaryerindeki faaliyetleriyle ilgili veya bunlardan üretilen kamuya açık olmayan verileri, bu satıcılarla rekabet eden -kendi- perakende hizmeti için kullanmaktan kaçınmayı taahhüt etmektir. Bu taahhütün hem Amazon'un otomatik araçları (*automated tools*) hem de kendi perakende hizmetine yönelik kararların alınması amacıyla Amazon pazaryerindeki verileri çapraz kullanabilen çalışanları için geçerli olacağı belirtilmektedir. Ayrıca ilgili verilerin; satış koşulları, gelirler, nakliye, envanterle ilgili bilgiler, tüketici ziyareti verileri veya platformdaki satıcı performansı gibi hem bireysel hem de toplulaştırılmış verileri kapsayacağı dile getirilmektedir. İlaveten Amazon, bu tür verileri kendi özel

[69] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_4291, Erişim Tarihi: 27.01.2021.
[70] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 27.01.2021.

markalı (PL) ürünlerinin yanı sıra markalı ürünlerin satışı amacıyla da kullanmamayı taahhüt etmektedir.

- Satın Alma Kutusu'na ilişkin olarak Amazon; Satın Alma Kutusu'nun kazananının seçimi amacıyla tekliflerini sıralarken tüm satıcılara eşit muamele etmeyi, ayrıca fiyat ve/veya teslimat açısından birinciden yeterince farklı olan ikinci bir teklif varsa Satın Alma Kutusu kazananına ikinci bir rakip teklif göstermeyi taahhüt etmektedir. Amazon'un, her iki teklifte de aynı açıklayıcı bilgileri göstereceği ve aynı satın alma deneyimini sunacağı belirtilmektedir. Bu taahhütle tüketici seçiminin arttırılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir.
- Amazon Prime'a ilişkin olarak ise Amazon; Prime teklifleri ve pazaryeri satıcılarının nitelikleri için ayrımcı olmayan koşullar ve kriterler belirlemeyi; Prime satıcılarının lojistik ve teslimat hizmetleri için herhangi bir taşıyıcıyı özgürce seçmelerine ve istedikleri taşıyıcıyla doğrudan şartları müzakere etmelerine izin vermeyi; Prime aracılığıyla üçüncü taraf taşıyıcıların şartları ve performansı hakkında elde edilen bilgileri kendi lojistik hizmetleri için kullanmamayı taahhüt etmektedir. Bu taahhüt ile Amazon tarafından, taşıyıcıların verilerinin, doğrudan Amazon'un kendisince sunulan rakip lojistik hizmetlerine aktarılmasının önüne geçmenin amaçlandığı belirtilmektedir.

(210) Amazon tarafından sunulan söz konusu taahhütlerin beş yıl süre boyunca yürürlükte kalacağı belirtilmektedir. Komisyon 14.07.2022 tarihinde yapmış olduğu basın duyurusunda, Amazon tarafından sunulan taahhütlerin 09.09.2022 tarihine kadar tüm ilgili tarafların görüşüne açıldığını duyurmuştur[71].

(211) Amazon'a ilişkin olarak bir diğer incelemede, İtalyan Rekabet Otoritesi tarafından, 2019 yılında, Amazon Lojistik'i (*Fulfillment by Amazon*-FBA) kullanan üçüncü taraf satıcılara; nihai tüketicilere ulaşmada daha iyi erişim, arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer alma ve tekliflerine daha iyi görünürlük elde etme imkânlarının sağlanması suretiyle söz konusu hizmeti kullanmayan üçüncü taraf satıcıların dezavantajlı konuma düşürüldüğü iddiaları değerlendirilmiştir[72]. İtalyan Rekabet Otoritesi inceleme sonucunda, Amazon'un e-ticaret lojistik hizmetleri pazarındaki rakiplerine zarar verdiğini tespit ederek üçüncü taraf satıcılara ayrımcı olmayan koşulların uygulanmasına yönelik davranışsal tedbirlerin yanı sıra, 1.128 milyar Avro tutarında para cezasına hükmetmiştir.

I.6.1.2. TRENDYOL'un Algoritma Yaptığı Müdahaleler ile Kendi Perakende Faaliyetlerini Kayırması

(212) Kendini kayırma davranışı esasen rekabet hukukunun yerleşik aracı olan dışlayıcı kötüye kullanmanın bir tezahürüdür. Bu çerçevede, aşağıda ele alınan TRENDYOL'un kendini kayırma uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin *"Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,"* şeklindeki (a) bendi kapsamında rekabet karşıtı bir davranış niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilecektir.

(213) Bu bölümde, gerçekleştirilen yerinde incelemelerden elde edilen ve TRENDYOL'un algoritmasına yaptığı tek taraflı çeşitli müdahalelerle, hem aracı hem de perakendeci olarak faaliyet gösterdiği platformunda kendi perakende faaliyetini kayırdığını, başka

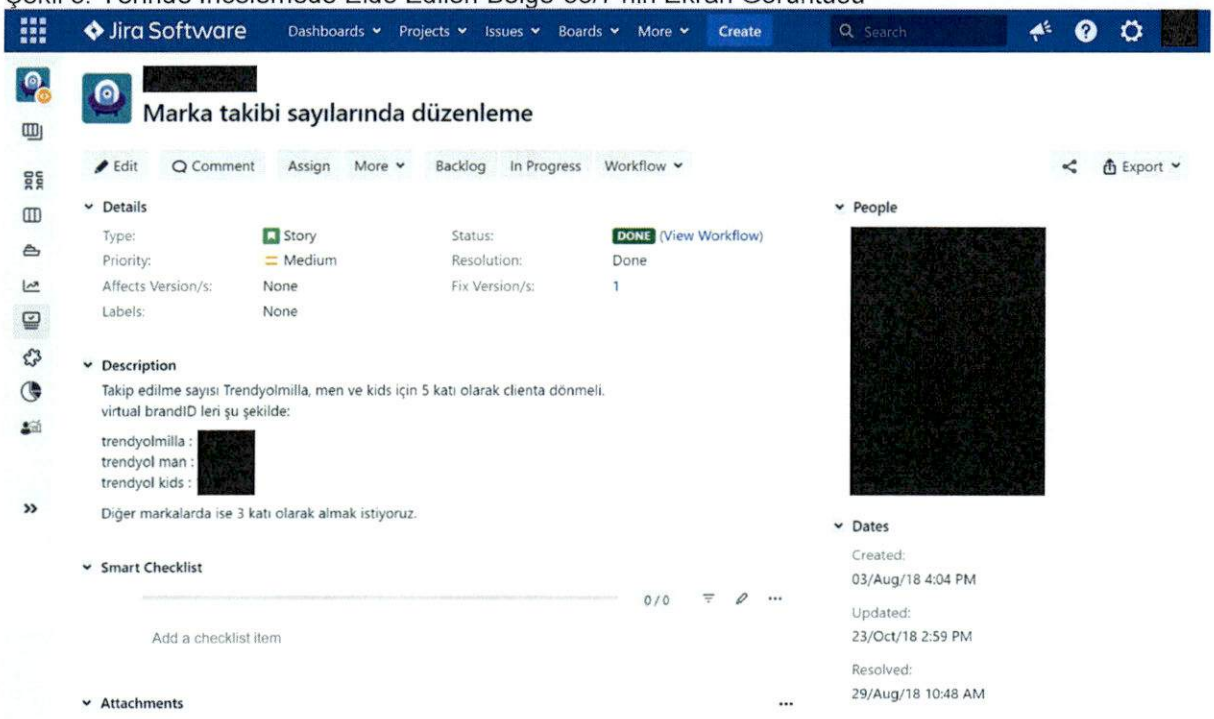
[71] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4522, Erişim Tarihi: 21.07.2022.
[72] https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528, Erişim Tarihi: 11.08.2022.

bir deyişle platformunu kullanan ve aynı zamanda rakibi olan satıcıların aleyhine olacak şekilde kendi perakende faaliyetine avantaj sağladığını gösterir belgelerin değerlendirilmesine yer verilecektir.

I.6.1.2.1. Marka ve Satıcı Takibi Sayısına İlişkin Belgelere Yönelik Değerlendirme

(214) Yerinde incelemeden edilen aşağıdaki Belge-36/7'den, 03.08.2018 tarihinde, TRENDYOL uygulamasında kullanıcıların karşısına çıkan takipçi sayısının, TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids markaları bakımından gerçek değerlerin beş katı, diğer markalar bakımından ise gerçek değerlerin üç katı olarak gösterilmesinin istendiği ve ilgili talebin yerine getirilmesi suretiyle görevin 29.08.2018 tarihinde tamamlandığı anlaşılmaktadır.

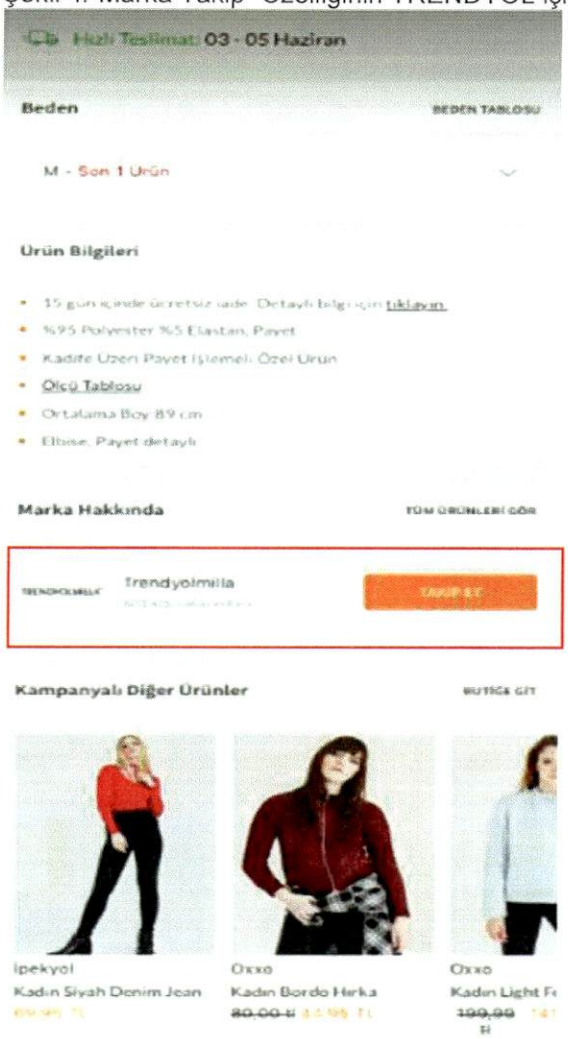
Şekil 3: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/7'nin Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(215) İlk olarak, TRENDYOL tarafından Mart 2018 tarihinde uygulanmaya başlanan ve "satıcı mağazası" takip özelliğine geçilene kadar uygulanmaya devam eden "marka takip" özelliğine ilişkin olarak TRENDYOL tarafından; marka takibi özelliğinin, ürünü hangi satıcının sattığından bağımsız olarak sadece marka takip etmeyi sağlayan bir özellik olduğu, buna göre örneğin, tüm "(.....)" markalı ürünlerde "(.....)" markasını takip et şeklinde bir alana yer verildiği, buradaki amacın ise ilgili dönemde markanın ürünlerini bulmayı kullanıcı açısından daha kolay hale getirmek olduğu beyan edilmiştir. Ayrıca, bu özelliğin geçerli olduğu dönemde "Takip Et" seçeneğinin bulunduğu alanda markayı takip eden takipçi sayısının da gösterildiği, marka takip imkânının TRENDYOL dâhil olmak üzere tüm markalar için geçerli olduğu ifade edilmiştir. TRENDYOL ve diğer satıcılar için marka takibi özelliğinin nasıl göründüğüne ilişkin ekran görüntüleri aşağıda sunulmaktadır:

Şekil 4:"Marka Takip" Özelliğinin TRENDYOL için Gösterimi



Kaynak: TRENDYOL

Şekil 5: "Marka Takip" Özelliğinin Diğer Satıcılar için Gösterimi

Kaynak: TRENDYOL

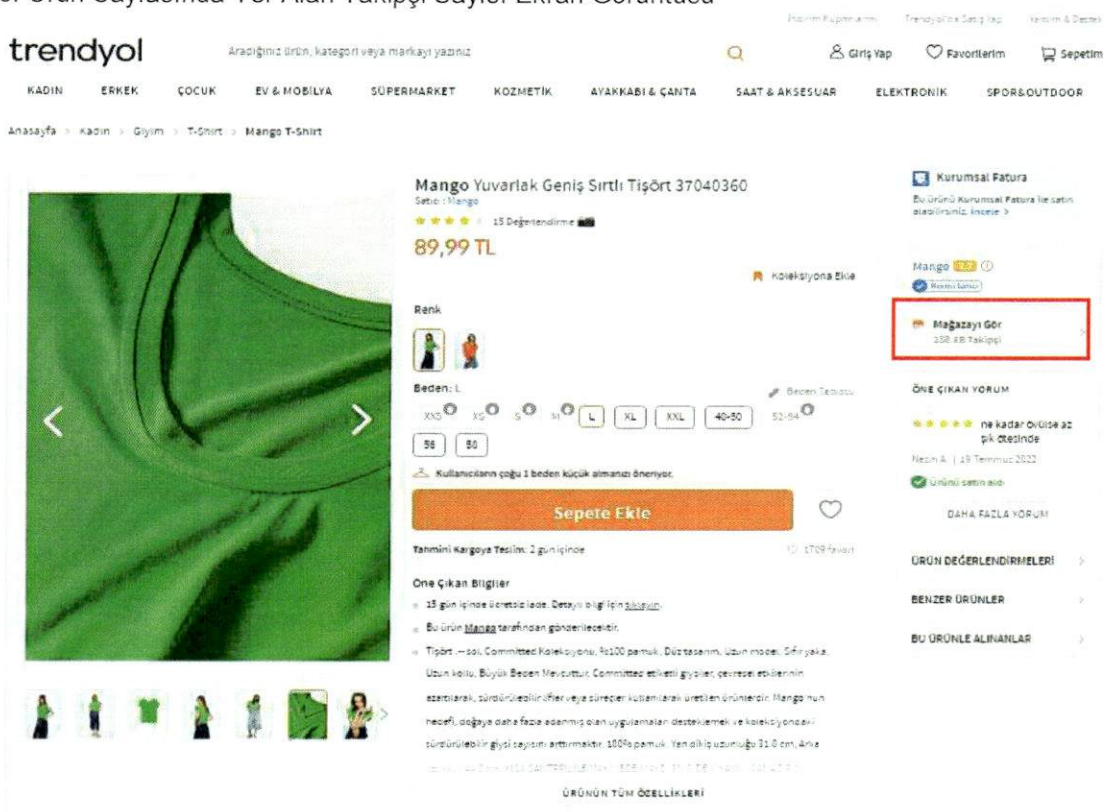
(216) Bu kapsamda Belge-36/7'den, TRENDYOL'un gerek kendi markalarının gerekse pazaryerinde faaliyet göstermekte olan üçüncü taraf markaların takipçi sayılarına yaptığı yapay müdahale ile bahse konu takipçi sayılarını arttırdığı görülmektedir. Bu müdahale ile aralarında TRENDYOL'un rakibi konumunda olan markaların da bulunduğu *diğer markaların* takipçi sayısının, gerçek değerlerinin üç katı olarak gösterilmesi istenirken TRENDYOL'un TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids isimli kendi markalarının takipçi sayısının gerçek değerlerin beş katı olarak tanımlanmasının talep edilmesi, TRENDYOL'un rakiplerine kıyasla kendi markalarını daha avantajlı kılma iradesini göstermektedir. Bu açıdan, TRENDYOL tarafından gerçekleştirilen bu müdahale ile kendi markalarının hak ettiğinden daha fazla beğenilen bir markaymış gibi gösterildiği ve rakiplere kıyasla kendi ürünlerine avantaj sağlandığı değerlendirilmiştir.

(217) Öte yandan TRENDYOL tarafından, pazaryerinde faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılar için Ocak 2020 tarihi itibarıyla "satıcı mağazası oluşturma" özelliğinin uygulamaya alındığı ve bu doğrultuda Ağustos 2020 tarihinden itibaren "marka takip" özelliğinden "Satıcı mağazası takip et" özelliğine geçildiği belirtilmiştir. Sunulan bilgiye göre, TRENDYOL platformu üzerinden satış gerçekleştiren satıcılar, satıcı paneli üzerinden "satıcı mağazası" oluşturabilmekte ve nihai kullanıcılar satıcı mağazası sayfasında ilgili markaların tüm ürünlerini görebilmenin yanı sıra, bu sayfa üzerinden satıcının profiline[73] erişim sağlayabilmekte, ayrıca söz konusu sayfa üzerinden

[73] Satıcı profili; satıcının TRENDYOL ile çalışma süresi, konumu, ürün sayısı, ürünü kargoya teslim süresi, soru cevaplama oranı gibi bilgiler ile satıcıya üç ayda gelen ürün değerlendirmelerinin ortalama puanını, satıcının ürünlerine ilişkin yapılan yorumları içermektedir.

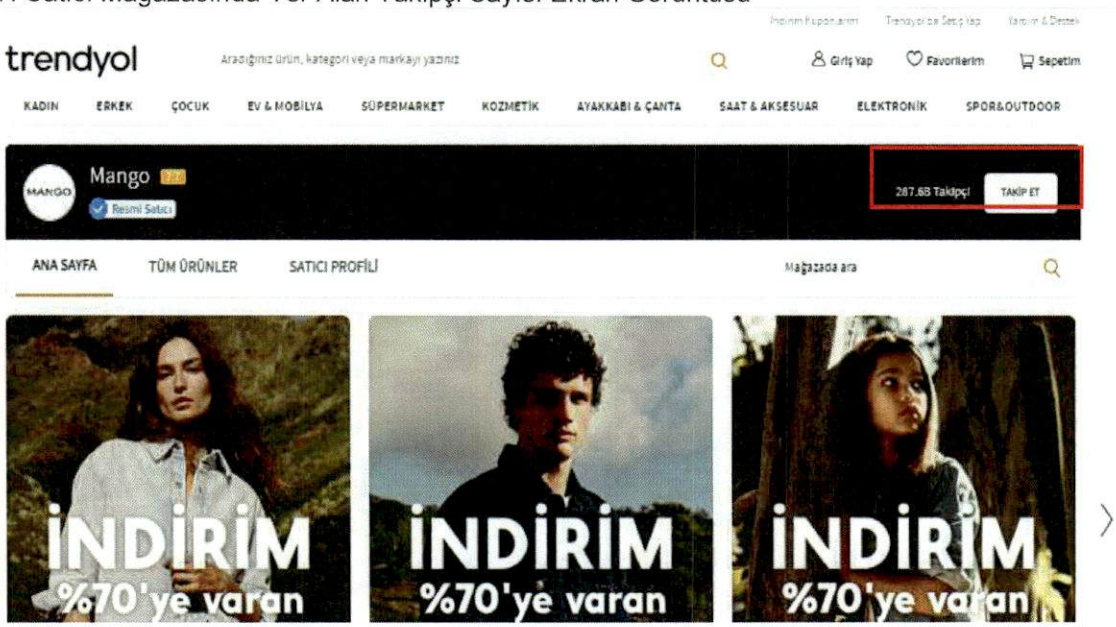
ilgilendikleri markaları "Takip" butonuna tıklayarak takip edebilmekte ve bu markanın takipçi sayısını görebilmektedir. Kullanıcılar, hem satıcı mağazası sayfası hem de ürün sayfası üzerinden takipçi sayısı bilgisine ulaşabilmektedir. Ürün sayfası ve satıcı mağazası sayfasında yer alan "takipçi sayısı" bilgilerine ilişkin ekran görüntüleri aşağıda sunulmaktadır:

Şekil 6: Ürün Sayfasında Yer Alan Takipçi Sayısı Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

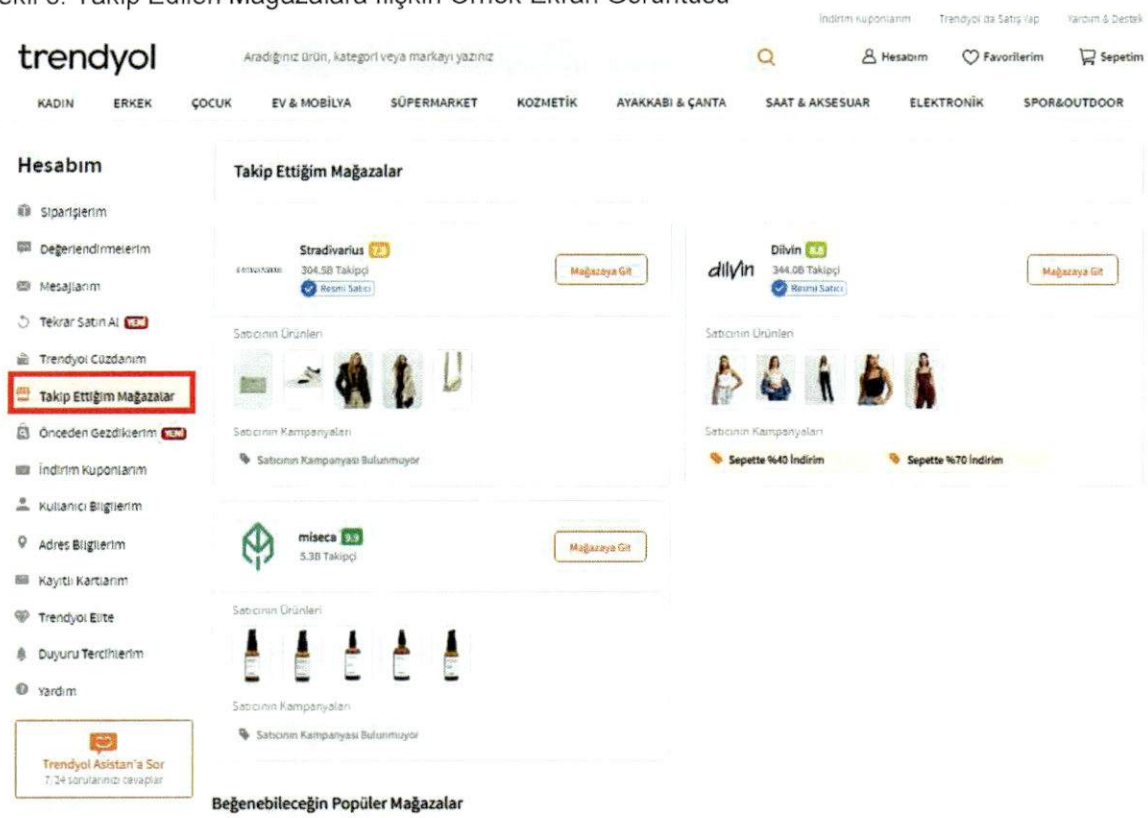
Şekil 7: Satıcı Mağazasında Yer Alan Takipçi Sayısı Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

(218) TRENDYOL tarafından, "Satıcı mağazası takip et" özelliği sayesinde kullanıcıların bir satıcıyı takip etmesi durumunda takip ettiği satıcılara bu buton üzerinden tek tıkla ve kolay bir şekilde erişim sağlanmasının amaçlandığı belirtilmiştir. Aşağıda bir nihai kullanıcının "Hesabım" kısmında yer alan "Takip Ettiğim Mağazalar" sekmesinden ilgili kullanıcı tarafından takip edilen markalara ulaşılabildiğini gösterir ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

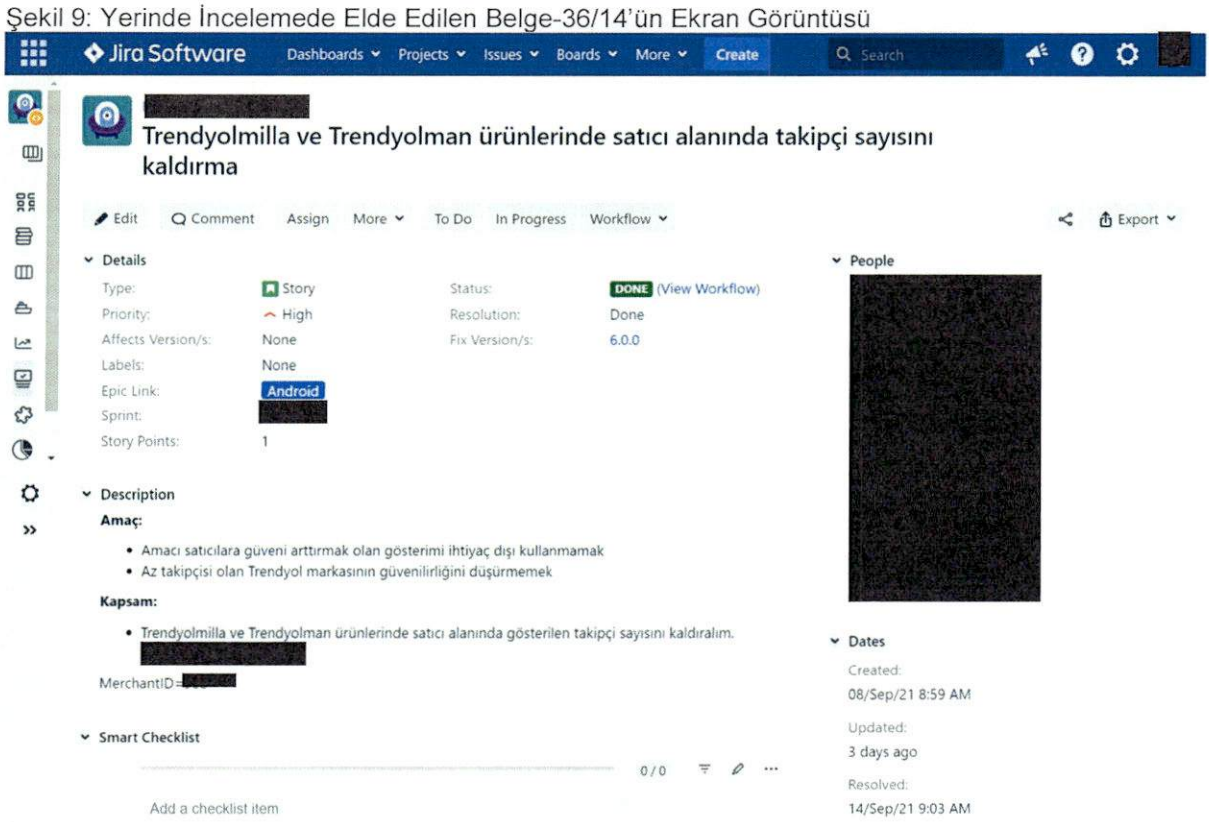
Şekil 8: Takip Edilen Mağazalara İlişkin Örnek Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

(219) TRENDYOL'un bahse konu marka takibi özelliğinden satıcı mağazası takibi özelliğine geçişi aşağıdaki yerinde inceleme belgesinin değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. 14.09.2021 tarihli Belge-36/14'ten, TRENDYOL tarafından "az takipçisi olan TRENDYOL markalarının güvenirliliğini düşürmemek" amacıyla, kendi markaları olan TrendyolMilla ve TrendyolMan ürünleri bakımından satıcı alanında görüntülenen takipçi sayısını kaldırma başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir.

Şekil 9: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/14'ün Ekran Görüntüsü



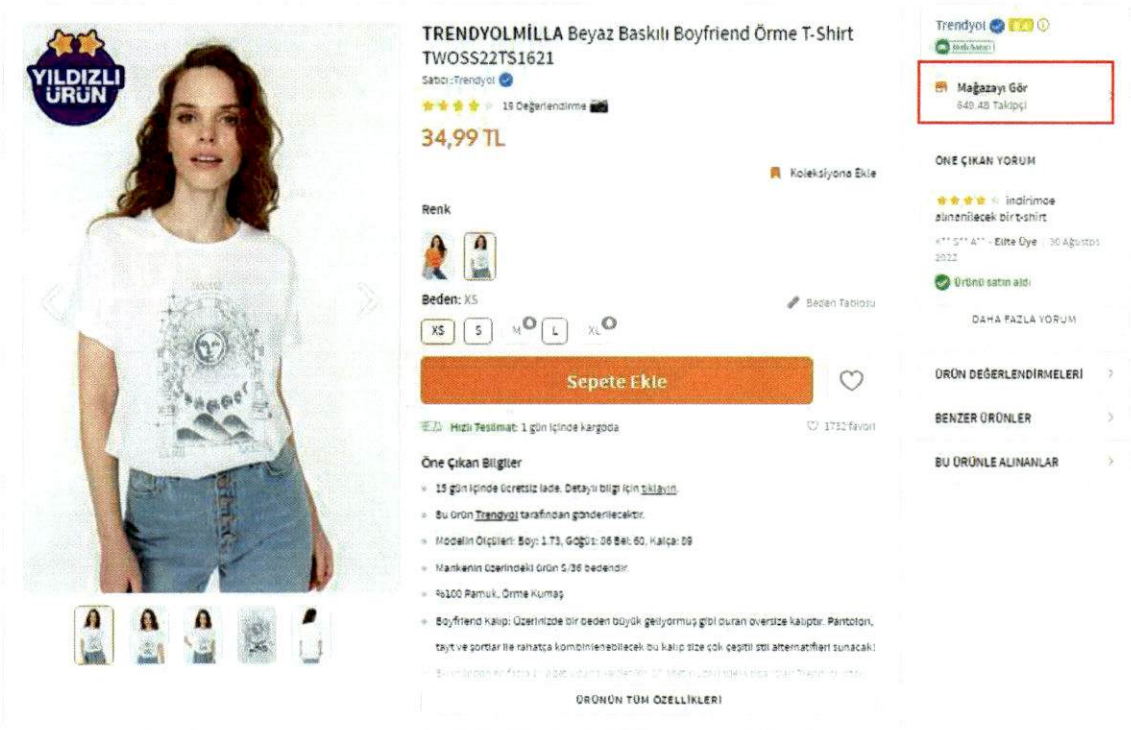
Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(220) Yukarıdaki belgeden de anlaşılacağı üzere, kendi markaları özelinde takipçi sayısının görüntülenmesi özelliği, TRENDYOL tarafından 2021 yılının Eylül ayı başı itibarıyla kaldırılmış, ancak Kurulun geçici tedbir kararına uyum sağlamak amacıyla, takip etme ve takipçi sayısını gösterme özelliği, TRENDYOL'un kendi markaları için, 2021 yılı Kasım ayı itibarıyla tekrar sunulmaya başlanmıştır. Mevcut durumda TRENDYOL satıcı mağazası ile ilgili satıcı mağazasında yer alan takipçi sayısına ve TRENDYOL markasına ilişkin bir ürün sayfasında yer alan takipçi sayısına ilişkin ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 10: TRENDYOL'un Kendisine Ait Satıcı Mağazasının Ekran Görüntüsü

Kaynak: TRENDYOL

Şekil 11: Ürün Sayfasında Yer Alan TRENDYOL Takipçi Sayısı Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

(221) TRENDYOL tarafından Belge-36/14'e ilişkin yapılan savunmada ise; satıcının TRENDYOL olduğu ürünler (PL ürünleri) için satıcı takip etme özelliğinin bulunmadığı, test sırasında yapılmış bir hatadan dolayı TRENDYOL'da takipçi sayısının gözlemlendiği ve belgede bahsi geçen görev kapsamında bunun kaldırılmasının amaçlandığı, gösterilen takipçi sayısının TRENDYOL'un satıcı mağazası özelliği olmaması nedeniyle 0 veya 1 gibi gerçek dışı ve hatalı şekilde gösterildiği, satıcıların takipçi sayılarını ön yüzde göstermenin satıcıların kullanıcılar özelinde bilinirliklerinin

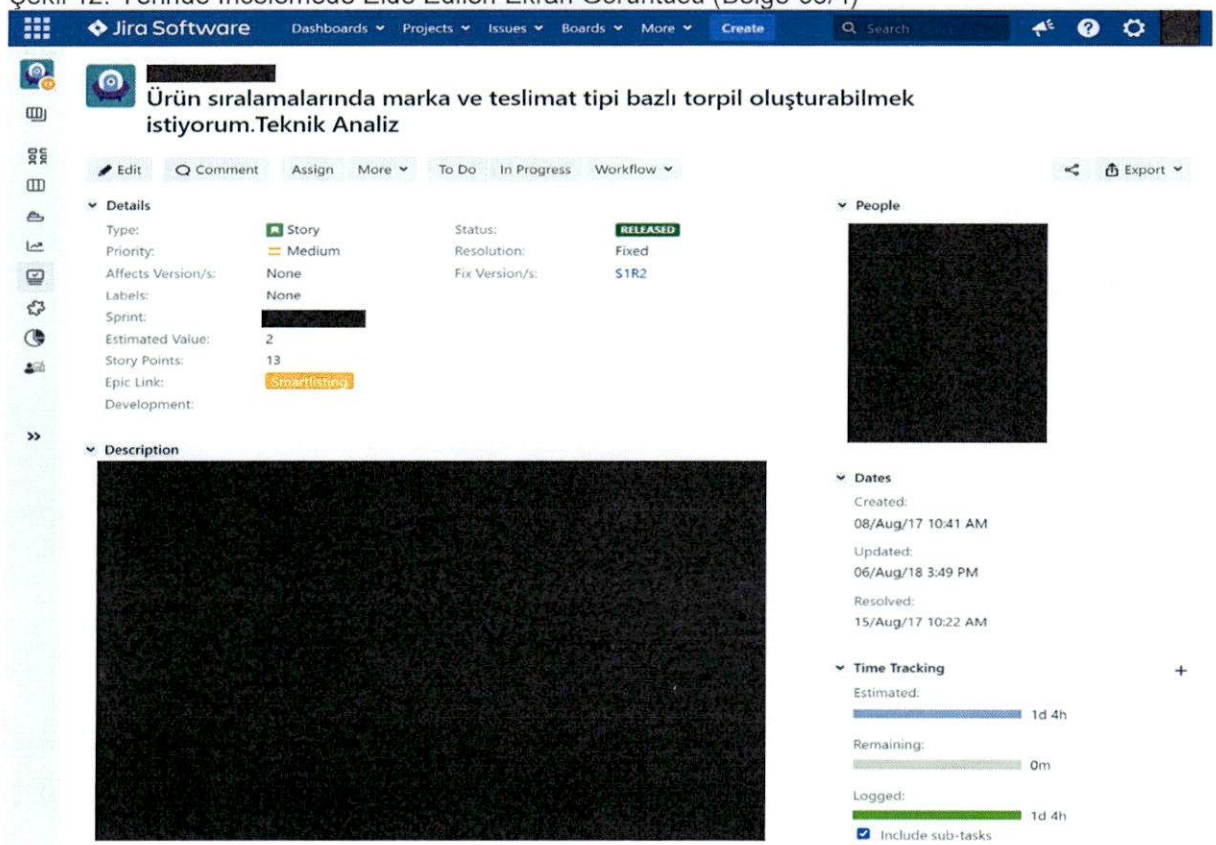
ne seviyede olduğunu belli etmek için konulmuş olan bir özellik olduğu ve bu özelliğin TRENYOL ürünlerinde olmadığı ve bu nedenle kaldırıldığı ifade edilmiştir. Ancak TRENDYOL tarafından, takipçi sayısının test sırasında yapılmış teknik bir hatadan dolayı gösterilmeye başlandığı savunmasını destekleyecek herhangi bir belge sunulmamıştır. Ayrıca, satıcısı TRENDYOL olan ürünler için "Satıcı mağazası oluşturma", "Satıcı mağazası takip et" ve "Satıcı mağazası takipçi sayısı" özelliklerinin hangi tarihten itibaren uygulanmaya başlandığına ilişkin olarak TRENDYOL'dan belge talep edilmesine rağmen, teşebbüs tarafından bu özelliğin tam olarak hangi tarihte uygulamaya alındığını gösterir bir belge sunulamamış, bu talebe karşılık yalnızca "Satıcı mağazası oluşturma" özelliğine ilişkin olarak pazaryerinde yer alan diğer satıcılara iletilen duyuru mesajının ekran görüntüsüne yer verilmiştir. Dolayısıyla bu özelliğin belge tarihi olan 2021 yılının Eylül ayı ve öncesinde mevcut olmadığına yönelik şüphe TRENDYOL tarafından giderilememiştir. Bu sebeple, yukarıdaki belgeye dayalı olarak TRENDYOL'un az sayıda takipçiye sahip olan kendi markalarının takipçi sayılarını tüketicilere bilinçli/kasıtlı olarak göstermemek suretiyle tüketicilerin TRENDYOL ürünleri üzerindeki algısını yönetmeye çalıştığı ve tüketicilerin alışveriş kararında etkili olabilecek bu müdahale ile TRENDYOL'un rakip satıcılar karşısında önemli bir avantaj elde ettiği kanaati oluşmuştur.

(222) TRENDYOL'un konuya ilişkin bir diğer savunmasında ise takip etme özelliğinin satıcıların lehine ve satışları üzerinde pozitif etkisi olan bir uygulama olduğu, TRENDYOL bakımından bu tür bir özelliğin söz konusu olmamasının ise satıcılar aleyhine değil, TRENDYOL aleyhine dezavantaj yaratacak bir unsur olduğu belirtilmektedir. Ancak Belge-36/14'ten, TRENDYOL'un takipçi sayısının az olmasından dolayı bu özelliğin kaldırılmasının tercih edildiği, dolayısıyla takipçi sayısı az olan bir satıcının tüketici gözündeki güvenirliğinin düşük olduğu ve TRENDYOL'un bu algıyı ortadan kaldırmaya yönelik olarak bu şekilde davrandığı açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un takipçi sayısının gösterilmemesinin pazaryerinde faaliyet göstermekte olan eşit durumdaki diğer satıcılara kıyasla TRENDYOL'a avantaj sağlayan bir durum olduğu değerlendirilmiş olup TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmalarının dayanaksız kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.6.1.2.2. Ürün Sıralamasına Müdahale Edildiğine İlişkin Belgelere Yönelik Değerlendirme

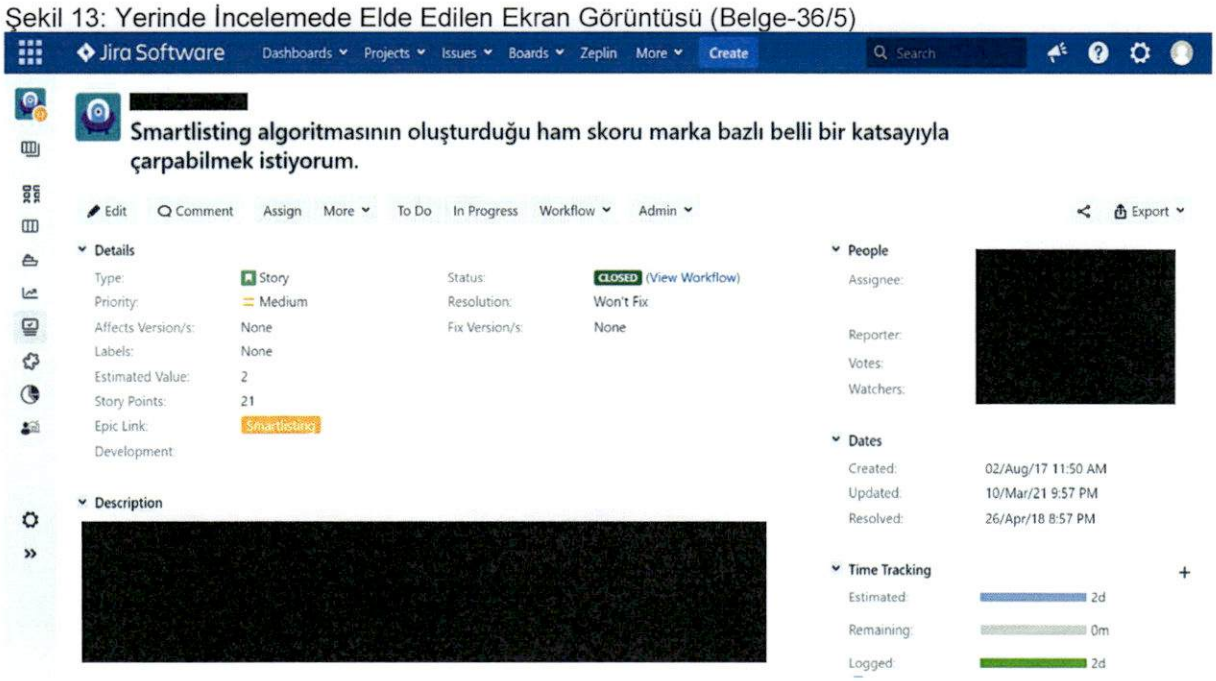
(223) Aşağıda sunulan Ağustos 2017 tarihli Belge-36/4 ve Belge-36/5'ten, "torpil adjustment" adı verilen yapı ile TRENDYOL'un akıllı listeleme (*smartlisting*) algoritmasının sağladığı ham skorlara müdahale edildiği, bu doğrultuda ham skorların, istenilen marka ve/veya teslimat tipi için yüksek katsayı ile çarpılıp skorun arttırılmasının ve bu sayede listelemede üst sıralara çıkarılmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır.

Şekil 12: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü (Belge-36/4)



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Şekil 13: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü (Belge-36/5)

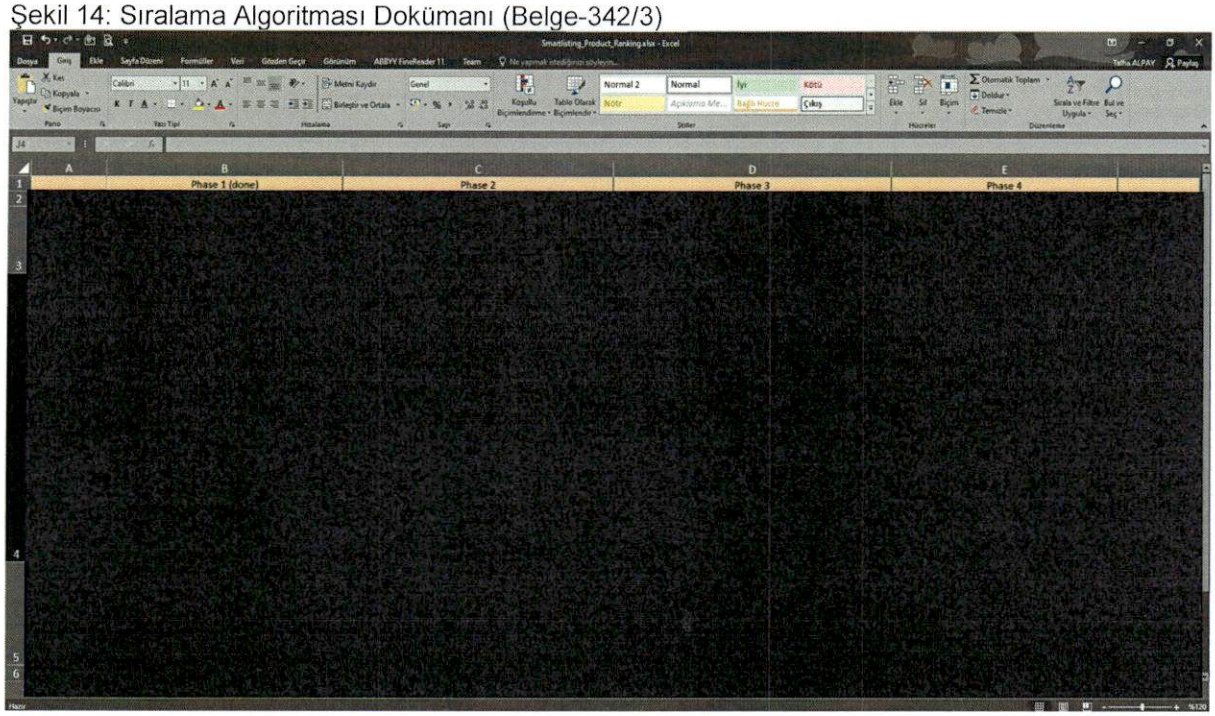


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(224) Aşağıda yer verilen Belge-342/3'te ise, TRENDYOL tarafından ürün sıralama algoritmasında makine öğrenmesine geçmeden önceki durumda kullanılan ürün sıralama algoritmasına ait yol haritasına yer verildiği görülmektedir. İlgili belgeden, ikinci aşamada (*Phase 2*) 15.05.2017 tarihinde yapılması planlanan işler arasında "*torpil adjustment*" yapısının olduğu görülmektedir. Bu durum ise TRENDYOL'un kendi

markalarını diğer markalara (B marka) kıyasla daha yüksek katsayı ((.....)) ile çarpmak suretiyle ürün skorunu arttırarak ürün sıralamasında kendi ürünlerini ön plana çıkarmasını sağlayan "*torpil adjustment*" yapısının ilgili tarihte alt yapısının oluşturulduğunu göstermektedir.

Şekil 14: Sıralama Algoritması Dokümanı (Belge-342/3)



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(225) Öte yandan, ilgili belgeler her ne kadar 2017 yılına ait olsa da, TRENDYOL markalarının "torpilli" bir şekilde rakiplerine kıyasla ön plana çıkarılmasının ve buna yönelik algoritma müdahalesinin, algoritmanın ilerideki dönemlerde de söz konusu "torpilli" yapıdan beslenmeye devam etmesine yol açabileceği değerlendirilmektedir. Konuya ilişkin Bilişim ve Teknoloji Dairesi tarafından verilen görüşte;

- 22.09.2021 tarihinde yapılan yerinde incelemede; "*torpil adjustment*" yapısının oluşturulması, bu yapı ile TRENDYOL PL ürünlerin daha yüksek kat sayılarla çarpılarak ürün skorlarının yükseltilmesi ve bu sayede PL ürünlerinin üst sıralarda gösterilmesi için gerekli alt yapının hazırlandığı hususlarının, Belge-36/4 ve Belge-36/5'te bulunan Jira kayıtlarından ve Belge-342/3'te bulunan sıralama algoritması dokümanından tespit edildiği,
- (.....),
- (.....)[74],
- (.....),
- (.....),
- (.....) ve bu nedenle en baştaki "torpil" yapısının etkisinin, günümüze kadar gelmesinin muhtemel olduğu

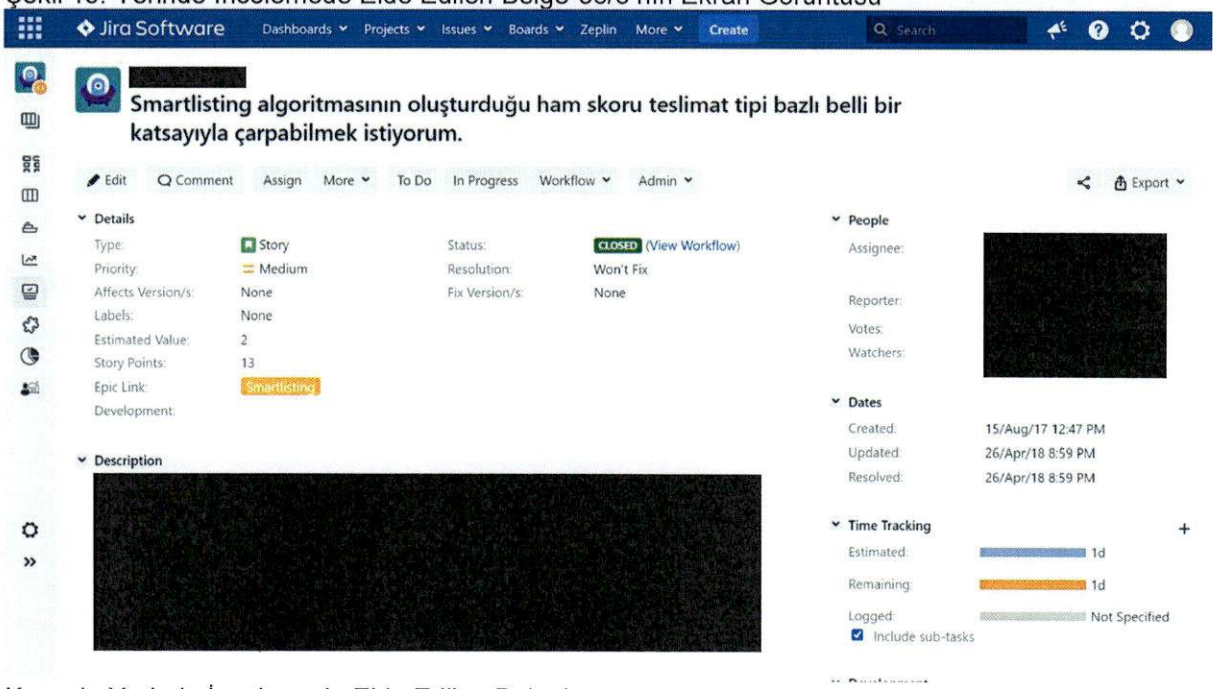
[74] Makine öğrenmesi, algoritmaları temel alarak ve kendisine verilen eğitim setini mutlak doğru kabul ederek eğitim setindeki verilerle yine kendisine verilen sonuçlar arasındaki ilişkiyi öğrenmeye çalışmaktadır.

ifade edilmiştir.

(226) Görüşte genel olarak; TRENDYOL'un kendi markalarına ilişkin skorların, rakiplerin skorlarına kıyasla yüksek katsayılarla çarpılarak yükseltilmesi sonucunda oluşan verileri içeren "torpilli" eğitim setinin, (.....) TRENDYOL'un kendi markaları için torpil yapısı varmış gibi, olması gerekenden daha yüksek ürün skoru hesaplamasına yol açtığı ve dolayısıyla Belge-36/4, Belge-36/5 ve Belge-342/3'te yer verilen belgelerle desteklenen etkinin (müdahalenin PL markalarına sağladığı avantajın) devam etmesinin muhtemel olduğu değerlendirilmiştir.

(227) Aşağıda yer verilen 15.08.2017 tarihli Belge-36/6'dan, "*Smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru teslimat tipi bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum*" başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev başlığı ve açıklamasından, hızlı teslimata sahip olan ürünlerin listeleme skorları yüksek katsayılarla çarpılarak sıralamada yukarılara taşınmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda TrendyolMilla'nın bir ürüne hızlı teslimat seçeneği sunduğunda hızlı teslimat katsayısının (.....) alınarak ürünün ham skoru ile çarpılmasının, başka bir marka bir üründe hızlı teslimat seçeneği sunuyorsa ise bu değerin aksi belirtilmedikçe (varsayılan değer) olarak (.....) alınmasına ilişkin talimat verildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca söz konusu belgeden, ürün skorunun; (.....) formülü ile hesaplandığı görülmektedir. Dolayısıyla hızlı teslimat katsayısının TrendyolMilla'nın diğer markalara avantaj sağlayacak şekilde yüksek belirlenmesinin ürün skorunu etkilediği ve nihayetinde ürün sıralamasında TRENDYOL lehine avantaj sağlayacağı değerlendirilmektedir. (.....) TRENDYOL'un kendi markaları için torpil yapısı varmış gibi, olması gerekenden daha yüksek ürün skoru hesaplamasına yol açtığı ve bu durumun PL markalarına sağladığı avantajın devam etmesinin muhtemel olduğuna ilişkin değerlendirmenin bu belge bakımından da geçerliliğini koruduğu kanaatine varılmıştır.

Şekil 15: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/6'nın Ekran Görüntüsü

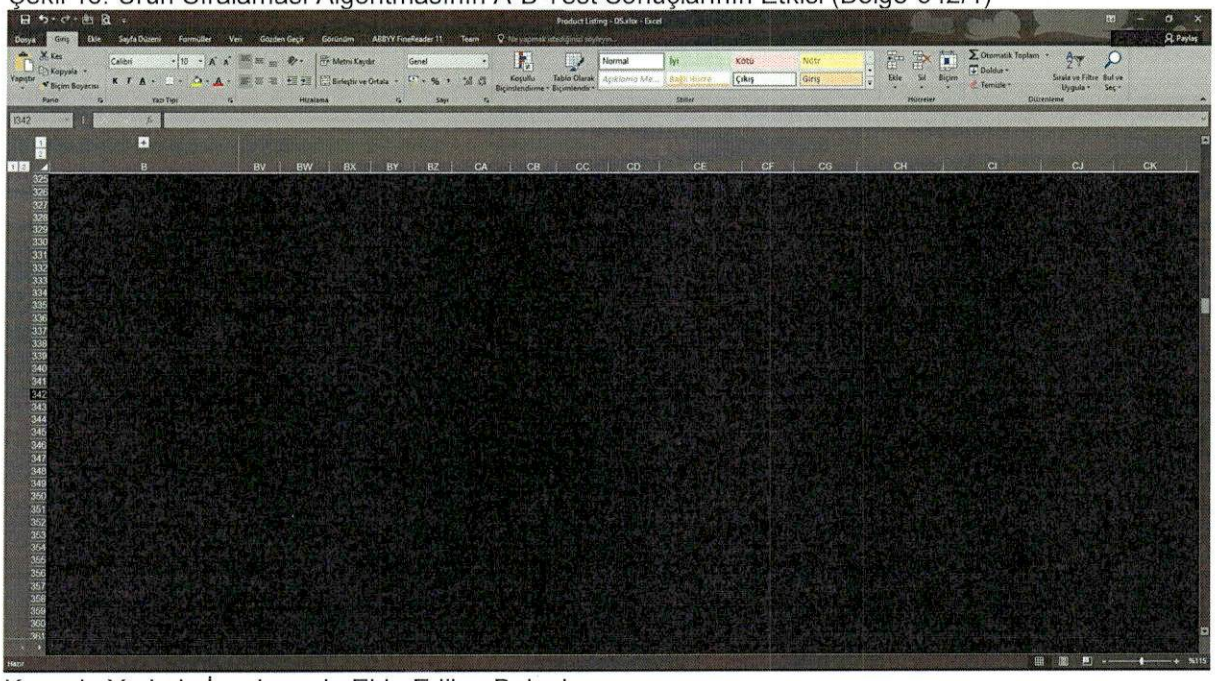


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(228) Ayrıca Ağustos 2021 tarihli yerinde incelemede elde edilen bulgular arasında yer alan ve aşağıda yer verilen Belge-342/1 ve Belge-342/2'den ise algoritmaya yönelik A-B

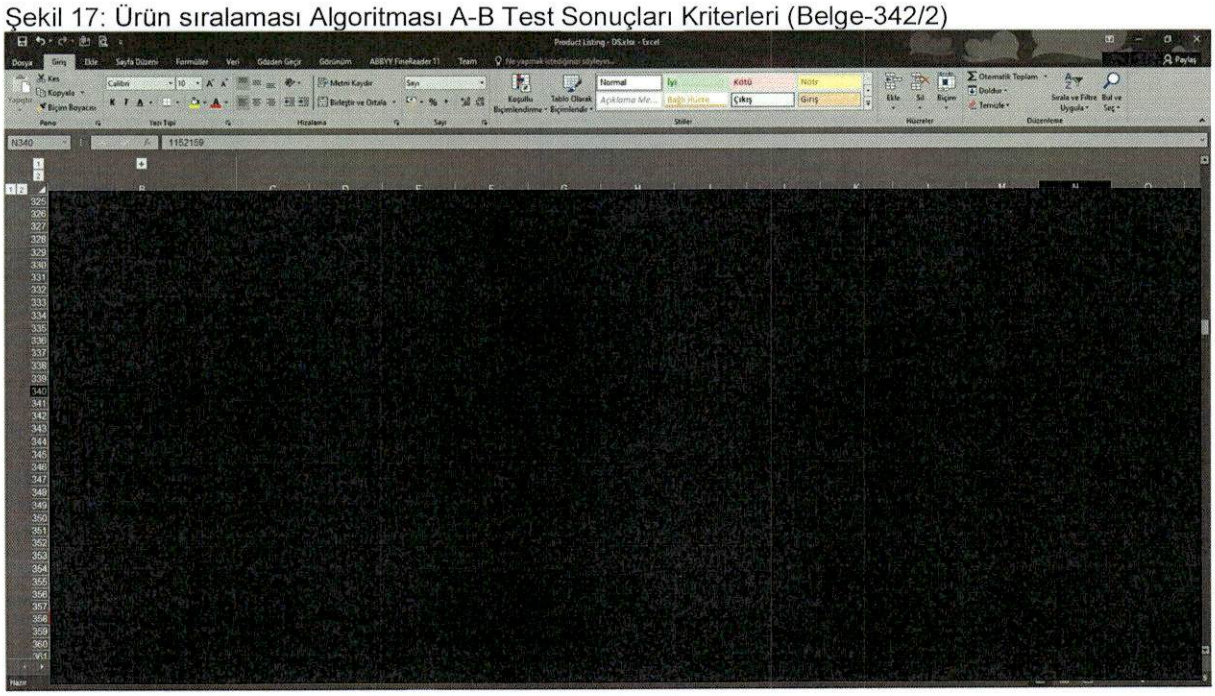
test sonuçları sayfasında, TRENDYOL'un kendi markalı ürünlerine ayrı bir kategori olarak yer verildiği tespit edilmiştir.

Şekil 16: Ürün Sıralaması Algoritmasının A-B Test Sonuçlarının Etkisi (Belge-342/1)



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Şekil 17: Ürün sıralaması Algoritması A-B Test Sonuçları Kriterleri (Belge-342/2)



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(229) A-B testi, makine öğrenme yöntemi kullanan bir algoritmanın daha iyi sonuç vermesi muhtemel versiyonunun, mevcut algoritma ile kıyaslanmasını sağlamaktadır. A-B testinde; mevcut algoritma, belirli bir süre boyunca bir grubun, değişiklik yapılan algoritma versiyonu ise aynı süre boyunca eş değer başka bir grubun kullanımına sunulmakta, sonrasında iki gruptan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmadan çıkan verilere göre daha iyi sonuç gösteren algoritma "şampiyon algoritma" olarak isimlendirilmektedir. Şampiyon algoritma, mevcut algoritma ise

mevcut algoritma kullanılmaya devam edilirken, şampiyon algoritma değişiklik yapılan versiyon ise ilgili versiyon yayımlanarak kullanılmaya başlanmaktadır. Bu kapsamda yerinde incelemede elde edilen ilgili belgelerden, mevcut algoritma ve değişiklik içeren algoritmayı kullanan kullanıcıların PL ve diğer ürünler özelinde (.....) gibi verilerinin izlendiği görülmektedir. Söz konusu belgeye ilişkin Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin görüşünde;

- PL ürün kategorisinde yer alan ürünlerin, A-B test sonuçları listesinde yer alan başka kategorilerin ((.....) vb.) kapsamına girmesine rağmen PL olarak ayrıca isimlendirilen bir kategori adıyla listelendiği, bu dokümanın veri bilimi ile ilgili teknik bilgiler içerdiği ve teknik test sonuçları barındırdığı, ayrıca ilgili dokümanın (.....)'in bilgisayarından alınması ve teknik bilgiler içermesi sebebiyle dokümanın veri bilimi ekibi tarafından oluşturulduğunun ve kullanıldığının düşünüldüğü,
- Algoritma değişiklikleri sonrasında yapılan A-B testi sonuçlarının gösterildiği Excel sayfasında, test sonuçlarının (.....) olarak isimlendirilen kategorilere ayrılarak listelendiğinin görüldüğü,
- A-B test sonuçları sayfasında PL'nin ayrı bir kategori olarak listelenmesinin ve ilgili test sonuçlarının etkilerinin bu kategori için de ölçümlenmesinin, ürün sıralama algoritmasında yapılan değişikliklerin PL üzerindeki etkisinin görülebilmesine olanak sağladığı ve bu etkilerin raporlanmasına imkân verdiği, dolayısıyla algoritma değişikliklerinin PL üzerinde görülen etkisinin ve PL için çıkartılacak olan raporların, algoritma seçiminde/değişikliklerinde dikkate alınmış olabileceği

ifade edilmiştir.

(230) Bu kapsamda, A-B testine ilişkin raporlamada TRENDYOL'un kendi markalı ürünlerinin ayrıca izlenmesinin, algoritmanın tasarımında kendini kayırıcı bir uygulamaya zemin hazırlayabileceği kanaati oluşmuştur.

(231) Bu bölümde ele alınan belgeler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un 2017 yılından itibaren kendi markalarını, pazaryerindeki tüm satıcı ve/veya markaların dâhil olduğu ürün sıralamasında ön plana çıkarma amacına sahip olduğu görülmektedir. Dosya kapsamında bilgi taleplerine cevaben satıcılar (.....), TRENDYOL'un kendi ürünlerini ön plana çıkarması nedeniyle yaşadıkları sıralama kaybına ilişkin endişelerine yönelik olarak;

- TRENDYOL'un en üst sıralarda sadece kendi markalarına yer verdiğini, satış rakamlarının düşmesinin en önemli sebebinin bu durum olduğunu,
- Ürün sıralamaları algoritma vasıtasıyla belirlense dahi bu alana manuel de müdahale edilebildiğinin bilindiğini, sıralamaların e-ticaret sitelerinin hacim getiren en değerli alanı olduğunu, bu nedenle TRENDYOL'a katkı sağladığını,
- TRENDYOL'un kendi markaları üstte olduğu için yorum ve puanının da yüksek olduğunu, bu durumun satışı ve büyümeyi engellediğini,
- Sıralamanın TRENDYOL'un kendi inisiyatifinde olduğunu, satış sayısı fazla olan ve değerlendirmesi iyi olan ilanları öne çıkardığı gibi kendi markalarını veya TRENDYOL'a yeni girmiş büyük markaları müşterilere en üstte sıraladığını, bu durumun diğer satıcılar için ve özellikle orta ve küçük ölçekli işletmeler için yukarı sıralara çıkmanın mümkün olamadığı kısır bir döngü yarattığını,

- TRENDYOL grubu markalarının sitede bulunan tüm markalardan daha önde gösterildiğini,
- Belli bir kategoriye ait ürün aramalarında müşterinin marka fark etmeksizin açılan sayfayı inceleme eğilimine girdiğini, bu sayfada TRENDYOL'un sattığı ürünlerin yoğunluğunun aynı aksiyonu almayan satıcıların ilgili kategori ürününü oldukça geriye attığını

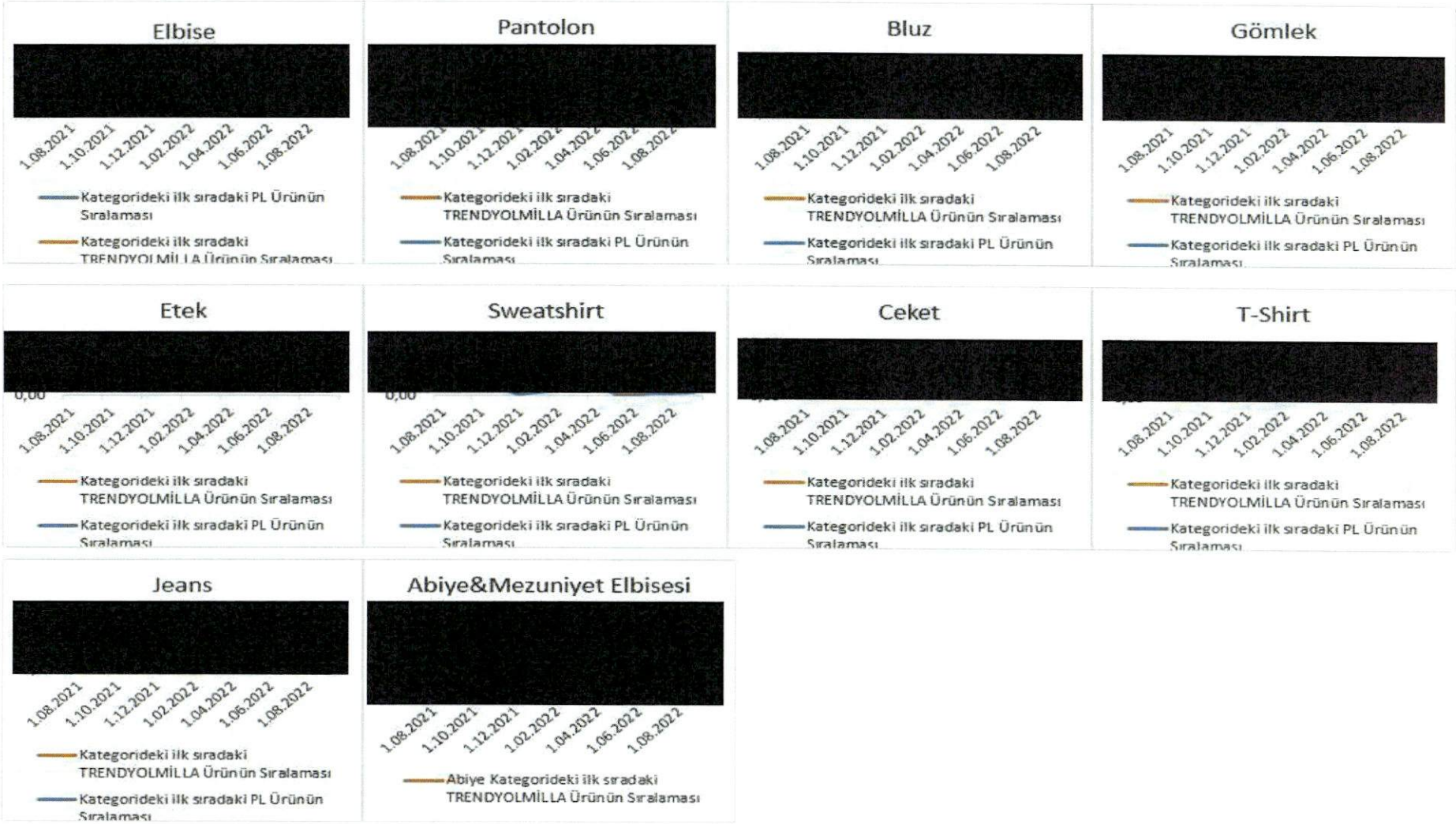
ifade etmiştir.

(232) Yukarıda yer verilen ifadelerden, TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcıların, TRENYOL'un kendi ürünlerini sıralamada ön plana çıkarmasından dolayı TRENDYOL ile rekabet etmelerinin güçleştiği yönünde duydukları endişeler açıkça görülmektedir. Buna ek olarak mevcut dosya kapsamında yapılan satıcı anketinde, TRENDYOL pazaryerinde yer alan satıcıların TRENDYOL ile ortak ürün satmaları durumunda yaşadıkları sorunlara ilişkin soruya yanıt olarak satıcıların %(.....)'ü ürünlerinin listelemede geriye itildiğini belirtirken, %(.....)'i ise pazaryerinin satıcı olduğu ürünü, listelemede diğer satıcıların ürünlerine kıyasla ön plana çıkardığını belirtmiştir. Bu doğrultuda satıcı anketi kapsamında ulaşılan bulguların da satıcılar tarafından dile getirilen endişeleri destekleyici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

(233) Bu çerçevede pazardaki birçok platformun da ortalama sıralama hesabında dikkate aldığı, TRENDYOLMilla ve PL ürünlerinin ürün listeleme sayfasında en üst sırada yer aldığı ürünlerin esas alınarak ortalama sıralama verisi talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından ürün sıralama algoritmasındaki ürünlerin skorlarının 2021 yılının Ağustos ayından itibaren tutulduğu belirtilerek bu tarihten itibaren ortalama sıralama verisi sunulabilmiştir. Ayrıca TRENDYOL'dan kullanıcılar tarafından moda kategorisinde en çok aratılan 100 adet jenerik sorguya ilişkin bilgi talep edilmiştir. Bu doğrultuda 2021 yılı Ağustos ayı itibarıyla TRENDYOL'da moda kategorisinde kullanıcılar tarafından en çok aratılan on kelime tespit edilerek[75] bu ürünlerde TRENDYOLMilla ve/veya PL ürünlerinin ortalama sıralama verisine aşağıdaki grafiklerde yer verilmektedir:

[75] İlgili kelimelerin tespitinde ürün ismi olmayan "erkek", "çok en favorilenen ürünler" gibi aramalar hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

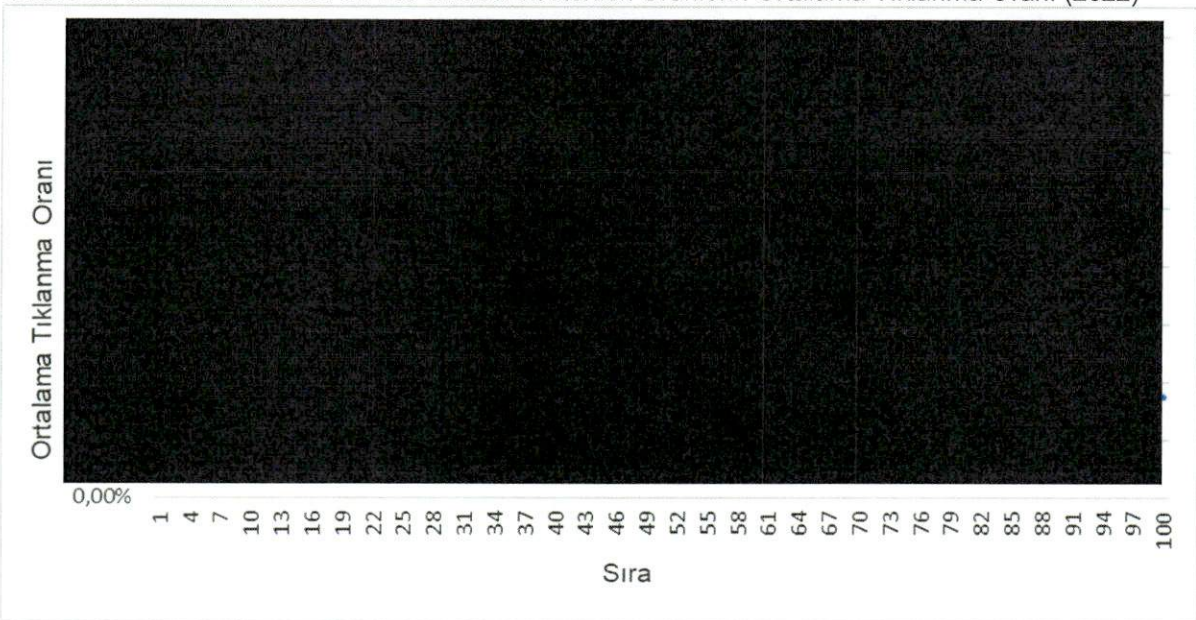
Grafik 38: En Çok Aratılan 10 Kelimede TRENDYOLMilla ve/veya PL Ürünlerinin Ortalama Sıralaması



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(234) TRENDYOL tarafından özellikle 2021 yılı Ağustos öncesine ilişkin verilerin sunulamaması, TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminin sıralama üzerindeki etkilerini göstermeyi zorlaştırsa da, yukarıda yer verilen grafiklerden 2021-2022 Ağustos ayı döneminde en çok aratılan on kelime içinde TRENYOLMilla ve PL ürünlerinin ortalama sıralamasının, dalgalanmalar göstermesine rağmen, genellikle üst sıralarda olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu hususun, ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın bilhassa pazaryerlerindeki önemi ile birlikte düşünüldüğünde, TRENDYOL'un ürün sıralama algoritmasına yönelik müdahaleleri ile kendi ürünlerini kayırmaya yönelik eylemlerinin aynı pazaryerinde rekabet ettiği rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırabileceğini destekler nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Aşağıda yer verilen ve ürün sıralamasında ilk 100 sırada gösterilen ürünlerin, sıralama bazında tıklanma oranlarının incelendiği grafiğe göre, ürün sıralamasında aşağı sıralara doğru inildikçe ortalama tıklanma oranları düşmekte, ilk 5 sıradaki ürünün tıklanma oranları %(.....) civarındayken, ilk 10 sıradan sonra tıklanma oranları %(.....)'ün altında seyretmektedir:

Grafik 39: Ürün Listelemede İlk 100 Sırada Gösterilen Ürünlerin Ortalama Tıklanma Oranı (2022)[76]



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(235) Ayrıca dosya kapsamında TRENDYOL'da yer alan satıcılardan, ürün sıralamasında ilk sırada yer almanın önemli olup olmadığına ilişkin bilgi talep edilmiş olup bu hususta görüş belirten 67 satıcıdan ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olduğunu belirten 56 satıcı tarafından temel olarak;

- Ürün listeme sayfasında üst sıralarda olmanın önemli olduğu, zira bu sıraların sayfaya gelen potansiyel alıcılar ile olan etkileşimi arttırdığı, e-ticaret açısından ürünün sayfadaki görünürlüğü ne kadar fazla olursa o kadar fazla kişiye ulaşma (daha fazla tıklama alma) ve satış imkânı (daha fazla satışa dönüşüm oranı alma) oluştuğu, eş deyişle ürünün ilk sıralarda yer alması durumunda müşterilerin ürünü görme ve satın alma ihtimalinin alt sıralardaki ürünlere göre daha fazla olduğu, dolayısıyla ilk sıralarda yer almanın satış hacmine önemli bir

[76] TRENDYOL tarafından ilgili verilerin 01.01.2022 tarihinden itibaren mevcut olduğu belirtilmiştir.

katkı sağladığı, ayrıca marka bilinirliğinin arttırılması konusunda da pozitif etkisinin olduğu,

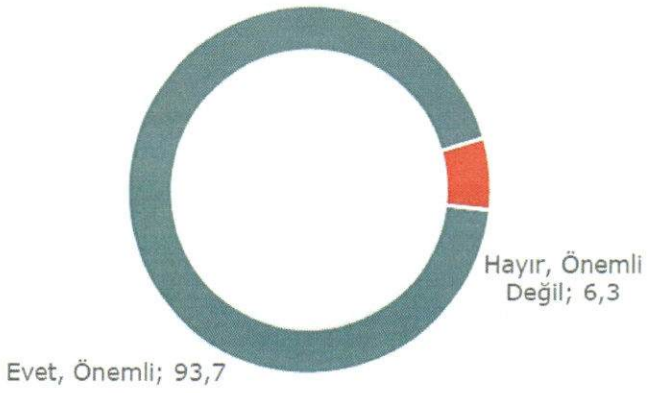
- Herhangi bir kelime için arama yapıldığında binlerce sonucun listelendiği ve alıcıların TRENDYOL akışını en fazla birkaç defa kaydırarak aşağı indiği, alıcıların akışta en altlara inmek yönünde bir eğiliminin bulunmadığı, diğer bir deyişle, alıcı tarafından filtreler uygulandıktan sonra çıkan binlerce ürün arasından esasen sadece en üstteki birkaç yüz civarındaki ürünün satış potansiyelinin bulunduğu, benzer şekilde listeleme sonuçlarının sıralaması bakımından müşterilerin maksimum 7-9 sıra kadar aşağı indiği ve bu sıralardaki ürünler arasından satın alma kararı verdiği,
- Üst sıralarda sergilenen ürünlerin müşteriler tarafından çok daha fazla tıklanma ve görüntülenme, dolayısıyla diğer ürünlere göre daha fazla satış almasının fiziki mağazalara benzetilebileceği ve fiziki bir mağazanın girişine koyulan ürünler daha fazla satış alırken, mağazanın arka kısmında kalan ürünlerin daha az satış aldığı

ifade edilmiştir.

(236) Diğer taraftan ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın kritik öneme sahip olmadığını belirten teşebbüsler ise; (i) marka bilinirliklerinin yüksek olmasından dolayı ürün sıralamasının kendilerini etkilemediğini ((.....)), (ii) marka filtreleme ekranındaki ilk sıraların daha önemli olduğunu, (iii) müşterilerin tercihlerine cevap verebilmenin ve diğer unsurların sıralamadan daha önemli olduğunu belirtmiştir.

(237) Bu bağlamda görüşüne başvurulan teşebbüslerin yaklaşık %85 gibi önemli bir kısmının açıklamalarından, tüketicilerin ürün sonuç sayfasında alt sıralara bakma eğiliminde olmadığı gerçeğiyle birlikte dikkate alındığında, ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın ürüne tıklanması ve bu görüntüleme veya tıklanmaların satışa dönüşmesi bakımından önem arz ettiği anlaşılmıştır. Benzer şekilde dosya çerçevesinde gerçekleştirilen satıcı anketi kapsamında, TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcılardan TRENDYOL'un ürün sıralamasında ilk sıralarda/üst sıralarda yer almayı önemli görüp görmediklerine ilişkin görüşleri talep edilmiş olup satıcıların ilgili soruya yanıtlarının aşağıdaki grafikte gösterilen dağılımı da bu hususu destekler niteliktedir. Grafik-40'tan, pazarın geneli bakımından, satıcıların %93,7'sinin ürün sıralamasında ilk sıralarda olmayı ticari başarıları bakımından önemli buldukları görülmektedir:

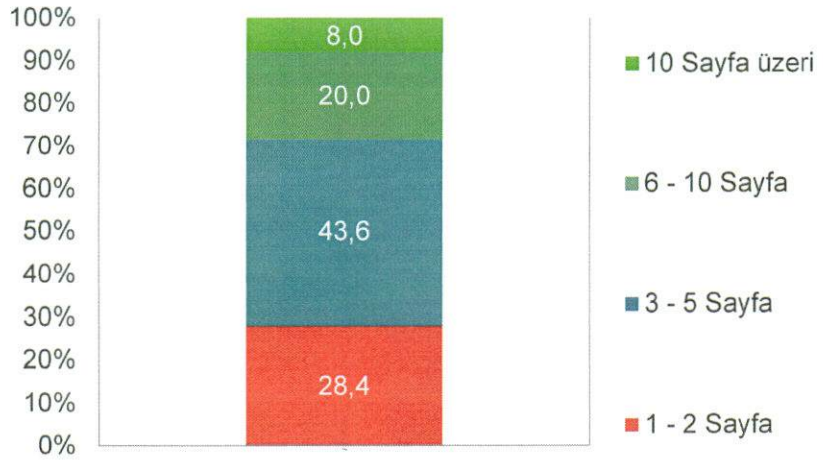
Grafik 40: Satıcıların Ürün Arama Sonuçlarında Üst Sırlarda Yer Almayı Ticari Bakımdan Önemli Bulma Durumu



Kaynak: Satıcı Anketi

(238) Ayrıca aşağıda yer verilen grafikten tüketicilerin %72'sinin, pazaryerlerinde sunulan ürün arama sonuçlarına yalnızca beşinci sayfaya kadar baktığı, bu doğrultuda tüketicilerin aşağı sıralarda/sayfalarda yer alan ürünlerle ilgilenme eğiliminin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise üst sıralarda yer alan satıcıların daha kolay şekilde tüketicilere erişebildiğini ve rekabette avantajlı konuma geldiklerini destekleyici niteliktedir.

Grafik 41: Tüketicilerin Arama Sonuç Sayfasında Kaçıncı Sayfaya Kadar Baktığı



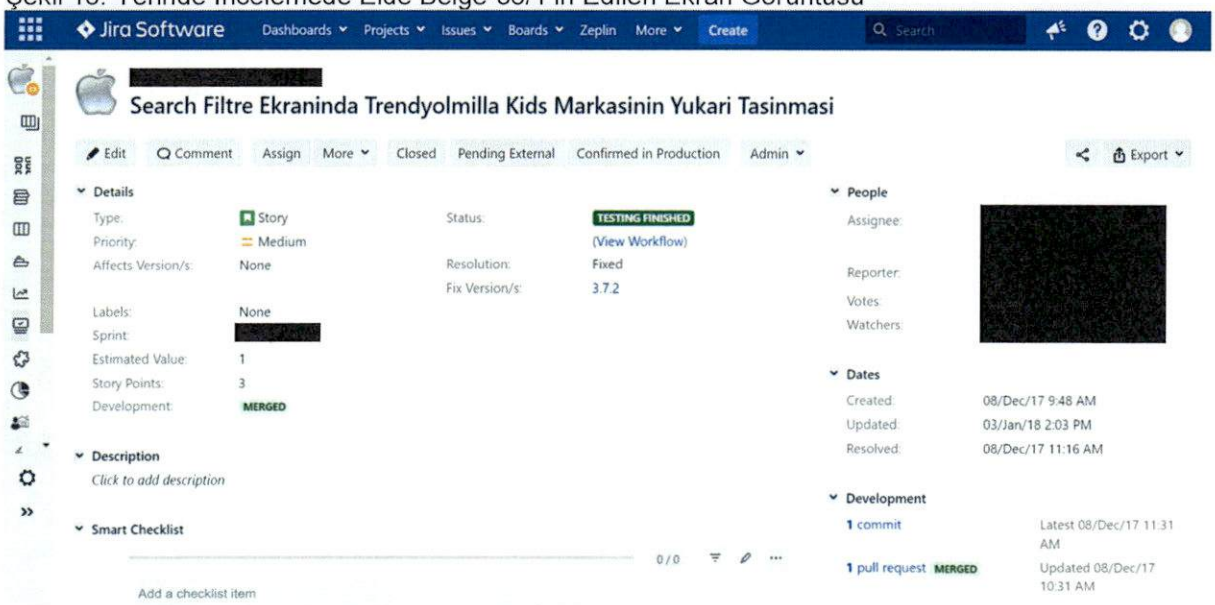
Kaynak: Sektör Raporu Satıcı Anketi

(239) Bu itibarla tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un algoritmaya yapmış olduğu müdahaleler vasıtasıyla haksız bir şekilde kendi markalarına ait ürünleri üst sıralarda göstermesinin pazaryerinde yer alan diğer satıcıların TRENDYOL ile rekabet etmesini zorlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

I.6.1.2.3. Marka Filtrelemesine Müdahale Edildiğine İlişkin Belgelere Yönelik Değerlendirme

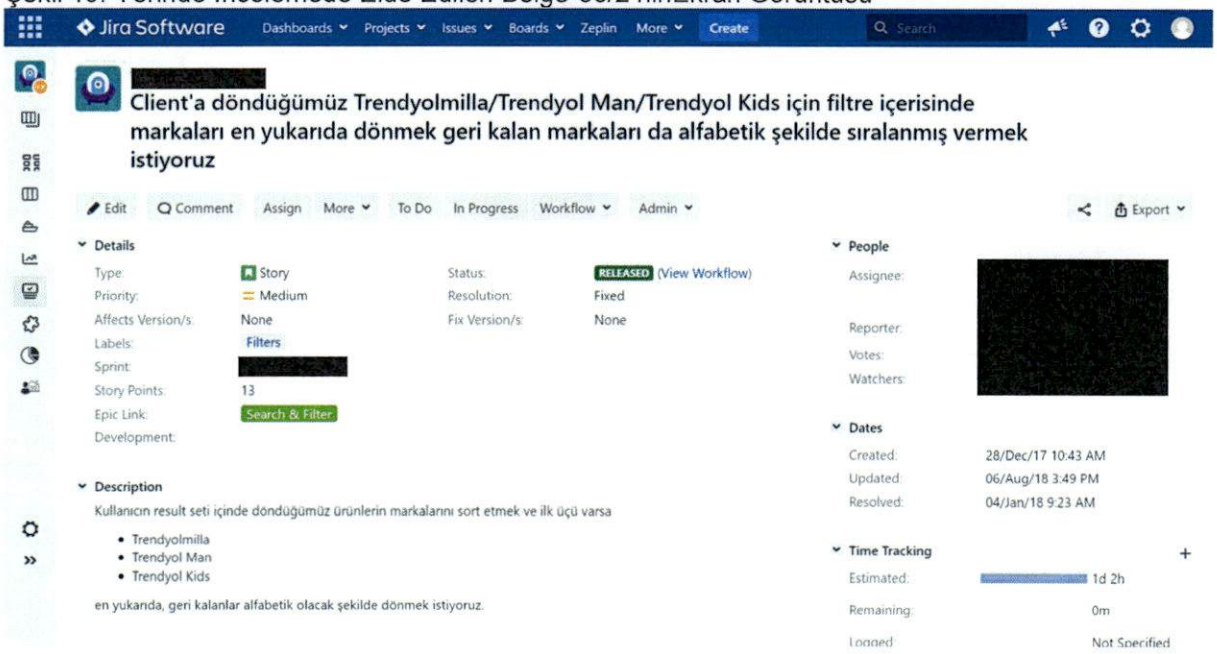
(240) Aşağıdaki sırasıyla 08.12.2017, 28.12.2017 ve 29.11.2018 tarihli Belge-36/1, Belge-36/2 ve Belge-36/3'ten, TRENDYOL'un kendi markaları olan TrendyolMilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids'in marka filtrelemesinde en yukarıda görüntülenmesi amacıyla gerekli algoritma müdahalesinin yapılmasına yönelik görev tanımlandığı anlaşılmaktadır:

Şekil 18: Yerinde İncelemede Elde Belge-36/1'in Edilen Ekran Görüntüsü



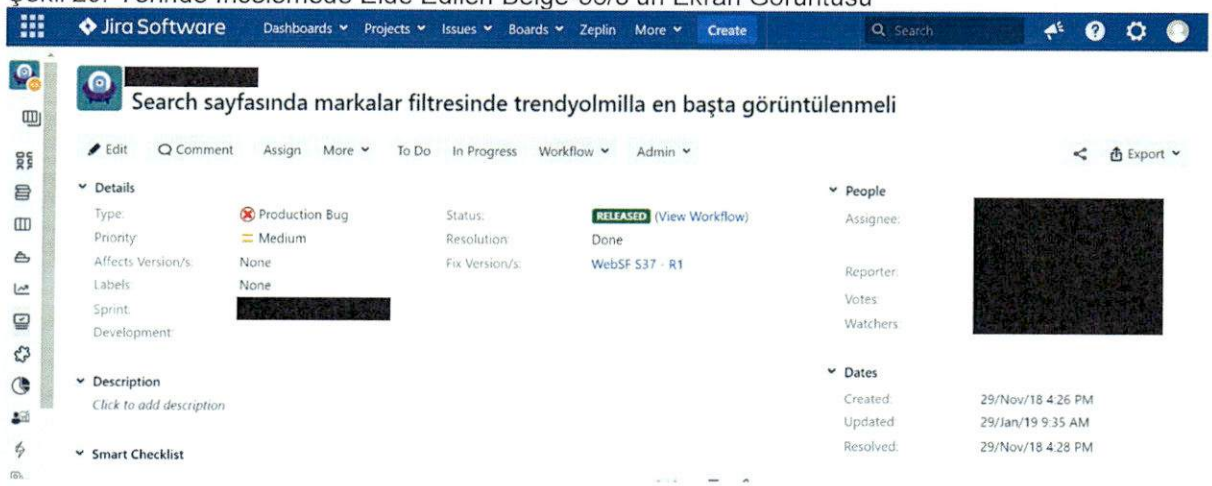
Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Şekil 19: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/2'ninEkran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

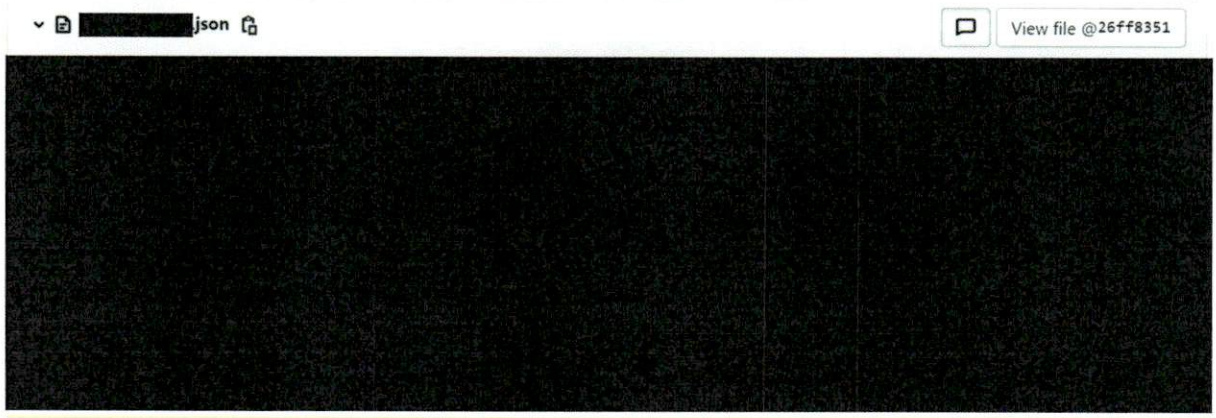
Şekil 20: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/3'ün Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(241) Benzer şekilde aşağıda yer alan Belge-36/10, Belge-36/11, Belge-36/12 ve Belge-36/13'ten ise temel olarak TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler sonucunda, kendi markaları olan TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids'in marka filtreleme ekranında üst sıralarda görünmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Belge-36/10'da, TRENDYOL uygulamasında kullanılan arama modülünün ayar dosyası olan *(.....)* dosyasında, "*exceptionalSortingListForBrands*" isminde bir alan bırakıldığı görülmektedir. Bu *(.....)* dosyasında yer alan "*exceptionalSortingListForBrands*" alanının amacı, marka filtrelemesi sıralamasında istisna tutulacak markaların *id*'lerinin tutulması ve yazılım içinden kolayca erişilip bu yönde işlem yapılmasının sağlanmasıdır. Bu alana girilen marka *id*'lerini temsil eden rakamların ise TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids'e ait olduğu tespit edilmiştir.

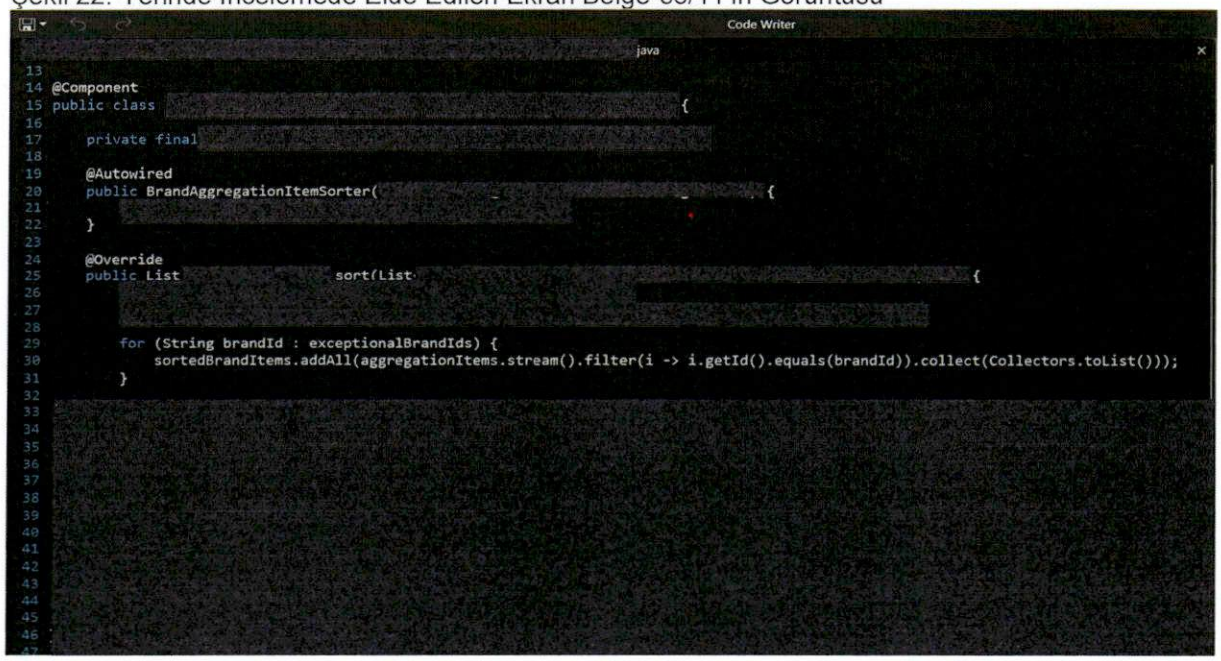
Şekil 21: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/10'un Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(242) Yukarıda yer verilen belgede bahsedilen *(.....)* dosyasındaki "*exceptionalSortingListForBrands*" *id*'lerinin, marka filtrelemesine ilişkin sıralama algoritmasında kullanıldığı yer ise aşağıda sunulan Belge-36/11'de tespit edilmiştir. Buna göre, "*exceptionalSortingListForBrands*" içine yazılmış değerler (marka *id*'leri) söz konusu olduğunda, "*sort*" (ayıkla/sırala) fonksiyonu ilgili markaları, algoritmanın dayandığı skor puanlamasına tabi tutmaksızın marka filtreleme sıralamasının en başına yerleştirmekte ve diğer markalar ise algoritmaya ve dolayısıyla skor puanlamasına göre sıralanmaktadır.

Şekil 22: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Belge-36/11'in Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(243) Belge-36/10'da gösterilen arama ayar dosyasının geçmişine bakıldığında ortaya çıkan Belge-36/12'den ise; *gitlab*'a[77] ilk yüklendiği andan 25.05.2021 tarihine kadar istisna marka olarak TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids'in yazılı olduğu görülmektedir. Bu sayede Trendyol'un kendi markaları tüm bu süre boyunca marka filtre listelemesinde en üst sıralarda gösterilmiştir. Bununla birlikte, *(.....)* dosyasının *gitlab*'a yüklendiği tarih 2020 yılı olmakla birlikte, daha önce farklı bir program kullanılmış olma olasılığı da göz önünde bulundurulduğunda, bu tarihin daha geriye gitme ihtimalinin yüksek olduğu ve dolayısıyla ilgili markalara algoritma müdahalesi ile tanınan bu konumun çok daha uzun süredir korunuyor olabileceği değerlendirilmiştir.

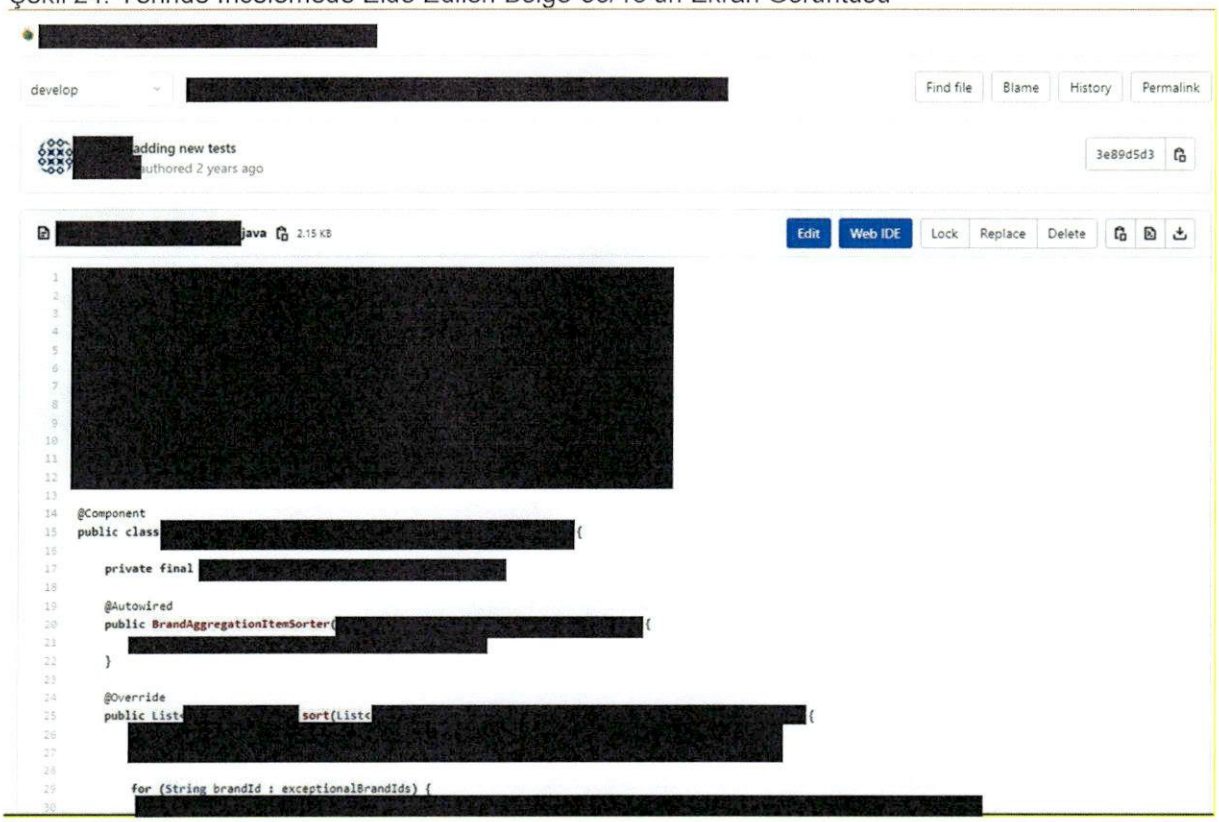
[77] *Gitlab*, yazılım projelerinde aynı anda birçok kişinin çalışmasını kolaylaştıran, kodlarının tutulduğu, tutulan kodların versiyonlanarak geçmiş kaydının saklandığı, kod üzerinde kimin ne değişiklikler yaptığının kaydının tutulduğu bir versiyon kontrol sistemidir. (.....).

Şekil 23: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/12'in Ekran Görüntüsü

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(244) Aşağıdaki Belge-36/13'te ise Belge-36/11'de görülen istisna markaların nasıl sıralandığını gösteren kod bloğunun geçmişine yer verilmektedir. Söz konusu Belge-36/13'ten, istenilen markaların sıralamada en üstte kalmasını sağlayan altyapının, en az 2 yıl önce oluşturulduğu anlaşılmıştır.

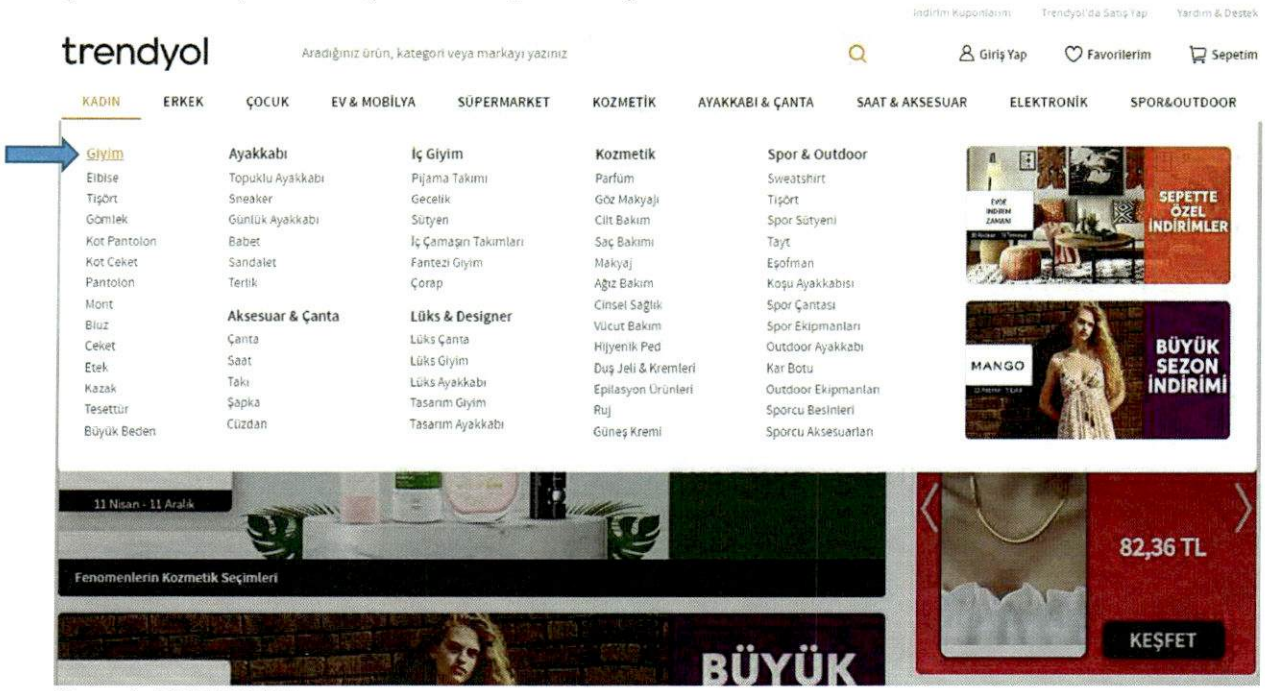
Şekil 24: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/13'ün Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

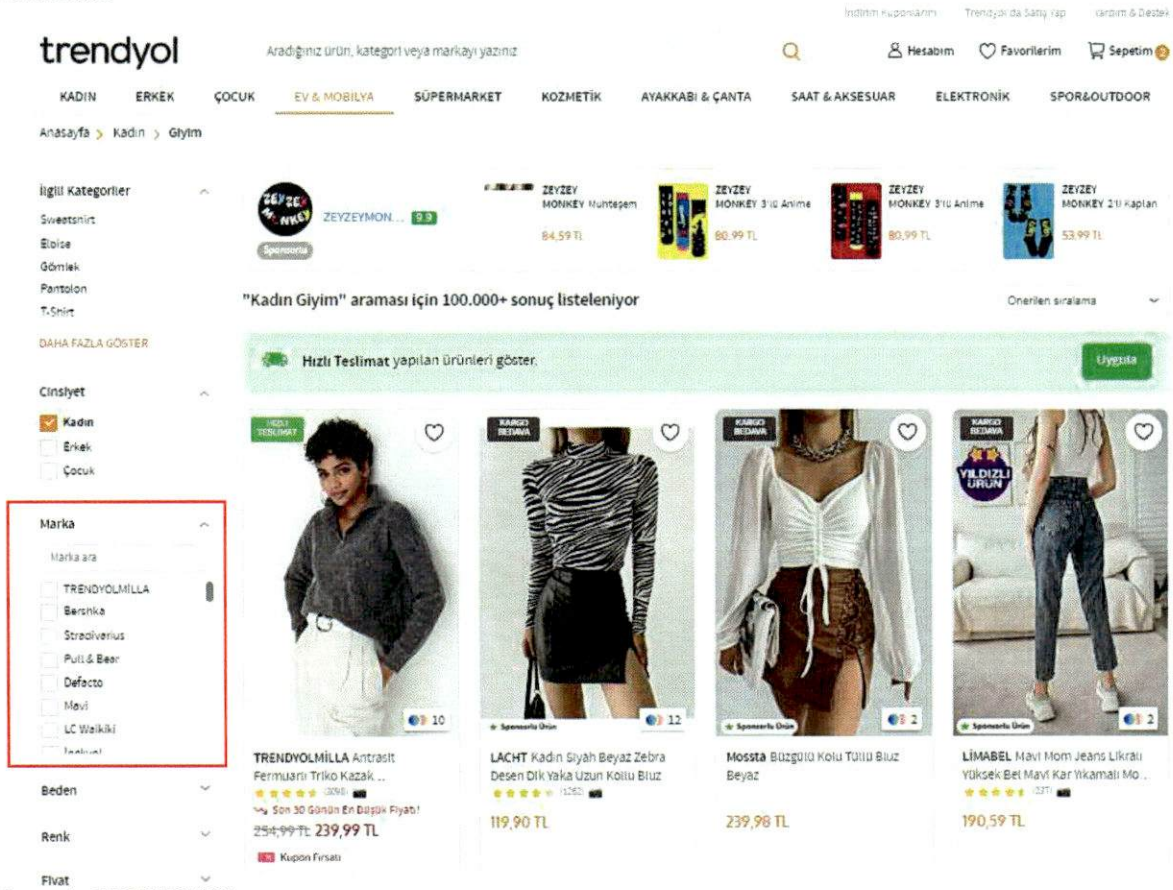
(245) Marka filtrelemesi, kullanıcıların TRENDYOL üzerinden bir ürün araması yaptıktan veya bir kategoriye tıkladıktan sonra ürünün arandığı ilgili kategoride yer alan markaları filtreleyebilmesine ve görmek istediği markaları ön plana çıkarmasına imkân tanımaktadır. Aşağıda, TRENDYOL ana sayfasında yer alan bir kategori olan "Giyim" kategorisine tıklandıktan sonra ilgili kullanıcının karşısına çıkan ekranda yer alan marka filtrelemesine ilişkin örnek ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

Şekil 25: Trendyol Ana Sayfasında "Giyim" Kategorisine Tıklanması



Kaynak: TRENDYOL

Şekil 26: "Giyim" Kategorisine Tıklandıktan Sonra Açılan Sayfada Yer Alan Marka Filtrelemesi Ekranının Görüntüsü

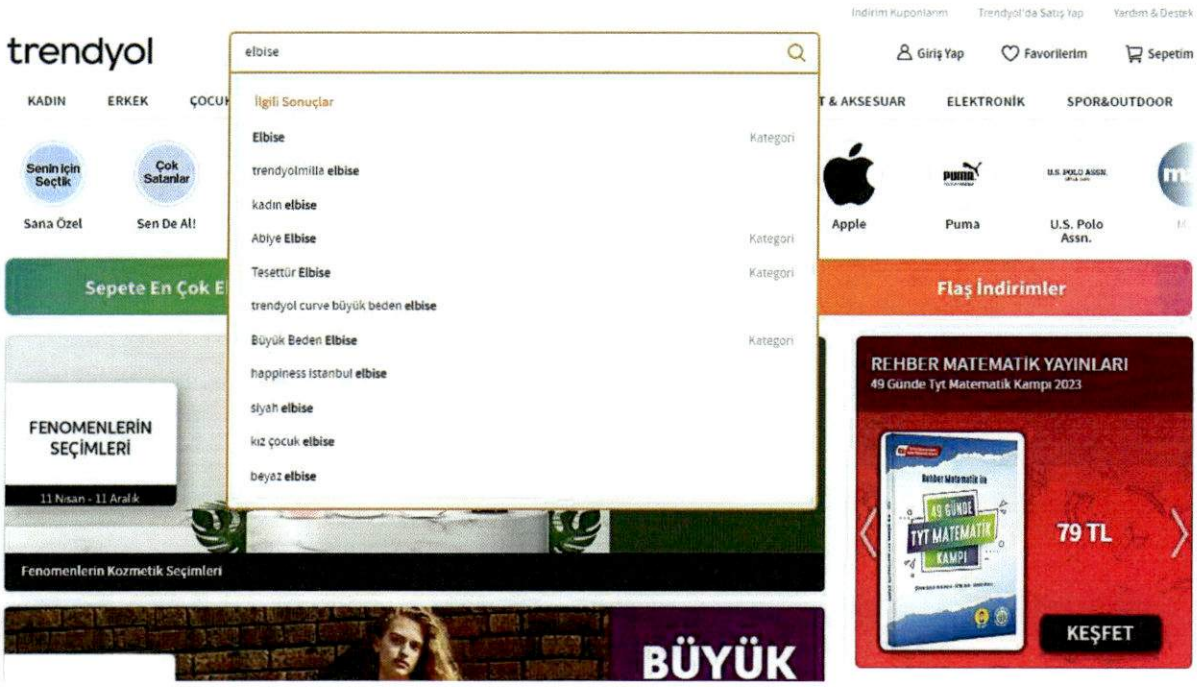


Kaynak: TRENDYOL

(246) Ayrıca kullanıcılar TRENDYOL platformunun ana sayfasında yer alan arama çubuğunda bir ana kategoride (giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar vb.) veya bu

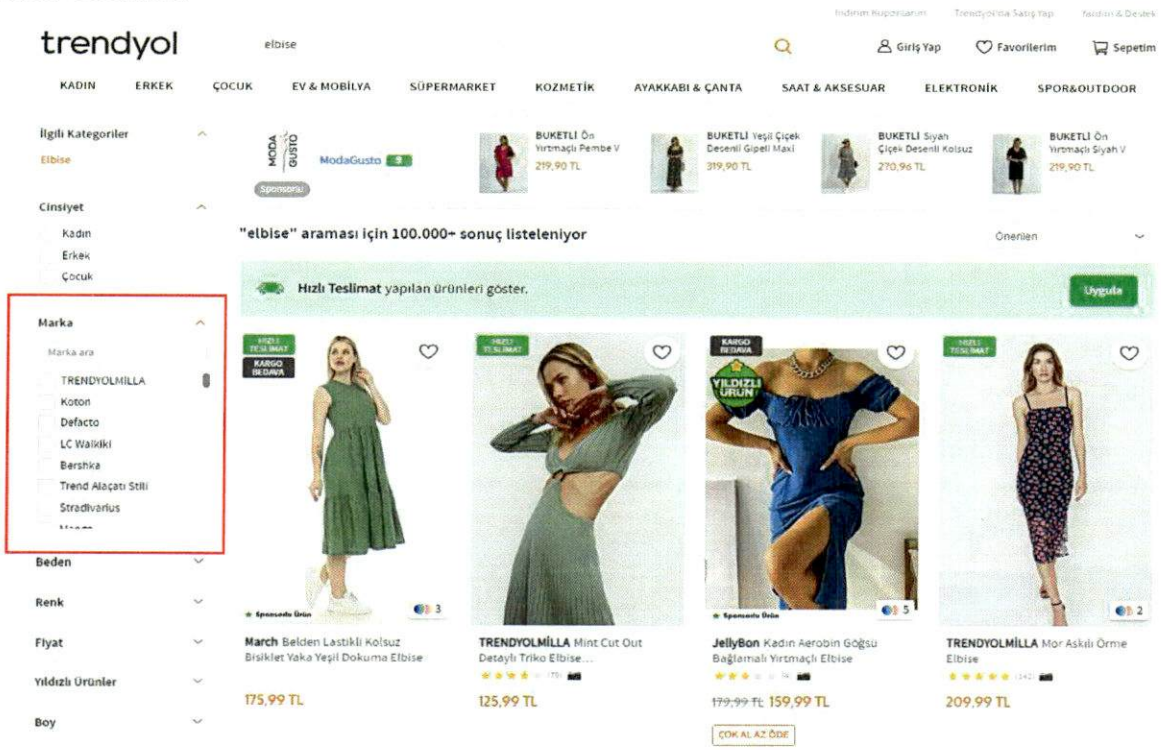
kategorilerin altında sıralanan herhangi bir alt kategoride (elbise, topuklu ayakkabı, saat vb.) ürün araması yaptığında da arama yaptığı kelimeye karşılık olarak görüntülenen sayfadan da marka filtrelemesi ekranına erişebilmektedir. Bu durumda kullanıcıların karşılaştıkları sayfadaki marka filtrelemesine ilişkin örnek ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 27: TRENDYOL Ana Sayfasında "elbise" Kelimesinin Aratılması



Kaynak: TRENDYOL

Şekil 28: Masaüstü "elbise" Araması Yapıldıktan Sonra Açılan Sayfada Yer Alan Marka Filtrelemesi Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

(247) TRENDYOL tarafından marka filtrelemesinde kendi markalarının ön plana ve/veya üst sıralara çıkarılması, marka filtresinde görüntülenen diğer markaların görünürlüğünün, dolayısıyla kullanıcıların ilgili markaları seçme veya tıklama ihtimalinin azalmasına yol açabilecek ve satıcıların satışlarının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilecektir. Bu itibarla marka filtreleme ekranında ilk sıralarda görüntülenmenin TRENDYOL'da yer alan satıcılar bakımından önemini tespit etmek amacıyla TRENDYOL'dan, marka filtrelemesinde ilk 50 sırada gösterilen markaların tıklanma oranları talep edilmiştir. Ancak TRENDYOL tarafından markanın filtre görüntülenme verisinin mevcut olmadığı ve dolayısıyla bu oranın hesaplanmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Diğer taraftan, TRENDYOL'da yer alan satıcılardan, marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın önemli olup olmadığına ilişkin bilgi talep edilmiş olup bu hususta görüş belirten 76 satıcıdan ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olduğunu belirten 63 satıcı tarafından, temel olarak;

- Marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın kullanıcının daha kolay ulaşımını sağlayacağı, görünürlüğü ve satışları doğrudan arttıracağı,
- Marka filtreleme ekranının siteye giren kullanıcılar için yönlendirici olduğu, eş deyişle, ilk sıralarda yer almanın müşterinin dikkatini çekme ve seçimini etkileme anlamında önemli olduğu, zira markanın ilk sıralarda yer alması durumunda müşterinin aklında o anda olmayan veya hiç bilmediği bir markayı görmesiyle yapacağı seçimlerin etkilenebileceği,
- Müşterinin pazaryerinde gezerken, doğal olarak ilk gördüğü markaları inceleyip bunlar içerisinde ihtiyaçlarını bulamadığı durumlarda daha alt sıralarda yer alan markaları incelediği, ihtiyacını karşıladığı durumlarda ise alt sıralardaki markaları inceleyerek vakit harcamadığı, dolayısıyla belki de çok daha beğeneceği bir marka alt sayfalardayken ilk gördüğü markaları tercih edebildiği,

bu durumun fiziki bir alışveriş merkezine benzetilebileceği, zira giriş katındaki mağazaları tüm müşteriler mecburen görmek zorunda kalırken, 3. katta bulunan mağazaların, sadece eğer müşteriler ilk katlarda ihtiyacını karşılamadıysa ziyaret edildiği,

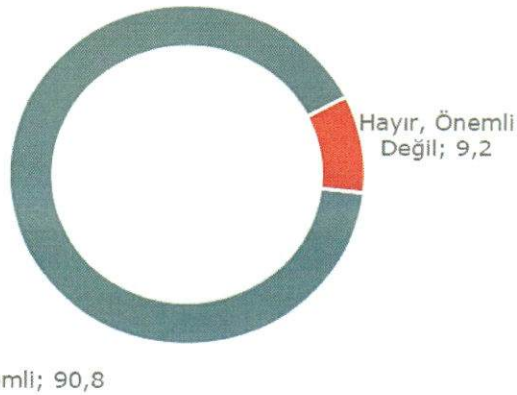
- Kullanıcı marka filtrelemesi yapmasa dahi ilk sıralardaki markaların bilinçaltında yer edebileceği, eş deyişle, ilk sıraların müşteri algısı ve akılda kalıcılığı artırmak açısından çok önemli olduğu ve satışa dönüş oranları üzerinde olumlu etkisinin olduğu,
- İlk sıralarda yer almanın özellikle yeni kurulan bir marka için marka bilinirliği açısından önemli olduğu

ifade edilmiştir.

(248) Öte yandan marka filtreleme sıralamasında ilk sıralarda yer almanın kritik öneme sahip olmadığını belirten teşebbüsler tarafından ise; (i) marka bilinirliklerinin yüksek olmasından dolayı marka filtreleme sıralamasının kendilerini etkilemediği, bu kapsamda marka bilinirliği oluşturmanın daha önemli olduğu, (ii) kullanıcıların arama çubuğu gibi diğer alanlardan kendilerine ulaştığı, (iii) müşterilerin tercihlerine cevap verebilme gibi diğer unsurların bahse konu sıralamadan daha önemli olduğu dile getirilmiştir. Bu doğrultuda görüşüne başvurulan teşebbüslerin yaklaşık %83 gibi önemli bir kısmının açıklamalarından; marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın, tüketicinin markayı bulabilmesi ve dolayısıyla satışa dönüşümün sağlanması bakımından önemli olduğu, ilaveten kullanıcılar marka filtrelemesi kullanmasa dahi ilk sıralardaki markaların tüketicilerin bilinçaltında yer edebileceği ve marka bilinirliğine katkıda bulunacağı, bu doğrultuda marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın satıcılar bakımından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

(249) Benzer şekilde mevcut dosya çerçevesinde gerçekleştirilen satıcı anketi kapsamında, TRENDYOL'da yer alan satıcılardan TRENDYOL'un marka filtreleme ekranında ilk sıralarda/üst sıralarda yer almayı önemli görüp görmediklerine ilişkin görüşleri talep edilmiş olup satıcıların ilgili görüşlerinin aşağıdaki grafikte yer verilen dağılımı marka filtreleme ekranında ilk sıralarda/üst sıralarda yer almanın önemini destekler niteliktedir. Nitekim ilgili grafikten, pazarın geneli bakımından satıcıların %90,8'inin marka filtreleme ekranında ilk sıralarda olmayı ticari başarıları bakımından önemli bulduğu görülmektedir:

Grafik 42: Satıcıların Marka Filtre Ekranında Üst Sırlarda Yer Almayı Ticari Bakımdan Önemli Bulma Durumu



Kaynak: Satıcı Anketi

(250) TRENDYOL tarafından Belge-36/10, Belge-36/11, Belge-36/12 ve Belge-36/13'te yer alan belgelere ilişkin yapılan savunmada;

- İlgili belgelerde, müşterilerden, sıkça marka filtreleme sıralamasında TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids markalarını bulmakta zorlandıklarına ilişkin şikâyetler gelmesi üzerine bu markaların konumlandırılmasının konuşulduğu,
- TRENDYOL markalarının geçici bir süre yukarıda olmasının kendini kayırma değil, müşteriye aradığını daha kolay bulma imkânını sağlamak maksadıyla yapıldığı,
- TrendyolMilla ürünlerinin satıldığı moda kategorilerinden arama hacmi en yüksek (.....) arama sonucunun (.....) tanesinde TrendyolMilla filtresinin en fazla kullanılan filtre olduğu ve (.....) tanesinde ilk (.....)'te yer aldığı, dolayısıyla TrendyolMilla ürünlerinin filtrede yukarıda yer almasının tüketicilerin fiili eğilimlerine aksi bir durum teşkil etmeyeceği,
- Her pazaryerinin ne detayda filtre göstereceğine ve bunlara nerede, neye göre yer vereceğine kendi dizayn tercihlerine göre serbestçe karar verebileceği

ifade edilmiştir.

(251) Ancak TRENDYOL tarafından bu dönemde müşterilerin TRENDYOL markalarını bulmakta zorlandıklarına dair kendilerine iletildiği ifade edilen şikâyetlere ilişkin herhangi bir belgeye yer verilmemiştir. Kaldı ki, müşterilerden bu tür şikâyetlerin alınması, TRENDYOL'un kendi markalarını diğer markalara dezavantaj oluşturacak şekilde ön plana çıkarmasının haklı gerekçesi olarak görülemeyecektir. Ayrıca TRENDYOL markalarının, marka filtreleme ekranının üst sıralarında gösterilmesinin, tüketicilere TRENDYOL markalarını daha kolay bulma imkânı verdiği belirtilmektedir. TRENDYOL tarafından dile getirilen bu husus; üst sıralarda bulunan markalara tüketiciler tarafından daha kolay erişilebildiğini, dolayısıyla üst sıralarda bulunan ilgili markaların alt sıralardaki markalara kıyasla avantajlı konumda bulunduğunu ve TRENDYOL'un söz konusu eyleminin rakip markaları filtrelemede aşağı sıralara itmek suretiyle tüketici erişimi bakımından dezavantajlı konuma düşürdüğünü doğrulayıcı niteliktedir.

(252) TRENDYOL tarafından, mevcut durumda marka filtrelemesindeki sıralamanın; (.....) dile getirilmektedir. Buna ek olarak 16.03.2022 tarihinde yapılan yerinde incelemede TRENDYOL tarafından; arama sonuç sayfasının sol kısmında kalan marka filtreleme ekranındaki marka sıralamasını etkileyen iki etkenin bulunduğu, (.....) dile getirilmiştir. Bu algoritma için kullanılan parametrenin ise "*(.....)*" formülü olduğu belirtilmiştir. Bu durumda TRENDYOL markalarına marka filtreleme ekranında üst sıralarda yer verilmesinin; söz konusu markaların tüketiciler tarafından daha çok tıklanma almasına/seçilmesine yol açacağı, bu durumun ise, (.....), algoritmayı beslemek suretiyle TRENDYOL markalarının sürekli olarak üst sıralarda görünmesine neden olabileceği değerlendirilmiştir.

(253) Ayrıca TRENDYOL tarafından, TrendyolMilla filtresinin en fazla kullanılan filtre olduğu ve (.....) arama sonucunun (.....) tanesinde ilk üçte yer aldığı, dolayısıyla TrendyolMilla ürünlerinin filtrede yukarıda yer almasının tüketicilerin fiili eğilimlerine aksi bir durum teşkil etmeyeceği ileri sürülmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL markalarının marka filtrelemesinde üst sıralarda konumlandırılmasının tüketicilerin marka tercihi eğilimlerinin, TRENDYOL eli ile haksız bir şekilde değiştirilmesinden kaynaklandığı, dolayısıyla yönlendirilmiş bir tüketici tercihinin rasyonel bir tüketici davranışı olarak görülemeyeceği değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra mevcut dosya kapsamında görüşüne başvurulan satıcıların önemli bir kısmı, marka filtrelemesinde ilk sırada yer almanın marka bilinirliği açısından büyük önem taşıdığını dile getirmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından algoritmaya müdahale edilmek suretiyle kendi markalarının üst sıralara taşınması tüketicilerin marka algılarını yönlendirmek bakımından da önem arz etmektedir.

(254) Öte yandan TRENDYOL tarafından, her pazaryerinin ne detayda filtre göstereceğine ve bunlara nerede, neye göre yer vereceğine kendi dizayn tercihlerine göre serbestçe karar verebileceği belirtilmektedir. Ancak dosya kapsamındaki değerlendirmelerde marka filtrelemesinin sayfadaki dizaynına ilişkin herhangi bir değerlendirmeye yer verilmemiştir. Marka filtrelemesi bakımından temel rekabet karşıtı endişe, TRENDYOL'un kendi markalarını, bahse konu filtrelemede sıralanan markalar arasında üst sıralara yerleştirmek suretiyle kendisiyle eşit konumda bulunan diğer pazaryeri satıcılarını dezavantajlı konuma düşürmesidir. Dolayısıyla marka filtrelemesi içerisindeki sıralamanın adil bir şekilde yapıldığı, bir başka deyişle diğer pazaryeri satıcıları TRENDYOL markalarına kıyasla dezavantajlı duruma düşürülmediği müddetçe; marka filtreleme ekranına sayfanın neresinde ve/veya hangi detayda yer verileceğinin rekabet hukuku perspektifinden bir önemi bulunmamaktadır.

(255) İlgili yerinde inceleme belgelerine ilişkin olarak TRENDYOL tarafından yapılan diğer bir savunma; marka filtreleme alanının, ana sayfadaki ürün sıralamasına benzer şekilde ürünlerin alışverişe dönüşümünü ve görüntülenmesini etkileyen bir öneme sahip olmadığı, son kullanıcılar tarafından görüntülenen toplam sayfa sayısı içerisinde marka filtrelenmek suretiyle görüntülenen sayfa sayısının %(.....) olduğu, marka filtrelenmek suretiyle görüntülenen sayfa sayısının ihmal edilebilir düzeyde olduğuna ilişkindir. Her ne kadar TRENDYOL tarafından, marka filtreleme ekranının markaların ürünlerinin satışa dönüşümünü ve görüntülenmesini etkilemediği belirtilse de mevcut dosya kapsamında görüşüne başvurulan satıcıların önemli bir kısmı tarafından ilgili alanda ilk sıralarda yer almanın kullanıcının daha kolay ulaşımını sağlayacağı, bu durumun doğrudan görünürlük ve satışları arttırıcı etkisinin olduğu belirtilmektedir. Ayrıca tüketiciler marka filtreleme alanına tıklamasa dahi ilgili alanda ilk sıralarda yer almanın tüketicilerin marka algısı, bir başka deyişle, satıcıların marka bilinirliliği ve dolayısıyla daha fazla satış yapabilmesi bakımından da öneme sahip olduğu

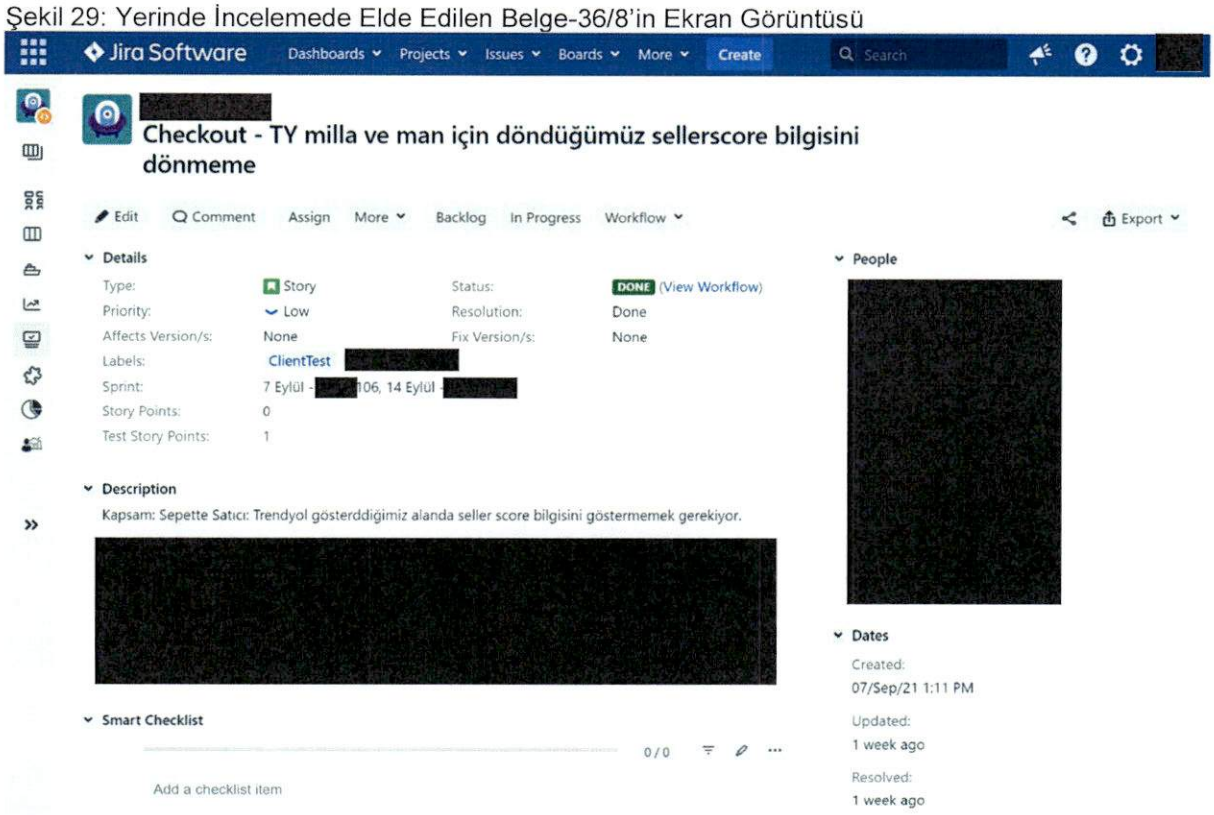
düşünüldüğünde TRENDYOL tarafından konuya ilişkin olarak yapılan savunmanın yerinde olmadığı kanaati oluşmuştur.

(256) Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda, TRENDYOL'un 2017 yılından itibaren marka filtrelemesi ekranında kendi markalarına ayrıcalık tanıyarak ön plana çıkardığı, eş deyişle, pazaryerinde yer alan diğer markaları marka filtreleme ekranında aşağı sıralara itmek suretiyle kendi markalarına avantaj sağladığı açık bir şekilde görülmektedir. Bu itibarla TRENDYOL'un söz konusu eylemi, pazaryerinde satış gerçekleştiren diğer markaların/satıcıların dışlanmasına neden olabileceğinden, kendini kayırma eyleminin bir parçası olarak değerlendirilmiştir.

I.6.1.2.4. Satıcı Puanına Müdahale Edildiğine İlişkin Belgeye Yönelik Değerlendirme

(257) Aşağıda yer verilen 07.09.2021 tarihli Belge-36/8'den, TrendyolMilla ve TrendyolMan için kullanıcılara satıcı puanlamasının gösterilmemesinin istendiği anlaşılmaktadır. Önaraştırma sürecinde, bu müdahale ile TRENDYOL'un, kendi markaları için kullanıcılardan aldığı düşük puanlar gizlenerek tüketici algısının yönetildiği ve diğer markalara göre avantaj elde edildiği yönünde şüphe oluşmuştur.

Şekil 29: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belge-36/8'in Ekran Görüntüsü

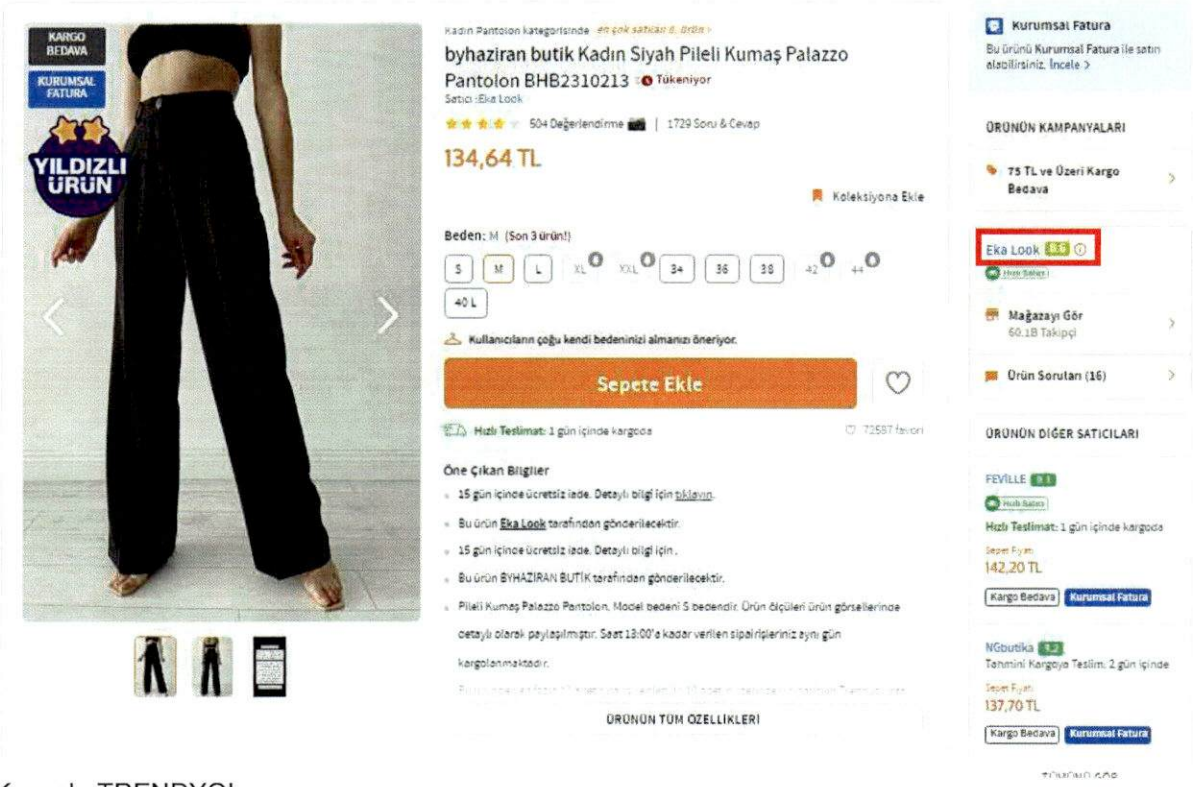


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(258) TRENDYOL tarafından; satıcının, TRENDYOL'un kendisi veya üçüncü taraf olmasından bağımsız olarak her durumda satıcı puanının hesaplandığı ve algoritmaların hesaplanan bu puanı esas aldığı belirtilmektedir. Satıcı puanının ise satıcılara ilişkin; tedarik edememe oranı, kargoya zamanında teslim oranı, kargoya teslim süresi, ürün iade oranı, kusurlu ürün iade oranı, ihtilaflı iade oranı, iadeye dönüş süresi, paketleme puanı, ortalama ürün puanı, müşteri şikâyet oranı, 24 saat içinde şikayetleri/soruları cevaplama oranı, 1 saat içinde şikayetleri/soruları cevaplama oranı olarak sayılabilecek olan parametreler dikkate alınarak hesaplandığı, TRENDYOL'un

kendisinin de satıcı olarak platformda göründüğü tüm iş modelleri dâhil olacak şekilde, TRENDYOL dahil tüm satıcılar için hesaplandığı, söz konusu hesaplamada aynı parametreler kullanılmakla birlikte her bir parametrenin ağırlığının kategorinin dinamiğine göre değişebildiği, ancak aynı kategorideki tüm satıcılar için parametrelerin tamamen eşit şekilde uygulandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca TRENDYOL tarafından, pazaryeri satıcıları için satıcı puanının internet sitesi üzerinden gösterilmesi özelliğinin 05.05.2021 tarihinde uygulamaya alındığı belirtilmektedir. TRENDYOL'un pazaryerinde faaliyet gösteren diğer satıcılara ilişkin olarak internet sitesinde göstermekte olduğu satıcı puanına ilişkin ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 30: TRENDYOL'da Yer Alan Bir Satıcı için "Satıcı Puanı" Gösterimi



Kaynak: TRENDYOL

(259) TRENDYOL tarafından ilgili belgede yer alan endişeleri gidermek ve Geçici Tedbir Kararına uyum sağlamak amacıyla, kendisinin satıcı olduğu tüm ürünlere ilişkin olarak satıcı puanının gösterimine başlanmıştır. Aşağıda TRENDYOL'un kendisinin satıcı olduğu durumda "Satıcı Puanı" gösterimini içeren ekran görüntüsüne yer verilmektedir:

Şekil 31: TRENDYOL'un Kendisinin Satıcı Olduğu Durumda "Satıcı Puanı" Gösterimi

Kaynak: TRENDYOL

(260) TRENDYOL tarafından ilgili belgeye ilişkin yapılan savunmada; TRENDYOL'un sitede satıcı olarak göründüğü üç farklı model bulunması sebebiyle satıcı puanının gösterilmesinin tüketicilerin yanılmasına yol açacağı dile getirilmiştir. TRENDYOL'un sitede satıcı olarak göründüğü üç farklı modelden ilki PL olarak adlandırılan ve TRENDYOL'un kendi markalarına ait satışları içeren modelken, ikincisi ise stok alım (ST) modeli olup ürünün diğer markalardan alınıp satılmasını içeren modeldir. Bahsi geçen iki modelde de ürün, TRENDYOL stokundan çıkmakta ve kargoya verilene kadar gerçekleşen operasyonel süreçler TRENDYOL tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından, anılan iki model için de tek bir satıcı puanının hesaplandığı belirtilmiştir.

(261) FT olarak isimlendirilen üçüncü model ise kendisine ait bir depo operasyonu yürütebilecek seviyede finansal gücü olmayan, yeterli işgücü olmayan ve teknolojik altyapısı bulunmayan satıcıları sisteme kazandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde, PL ve ST modelinde olduğu gibi TRENDYOL satıcı olarak görülmekle birlikte PL ve ST modelinden farklı olarak, ürünün sahipliği TRENDYOL'a geçmemektedir. Şöyle ki, FT modelinde satıcısı TRENDYOL olarak görünen ürün, tüketici tarafından sipariş verildikten sonra ilgili ürünün üreticisi tarafından TRENDYOL deposuna gönderilmekte, bunun akabinde TRENDYOL tarafından depolama, elleçleme ve paketleme işlemleri yapılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu kapsamda ürünün fiyatı ve ürüne ait stok miktarı bakımından karar verici ürünün sağlayıcısı olup TRENDYOL sadece deposundan ürün çıkarırken onlar adına fatura kesemediği için faturayı kendi adına düzenlemektedir. Dolayısıyla gerçek satıcı aslında ürünün sağlayıcısı olup satıcı puanı da esasen TRENDYOL'un değil sağlayıcının performansını yansıtmaktadır.

(262) TRENDYOL tarafından; bu iş modelini kullanan satıcı sayısının yaklaşık (.....) olduğu ve her satıcının ayrı puanı olduğu dikkate alındığında, TRENDYOL'un satıcı olduğu

durumda puan göstermesi halinde bu modelin kullanıldığı durumlarda (.....)'dan fazla farklı puanın gösterilmesinin gerekeceği vurgulanmıştır. Bu kapsamda FT iş modelini kullanan satıcılara ve puanlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 8: FT Modelini Kullanan Satıcılar ve Satıcı Puanları

Satıcı Unvanı	Satıcı Puanı
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)[78]	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Bilgiler.	

(263) Bu doğrultuda, TRENDYOL tarafından satıcı puanının tüketiciye görüntülenmesinin, tüketicinin mevcut durumda satıcısı TRENDYOL görünmesine rağmen, FT modelinden kaynaklı olarak bu modeli kullanan satıcı sayısınca farklı puan görmesine yol açacağı, dolayısıyla ilgili belgede satıcı puanının kaldırılmasına ilişkin görevin tüketicilerin yanılmasına ve tüketici memnuniyetsizliğine yol açmasını önlemek amacıyla tanımlandığı ifade edilmiştir.

(264) TRENDYOL'un açıklamalarından; (.....). Bununla birlikte mevcut dosya kapsamında satıcı puanının algoritmalara uygulanması noktasında, TRENDYOL'un kendi markalarına pazaryerindeki diğer satıcılara kıyasla avantaj sağlayacak bir uygulamasının bulunduğuna ilişkin herhangi bir belge ve bulguya ulaşılamadığı da dikkate alındığında, TRENDYOL'un benimsemiş olduğu iş modellerinin ayrı satıcı puanı hesaplanmasına sebebiyet verdiği bu nedenle tüketici yanılmasını engellemek

[78] Cevap yazısında geçtiği gibi aktarılmıştır.

amacıyla "TRENDYOL" satıcı puanının tüketicilere gösterilmediği şeklindeki savunması kabul edilmiştir.

I.6.1.2.5. TRENDYOL'un Algoritmaya Yaptığı Müdahalelere İşaret Eden Yerinde İnceleme Belgelerine İlişkin Genel Değerlendirme

(265) Mevcut dosya kapsamında yapılan yerinde inceleme(ler)de elde edilen Belge-36/1, Belge-36/2, Belge-36/3, Belge-36/4, Belge-36/5, Belge-36/6, Belge-36/7, Belge-36/9 ve Belge-342/3'ün 2017-2018 dönemine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından Belge-36/1, Belge-36/2, Belge-36/4, Belge-36/5, Belge-36/6, Belge-36/7'ye konu eylemlerin gerçekleştiği tarihte TRENDYOL'un yalnızca perakende faaliyet göstermekte olduğu ve pazaryeri modeline henüz başlamadığı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte TRENDYOL tarafından 2017 yılının Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapıldığı, 2018 yılının Nisan ayı itibarıyla ise anlamlı ölçekte satış rakamlarına ulaştığı belirtilmektedir. İlaveten 2017 yılı Ekim ayı öncesinde TRENDYOL tarafından test siparişlerinin yapılmaya başlandığı ve Ekim ayı sonu itibarıyla günlük 50 adet sipariş rakamına ulaşıldığı için bu tarihin esas alındığı ifade edilmiştir. Ancak 2017 yılının Ekim ayı öncesinde de TRENDYOL'un pazaryeri modeli için test siparişlerine başlamış olduğu dikkate alındığında, TRENDYOL'un bu tarihlerde kendini kayırma güdüsünün olmadığı yönündeki savunma dayanaksız kalmakadır.

(266) Ayrıca Belge-36/2 ve Belge-36/3'e ilişkin olarak yapılan savunmada TRENDYOL tarafından, ilgili dönemlerde marka filtreleme sıralamasının manuel olarak yapıldığı, benzer şekilde Belge-36/4, Belge-36/5 ve Belge-36/6'ya yönelik ürün sıralamalarının da manuel olarak yapıldığı ve arama sonuçlarında ilkel seviyede çarpanları olan basit bir sıralama yapısının kullanıldığı belirtilmiştir. Ancak (.....) dahi ilkel seviyede de olsa bir algoritma yapısının kullanıldığı ve TRENDYOL'un bu algoritmaya kendi markalarını kayıracak şekilde müdahale ettiği açıkça görülmektedir. Bir an için sıralamaların TRENDYOL tarafından manuel olarak yapıldığı düşünülse dahi bahse konu manuel sıralama, TRENDYOL'un kendi markalarını rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak şekilde üst sıralarda konumlandırmasının haklı gerekçesi olarak ileri sürülemeyecektir. Bu itibarla TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

(267) Öte yandan, hâkim durum değerlendirmesine ilişkin bölümde detaylı olarak ele alındığı üzere, TRENDYOL'un 2017-2019 döneminde "*çok kategorili pazaryeri*" pazarında hâkim durumda olmadığı tespit edilmiştir. Bu itibarla TRENDYOL'un kendini kayırma eylemlerini içeren Belge-36/1, Belge-36/2, Belge-36/3, Belge-36/4, Belge-36/5, Belge-36/6, Belge-36/7, Belge-36/9 ve Belge-342/3'ün, TRENDYOL'un ilgili pazarda hâkim durumda olmadığı döneme ait belgeler olduğu anlaşılmıştır. Öte yandan, TRENDYOL'un 2017-2018 döneminde kendi markalarını kayırmak için gerçekleştirdiği eylemlerin, "*Ürün Sıralamasına Müdahale Edildiğine İlişkin Belgelere Yönelik Değerlendirme*" başlığı altında detaylı olarak aktarıldığı üzere algoritmanın ilerideki dönemlerde söz konusu eylemlerden ve bu eylemlerin doğurduğu sonuçlardan beslenmesine yol açabileceği hususunun da dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde göz ardı edilemeyecektir.

(268) Ayrıca yerinde incelemelerden elde edilen Belge-36/10, Belge-36/11, Belge-36/12, Belge-36/13, Belge-36/14, Belge-342/1 ve Belge-342/2'nin 2021 yılına ilişkin güncel belgeler olduğu, yukarıda yer verilen belgeleri tamamlayıcı nitelik taşıdığı ve dosya kapsamında TRENDYOL'un 2020-2022 döneminde "*çok kategorili pazaryeri*" pazarında hâkim durumda olduğu dikkate alındığında ilgili belgeler TRENDYOL'un kendini kayırma davranışını açık şekilde göstermektedir.

(269) Sonuç olarak, mevcut dosya kapsamında yerinde incelemeden elde edilen belgeler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un moda kategorisinde kendi markaları olan TrendyolMilla, TrendyolMan ve TrendyolKids'e, bu kategoride yer alan rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak, eş deyişle, moda kategorisinde kendi markalarını kayıracak şekilde algoritmaya müdahale ettiği, bu durumun ise TRENDYOL pazaryerinde faaliyet gösteren diğer satıcıların rekabet etmesini zorlaştıracağı ve/veya dışlanmalarına yol açarak platform içi rekabete zarar vereceği sonucuna ulaşılmıştır.

I.6.1.3. TRENDYOL'un Veri Yolu ile Kendi Perakende Faaliyetlerini Kayırması

I.6.1.3.1. TRENDYOL'un Veri Yolu ile Kendi Perakende Faaliyetlerini Kayırdığına İlişkin Belgelerin Değerlendirilmesi

(270) TRENDYOL'un veri yolu ile kendini kayırdığına işaret eden belgeler, Belge-36/15, Belge-36/16, Belge-36/17, Belge-36/18, Belge-36/19, Belge-36/20'den oluşmaktadır.

Belge-36/15: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(271) Belge-36/15'te görülen ve yerinde incelemenin gerçekleştiği 2021 yılı Eylül ayından yaklaşık üç ay önce gerçekleşen yazışmada, TRENDYOL (.....) kendisi ile paylaşılan makaleye ilişkin olarak *"sizde nasıl bir casede kullanıyorsunuz bunu? Hangi feature'lar (özellikler) ile nasıl bir target'a (hedefe) gidiyorsunuz yani?"* ifadeleri ile TRENDYOL (.....), yazışmanın öncesinde paylaşılan ekonometrik bir modelin (VAR)[79] nerede veya ne şekilde kullanıldığını sormaktadır (Belge-36/15). TRENDYOL (.....) tarafından; ilgili modelin TrendyolMilla ürünlerinin satış tahminleri için denendiği, hâlihazırda TrendyolMilla'nın kategori satışları, rakip markaların satışları, benzer ürünlerin satışları gibi zaman serisi verilerinin bulunduğu, içerik bazlı tahminlerde daha iyi sonuçlar

[79]TRENDYOL (.....), yukarıda ekran görüntüsüne yer verilen yerinde inceleme belgesinin öncesindeki ifadeleri şu şekildedir: "*Bir süredir multi-variables forecast modeli denemeleri ile ilgileniyoruz. Denediğimiz modellerden olan (.....) kısaca paylaşmak istedim, forecast de denebilir. (.....). İncelemek isteyenler için link bırakıyorum, bu linkten datanızın modele uygun olup olmadığını anlatan istatistiksel testlere de ulaşılabilir.*"

yakalandığı, ancak verinin iyi bir şekilde uyarlanmazsa anlamsız sonuçlar verdiği, bu nedenle analiz sürecinde bu hususa dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

(272) Yazışma, öncesi de dikkate alındığında, TRENDYOL yetkililerinin analize konu veriye en uygun ekonometrik model arayışında olduklarını ayrıca PL'in satış tahmini için rakip ve benzer markaların satış verilerinden faydalanıldığını açıkça ortaya koymaktadır.

(273) TRENDYOL Belge-36/15'e ilişkin olarak savunmasında, söz konusu projenin henüz uygulanmamış olduğunu ve Ar-Ge sürecinin devam ettiğini, Ar-Ge sonucunda oluşturulacak algoritma vasıtasıyla elde edilecek olan tahminlerin hata oranının hedeflenen seviyeye ulaşmasıyla ilgili projenin tüm satıcıların kullanımına açılacağını, proje sonuçlanana kadar çalışmayı yürüten veri ekibi dışında kimseyle ilgili verilerin paylaşılmadığını, istenilen sonuçların elde edilmesi halinde ürün bazlı satış tahminlerinin tüm satıcıların erişimine açılacağını, erişimin açılması ile satıcıların bu veriyi kullanarak daha iyi planlama yapmalarına olanak sağlanacağını belirtmiştir.

(274) Öncelikle belirtilmelidir ki, TRENDYOL; ilgili projenin uygulanmadığını ve elde edilen verilerin çalışmayı yürüten veri ekibi dışında hiçbir şirket çalışanıyla paylaşılmadığını herhangi bir delille belgelendirememektedir. Buna ek olarak "*Milla ürünleri satış forecast'i (tahmin(leme)) için deniyoruz*" ifadesi teşebbüsün kendine ait markaların satış tahminini rakip markaların veya benzer ürünlerin satış geçmişine dayanarak belirlemeye çalıştığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca yerinde incelemenin gerçekleştiği tarihte satış tahmini özelliği tüm satıcılara sunulan bir hizmet değildir[80]. Bu nedenle gelecekte satıcılarla paylaşılacağı iddia edilen bu raporların, mevcut soruşturmanın açılmamış ve geçici tedbir kararının alınmamışolması ihtimali dahilinde, her şekilde satıcılarla paylaşılacağı varsayılamayacaktır. Diğer bir deyişle, satış tahmin özelliğinin satıcıların hizmetine sunulmasının TRENDYOL hakkında geçici tedbir alınmasının doğal bir sonucu olduğu değerlendirilmektedir.

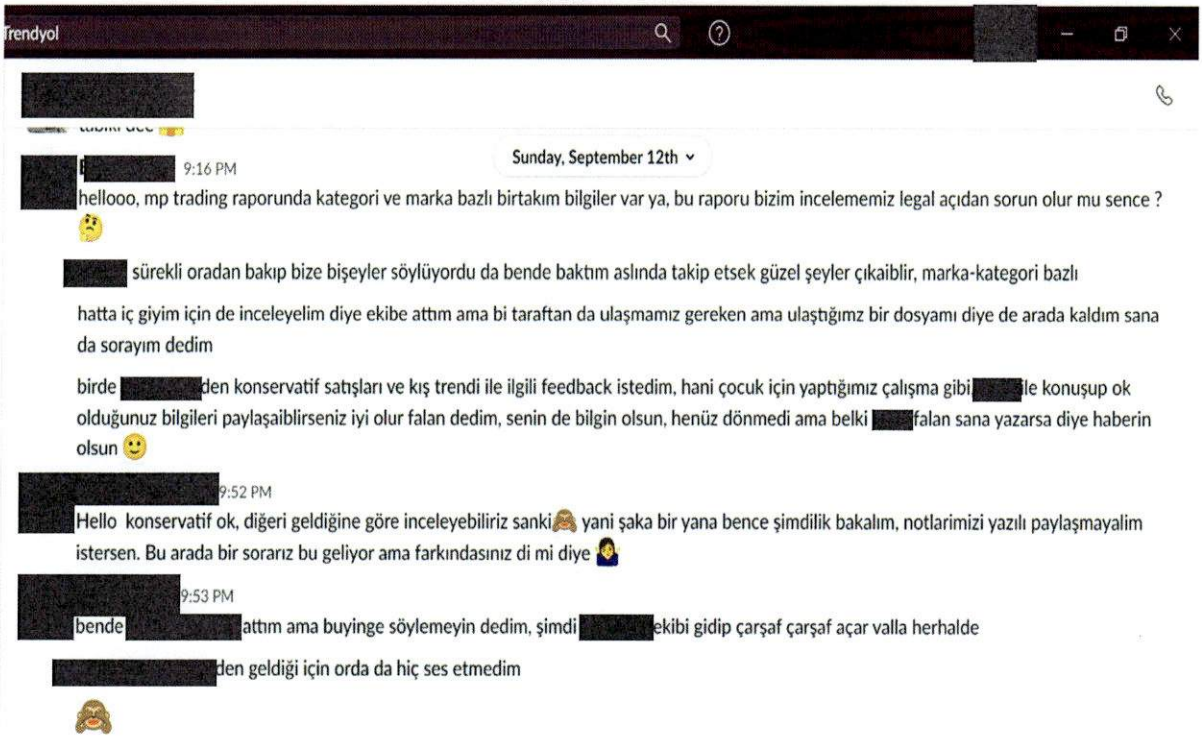
(275) Bununla birlikte "Satış Adedi Tahminlemesi Raporu"nun satıcıların erişimine 2022 yılı itibarıyla açıldığı göz önünde bulundurulduğunda[81], 2021 yılı Haziran ayında gerçekleşen yukarıdaki yazışma; TrendyolMilla ürünlerinin satış tahminlemesi için yürütülen projenin, satıcıların kullanımına açılmasının en az 6 ay sürdüğü, bu süreçte satış tahminlemesi özelliğinin en az 6 ay kadar yalnızca TRENDYOL özel markası olan TrendyolMilla lehine çalıştırıldığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un en az 6 aylık bir süre boyunca pazaryerindeki rakiplerin ve benzer ürünler üreten satıcıların verilerini TrendyolMilla markasının satış tahminleri için girdi olarak kullandığı açıktır.

---

[80] TRENDYOL tarafından "Satış Adedi Tahminlemesi Raporu"nun 2022 yılı itibarıyla satıcılar ile paylaşılmaya başladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla ilgili tarihte ilgili raporun satıcılar ile henüz paylaşılamadığı söylenebilmektedir.

[81] Teşebbüs erişim tarihi için kesin bir tarih sunmamış, 2022 yılı itibarıyla erişime açıldığı ifade edilmiştir.

Belge-36/16: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(276) Veri yolu ile kendini kayırma davranışını ortaya koyan ikinci belge 12.09.2021 tarihli Belge-36/16'dır. Şirket çalışanları arasında gerçekleşen yazışmada TRENDYOL (.....) pazaryeri (MP) raporunda kategori ve marka bazlı bazı bilgilerin bulunduğunu ifade ederek ilgili raporu incelemesinin hukuki olarak bir sorun teşkil edip etmediğini sorduğu görülmektedir. Bununla birlikte (.....), şirketin (.....)[82] isimli çalışanının bir süredir pazaryeri verilerine bakarak kendisine veriler sunduğunu, kendisinin de pazaryeri verilerini incelediğini ve marka-kategori bazında ve hatta iç giyim kırılımında raporu incelemenin faydalı olduğunu düşündüğünü, bu amaçla ilgili raporu kendi ekibi ile paylaştığını, TRENDYOL (.....) de tesettür kategorisi satışları ve kış trendine ilişkin geri bildirim talebinde bulunduğunu, bu çalışmanın çocuk giyim kategorisi için daha önce yapılmış bir çalışmaya benzediğini ifade etmektedir. Bu ifadelerden TRENDYOL'un pazaryeri konumundan kaynaklı olarak elde ettiği verileri başta tesettür kategorisi olmak üzere TrendyolKids gibi kendi özel markalarının satış tahminlerini iyileştirmek için kullandığı, bahse konu yöntemin faydalı bulunması nedeniyle pazaryeri verilerinin ayrıca iç giyim gibi farklı kategoriler için de kullanılmasının planlandığı anlaşmaktadır.

(277) TRENDYOL (.....)'in sorusunu yanıtlayan TRENDYOL (.....) ise bu hususa ilişkin olarak tesettür kategorisi için onay verdiği ancak bu konuya ilişkin notların yazılı olarak paylaşılmaması yönünde TRENDYOL (.....)'i uyardığı ve şimdilik bu yönteme devam edilebileceği şeklinde ilgili soruyu yanıtladığı görülmektedir.

(278) Belgeye dair TRENDYOL tarafından yapılan savunmada; uygulamada üçüncü taraf satıcı verilerinin PL ekibi tarafından kullanılmadığının anlaşıldığı, dosyanın içeriğindeki verinin herhangi bir amaçla kullanılmadığı, marka ve kategori bazlı satış bilgilerinin çok genel bilgiler olduğu, bu verinin TRENDYOL'un kendi markalarına doğrudan etki

[82] TRENDYOL (.....), TrendyolMilla'nın (.....) sorumlu çalışandır.

edecek ve koleksiyon oluşturmakta kullanılabilecek bir veri içermekten oldukça uzak olduğu, Kurulun, TRENDYOL'un kendi markalarını yöneten ekiplerinin çok sayıda veritabanına erişebildiğini/erişimini ispatlayamadığı, münferit ve çok genel bir rapordan ilgili raporda yer alan verinin satıcılar aleyhine kullanıldığı sonucuna varıldığı, ilgili raporda yer alan verinin görülmesinin tek başına bahse konu verinin satıcılar aleyhine kullanıldığı ve satıcıların bunun sonucunda zarar gördüğü anlamına gelmediği, aksinin kabul edilmesi halinde veriyi görmenin kartel gibi *per se*/amaç bakımından ihlal kategorisine dahil edilmesi anlamına geleceği, henüz uygulama bulmamış bir ihlal türü için bu durumun kabul edilemez olduğu, TRENDYOL'un veriyi kendi markaları için kullanma niyetinin bulunmadığı, veri tabanlarına erişimin kesilmesinin bu niyetin en iyi göstergesi olduğu ileri sürülmüştür.

(279) Teşebbüsün savunmasının aksine ilgili belgenin teşebbüsün kendini kayırma niyetini açık bir şekilde ortaya koyduğu kanaati oluşmuştur. Özellikle TRENDYOL (.....)'in "*(.....) sürekli oradan bakıp bize bir şey söylüyordu da ben de baktım aslında takip etsek güzel şeyler çıkabilir, marka-kategori bazlı hatta iç giyim için de inceleyelim diye ekibe attım*" ifadeleri, TRENDYOL'un kendi markalarından sorumlu ekibin pazaryeri verilerini daha önce de kendi lehine kullanmış ve gelecekte de kullanma niyetinde olduğunu ve esasen genel olduğu iddia edilen verilerin özel markalı ürünler lehine faydalı olduğunun düşünüldüğünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından pazaryerindeki satıcıların faaliyetleri neticesinde elde edilmiş olan verilerin işlenmeye ve türetilmeye hazır veriler olduğu, bu verilerden ihtiyaca göre rapor oluşturulabildiği ve bu raporların kendi markaları lehine kullanılabildiği teşebbüsün belgelerinden anlaşılmaktadır.

(280) Buna ek olarak teşebbüs çalışanlarının ilgili eylemlerine dair hukuki anlamda endişelerinin bulunmasının da, pazaryeri verilerinin TRENDYOL'un özel markalı ürünlerini tahminleme veya iyileştirme için kullanılmasının adil rekabet koşullarını ortadan kaldıracağı gerçeğinin herhangi bir şirket çalışanı tarafından da bilinebileceğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte TRENDYOL'un özel markalarından sorumlu ekiplerin pazaryerinden elde ettikleri veriyi herhangi bir amaçla kullanmadıklarına ilişkin savunma da kabul edilemeyecektir. Zira PL ürünlerinin pazaryerinde yer alan satıcıların ürünleri ile rakip konumda bulunduğu göz önünde bulundurularak, pazaryeri verilerine erişen PL ekiplerinin, ilgili pazaryeri verilerini analiz ettikten sonra bu verilerden bağımsız olarak ticari kararlar alamayacağı ve bu verileri kendi avantajlarına olacak şekilde kullanma niyetinde olacağı kabul edilmelidir. Dolayısıyla soruşturma kapsamında TRENDYOL'un salt veriyi görme ve bu verilere dayanarak kendi ürün ve hizmeti lehine tahminleme yapma eylemleri amaç bakımından rekabet ihlali olarak kabul edilmemiş olup bahse konu eylemlere ilişkin etki analizi de yapılmıştır. Son olarak belirtilmelidir ki, TRENDYOL, pazaryeri ekibi ile kendi özel markalı ürün ekipleri arasındaki iletişimi ise Kurulun almış olduğu Geçici Tedbir Kararı doğrultusunda tabi olduğu yasal yükümlülükler kapsamında sonlandırmıştır.

Belge-36/17[83]: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

22.09.2021 12:36 DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş Posta - MP ecosystem update

trendyol [redacted]

MP ecosystem update
3 ileti

[redacted] 30 Ağustos 2021 13:23

[redacted]

MP ecosystem update icin tesekkurler, some comments below:

[redacted]

Please work with the CEO office and [redacted] to update the reports, targets and bring it to me for discussion after you make progress.

Thank you.

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(281) Veri yolu ile kendini kayırmayı gösterir üçüncü belge olan Belge-36/17'de yer alan 30.08.2021 tarihli e-postada, TRENDYOL pazaryeri (MP) ekosistemi için oluşturulan raporların TRENDYOL (.....) tarafından TRENDYOL'un ikinci el satış platformu olan DOLAP da dâhil olmak üzere TRENDYOL özel marka kategorilerinde görevli çalışanlara[84] gönderildiği görülmektedir. 30.08.2021 tarihli e-postadan pazaryeri satıcılarına yönelik birtakım hedefler belirlendiği ve TRENDYOL için belirlenen hedefin (toplam satışlar içindeki oranı) pazaryeri satıcıları için belirlenen hedeften daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

(282) Belgeye dair TRENDYOL tarafından yapılan savunmada, belgede bahsi geçen "MP ekosistemi" ile TRENDYOL ile işbirliği içinde bulunan üçüncü parti kuruluşların e-ticaret adaptasyonunu ve büyümelerini destekleyecek bir programın kastedildiği, bu kapsamda foto çekimi, kutu ambalaj, sağlık hizmetleri, araç kiralama, bankacılık hizmetleri sağlayan firmalar ile platformun satıcılarını buluşturmayı ve bu hizmetlerden uygun fiyatlarla alım yapmalarını sağlamayı hedefledikleri, bu rapor kapsamında satıcıların üçüncü taraf satıcılardan sağladığı faydaların neler olduğunun ve faydaların

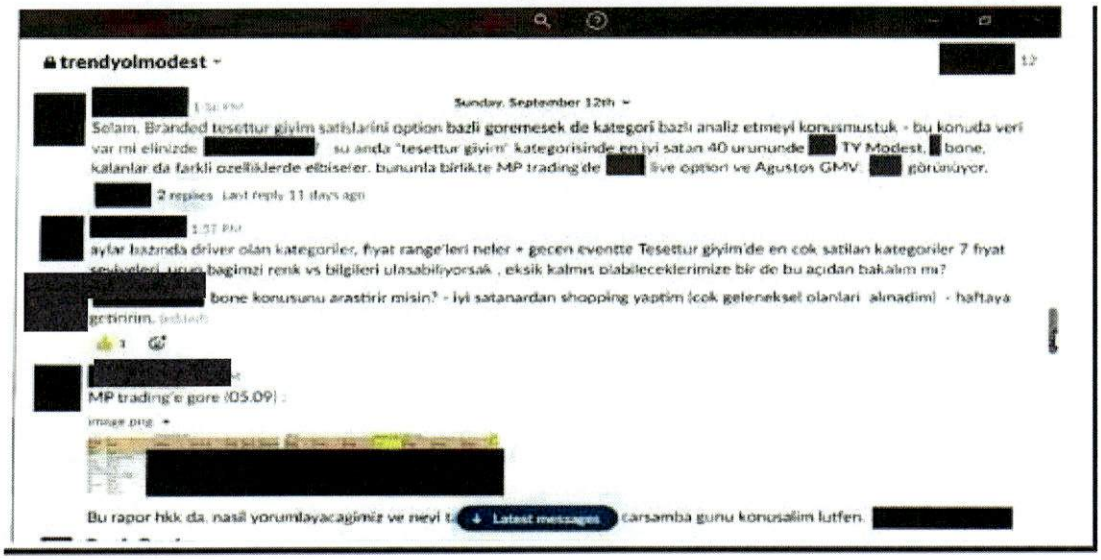
[83] E-postanın çevirisi 12 nolu dipnotta yer almaktadır.
[84] E-postanın bilgisinde TRENDYOL (.....), DOLAP e-posta uzantılı DOLAP (.....) ve DOLAP (.....)'nun da yer almaktadır.

satıcılar tarafından kullanılma oranlarının ne kadar olduğunun takip edilebildiği, bu sayede satıcıların ihtiyaçlarına göre satıcılara sunulabilecek yeni fayda alanlarının belirleneceği[85], bahse konu program yeni yapılandırıldığından raporun ilk defa gelişmeleri aktarma amacıyla yönetim ekibi ile paylaşıldığı, e-postada bahsi geçen raporun/çalışmanın ilgili ekip tarafından 2021 yılı başından itibaren hazırlanmaya başlandığı, bu rapordan sadece e-pazaryerinin değil, diğer birimlerdeki ortakların da faydalanmasının sağlandığı iddia edilmiştir.

(283) İlk olarak belgenin rekabeti kısıtlama potansiyelinin e-postanın "bilgisine" gönderildiği kişiler arasında DOLAP da dâhil olmak üzere şirketin kendi marka ve hizmetlerini yürüten farklı kategori ekiplerinin yer almasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Yukarıda da yer verildiği üzere özel marka ekipleri bir kez pazaryeri hakkında bilgi edindikten sonra o bilgilerden bağımsız olarak ticari kararlar alamayacak ve bu verileri kendi avantajlarına olacak şekilde kullanma niyetinde olacaktır. Pazaryeri hizmeti sağlayıcısı TRENDYOL aynı zamanda pazaryerinde satıcı olduğundan, eş deyişle, pazaryerindeki satıcılar ile rakip konumda bulunduğundan pazaryerine ilişkin olarak elde edilen herhangi bir veri seti ya da bu veri setlerinden türetilmiş herhangi bir rapor, rapora erişimi olan her bir ekibin stratejik kararlarını etkileyebilecektir. Yerinde incelemede elde edilen ve aşağıda yer verilen belgeler de bu yaklaşımı doğrular niteliktedir:

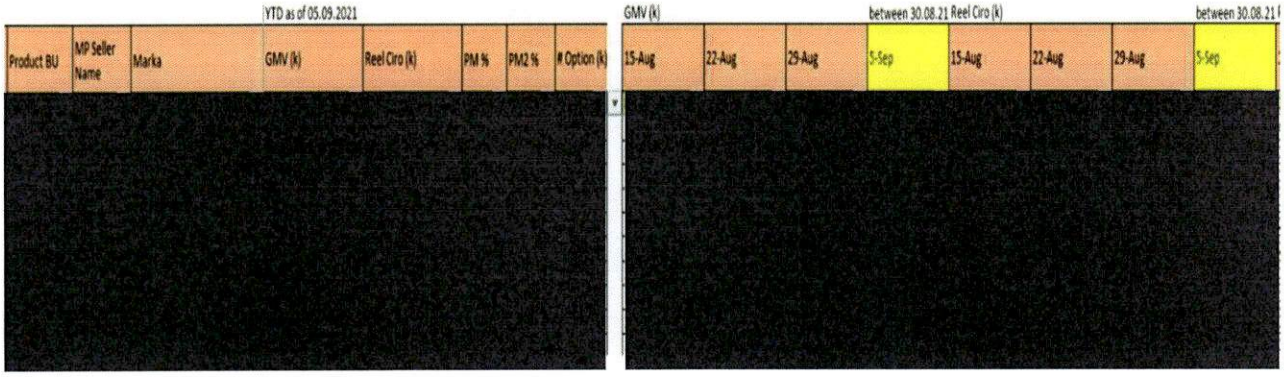
[85] TRENDYOL tarafından, pazaryeri satıcıları ile yemek satıcılarının kutu ambalaj üreticileri ile iletişim sağlayarak kutu ve ambalajları uygun fiyata tedarik etmelerine ya da e-fatura dönüşümü yapmalarına imkân verildiği örnek olarak verilmiştir.

Belge-36/18: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Belge-36/19: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(284) 12.09.2021 tarihli Belge-36/18 ve Belge-36/19'da yer alan TRENDYOL (.....)'nın açıklamaları incelendiğinde; daha önce, TrendyolModest haricinde kalan tesettür markalarının satışları anlamına gelen "*markalı (branded) tesettür giyim satışları*"nın kategori bazlı olarak analiz edilmesi ihtimalinin konuşulduğu anlaşılmakta ve tesettür kategorisinde en iyi satan 40 ürünün (.....)'sinin TRENDYOLModest (tesettür) ürünlerinden oluştuğunu ifade ettiği ve ayrıca hâlihazırda pazaryerindeki tüm tesettür ürünlerinde 2021 Ağustos ayı brüt satış değerlerine ilişkin bilgileri de paylaştığı görülmektedir. TRENDYOL yetkilisi, aylar bazında öne çıkan (*driver*) bazı kategorilerin fiyat aralıklarının neler olduğunu sormuş, ayrıca tesettür giyimde en çok satılan kategorilerde fiyat, renk vb. verilere ulaşılması halinde eksik kalan özelliklerin tamamlanabileceğini/bunun üzerine çalışılabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca 05.09.2021 tarihli "MP Trading" raporunun ekran görüntüsünü de (Belge-36/19) paylaşmıştır. İlgili ekran görüntüsünden pazaryerindeki tesettür kategorisinde yer alan satıcıların 15.08.2021 ila 05.09.2021 tarihleri arasındaki reel ciro bilgilerinin paylaşıldığı anlaşılmaktadır.

(285) TRENDYOL bulguya ilişkin savunmasında, "en iyi satan 40 ürün"e herhangi bir satıcı ya da markanın sitedeki arama çabuğuna "tesettür giyim" yazması ve sıralamada "en

çok satan"ı işaretleyip gözle taraması yöntemiyle ulaşabileceğini, bu verinin kamuya açık veri olduğunu, bu hususa ilişkin TRENDYOL'da herhangi bir raporun bulunmadığını, Belge-36/19'da yer alan "en iyi satan 40 ürün", "en çok satan-satılan kategoriler fiyat seviyeleri", "renk bilgileri" gibi bilgilerin bu tabloda yer almadığını, tabloda yalnızca marka bazlı geçmiş satış trendinin gösterildiğini, tablonun ürün bazlı bir veri barındırmadığını, bununla birlikte TRENDYOL'un tesettür giyim alanındaki faaliyetlerine yazışma tarihlerinden daha önceki bir tarih olan Nisan 2021 tarihinde başladığını, mevcut durumda tesettür giyim alanında listelenen 100.000'in üzerindeki ürün arasında TrendyolModest (tesettür) kategorisindeki ürünlerin yalnızca (.....) adet olduğunu ifade etmiştir.

(286) Belge-36/19'a bakıldığında, herhangi bir kullanıcı ya da markanın/satıcının sitedeki arama çubuğuna "tesettür giyim" yazması veya sıralamada "en çok satan"ı işaretleme yöntemiyle filtrelemesi halinde bu verilere ulaşmasının mümkün olmadığı değerlendirilmiştir. Belgeden görülebilen ilgili listede, pazaryerinde satıcı konumunda olan markalar bazında *"(.....)"* satırlarında sayısal değerler yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka listelemesi yapılmakta ve bu markaların brüt işlem hacmi gibi sayısal verileri raporlanmaktadır. Oysaki herhangi bir kullanıcı ya da markanın sitedeki arama çubuğuna "tesettür giyim" yazması ve sıralamada "en çok satan"ı işaretlemek suretiyle filtrelemesi halinde sadece bu kategorilere altında yer alan ürünlerin listesi sunulmakta, satıcılara ilişkin brüt satış hacmi, reel ciro gibi bilgiler sunulmamaktadır. Sonuç olarak, söz konusu verilerin kamuya açık olduğu savunması kabul edilebilir değildir.

(287) Buna ek olarak ilgili excel belgesinin pazaryerinde tesettür kategorisi altında yer alan markaların reel satış bilgilerini içerdiği ancak renk, beden gibi ürün detaylarına ilişkin bilgileri içermediği anlaşılmıştır. Ancak TRENDYOL (.....), belgeyi, e-postayı bilgisine ilettiği diğer TRENDYOL çalışanları ile paylaşarak bahse konu excel dosyasında yer alan veri setinin renk ve benzeri ürün özelliklerini de içerecek şekilde güncellenmesini beklemektedir. TRENDYOL'un satıcılar ile paylaştığı diğer raporlar incelendiğinde, örneğin "(.....) Raporu"nda, satılan ürünün renk bilgisinin de raporlandığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, "MP Trading" Raporu'nda renk bilgisi olmadığı halde TRENDYOL'un ürünlerin renk bilgilerini de kayıt altına aldığı raporlar bulunmaktadır. TRENDYOL'un bu sayede, "MP Trading" Raporunu ilgili ürünlerin niteliklerini de içinde barındıran raporlar ile birleştirerek bu raporları bir arada değerlendirebileceği değerlendirilmektedir. TrendyolModest markası haricinde kalan markalı pazaryeri satıcılarının verilerinin de analize konu olduğunu vurgulanmalıdır.

(288) Bununla birlikte TrendyolModest'ın satışlarına Nisan 2021'de başlanmasına rağmen ürün sayısının ilgili kategoride küçük bir payı olduğuna, başka bir deyişle, etkinin doğmadığına ilişkin savunma ise ilerleyen bölümlerde ele alınmış ve etkinin doğduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Belge-36/20[86]: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

9/23/21, 12:45 PM DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş Mail - Trending Search Terms

trendyol.com [redacted]

Trending Search Terms
1 message

Analytics Reports [redacted] Thu, Sep 23, 2021 at 8:18 AM
[redacted]

Merhaba,

Son 7 gün en çok aranan top 250 keyword listelenmiştir.

Tüm liste için ekteki excel'i kullanabilirsiniz.

Rapor her gün refresh edilir.

-Total Search Count (L7D): Son 7 gün toplam search edilme sayısı

-Total Search Count (prev. 3 weeks): Son 7 günden önceki 3 haftalık periyotta toplam search edilme sayısı

-Search Change: Daily serch count (L7D)/ daily search count (prev. 3 weeks)-1

[redacted]

Trending Search Terms - Top 250

Search term	Total Search Count (L7D)	Daily Search Count (L7D)	Total Search Count (prev. 3 weeks)	Daily Search Count (prev. 3 weeks)	Search Change
[redacted]					

[redacted]

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(289) Son olarak 23.09.2021 tarihli Belge-36/20'de yer alan ve TRENDYOL (.....) tarafından gönderilmiş olan e-postada son yedi gün veya son 3 haftaya ait TRENDYOL'da en çok aranan 250 kelimenin raporlanarak *marketing*, *planlama, product, tech, content* gibi şirketin stratejik ve ürün tasarımıyla ilgili birimlerine ve DOLAP çalışanlarına gönderildiği görülmektedir. E-postada ifade edildiği üzere rapor son 7 gün ve 3 hafta boyunca en çok aranan 250 kelimeden ve gerçekleşen arama sayılarından oluşmakta ve her gün güncellenmekte olup güncelleme esnasında excel belgesinin ilgili sütunlarına açıklama yapılmaktadır.

(290) TRENDYOL, "TRENDYOL'da en çok aranan kelimeler raporu"nun 2021 yılı ikinci çeyreğinden itibaren satıcıların erişimine açıldığını, bu raporun satıcılara e-posta ile

[86]Belge-36/17'ye benzer şekilde Belge-36/20'de yer alan e-postanın alıcıları arasında marketing.all@dolap.com, (.....), (.....) gibi e-posta adreslerinin yer aldığı görülmekte, pazaryeri verilerinin TRENDYOL'un satın alma, ürün, pazarlama, teknoloji gibi genel birimlerine ek olarak DOLAP'ın pazarlama departmanı ve diğer DOLAP yetkilileri ile de paylaşılması rekabetçi sorunlar ortaya çıkarabilecektir. Her iki belgede de e-postaların bilgisine gönderildiği kişiler arasında DOLAP yetkililerinin e-posta adreslerinin yer alması hususu DOLAP hakkında yürütülen 26.05.2022 tarihli ve 22-24/385-M sayılı Kurul kararı ile açılan soruşturma kapsamında değerlendirilmiştir.

iletildiğini, ilgili tarihte raporu satıcılarla da paylaştığını belirtmiştir. Bu çerçevede TRENDYOL tarafından gönderilen "Çok Aranan Kelimeler Raporu" örneği incelenmiş olup Belge-36/20'deki raporun, *son 7 gün toplam arama sayısı, son 7 günden önceki 3 haftalık periyotta toplam arama sayısı* ve *günlük arama sayısı* gibi daha detaylı bilgiler içerdiği, buna karşın satıcılara gönderildiği ifade edilen en çok aranan kelimelere ilişkin raporda, aşağıda görüleceği üzere yalnızca en çok aranan ürün isimleri ve o ürünlere ilişkin aramaların bir önceki rapora göre düşüşte/artışta olduğu bilgisi bulunmaktadır.

Şekil 32: En Çok Aranan Kelimeler Raporu

Sıralama	Arama Terimi	Durum
1	[redacted]	↘
2		↘
3		↘
4		↘
5		↘
6		↘
7		↘
8		↘
9		↘
10		↘

Kaynak: TRENDYOL

(291) TRENDYOL tarafından ayrıca; TRENDYOL'un kendi markalarının sınırlı sayıda kategoride faaliyet gösterdiği, platformdaki satıcıların satıcı ekranı üzerinden çok daha kapsamlı olan ve 2020 yılı Temmuz ayında erişime açılan "Trendyol'da çok satanlar" raporu ile kendi kategorilerinde en çok satan ürünleri görebildikleri, bu raporun belgede adı geçen rapordan çok daha faydalı bir rapor olduğu ve tüm satıcıların erişimine açık bir bilgi olduğu, dolayısıyla bu raporun kendini kayırma uygulamasına işaret edemeyeceği, bu kelimelerin TRENDYOL'a özel avantaj sağlayacak nitelikte olmadığı öne sürülmüştür.

(292) Öncelikle TRENDYOL'un PL ürünlerinin az sayıda kategoride faaliyet gösterdiği iddiasına ilişkin olarak Grafik-7[87]'de görüldüğü üzere TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetleri içerisinde PL'in payının 2021 yılında %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla TRENDYOL'un az sayıda kategoride faaliyet göstermesinden çok bu kategorilerdeki satış hacmi potansiyeli önem arz etmektedir. Diğer taraftan TRENDYOL tarafından gönderilen "TRENDYOL'da Çok Satanlar Raporu" örneğinde, rapor belirli tarih aralığında seçilen kategoride 50 ürünle sınırlıdır (Belge-285). Soruşturma kapsamında TRENDYOL tarafından toplanan verilerin tüketici ve satıcı bazında ayrıştırılması suretiyle bu verilerin içeriği (sipariş sayısı, satış hacmi, ziyaret vb.), toplulaştırılmış ve/veya kişiselleştirilmiş olup olmadığı, hangi tarihten itibaren toplandığı/erişilebilir/görülebilir olduğu ve her bir raporun hangi yöntemlerle erişilebilir olduğu (e-posta, telefon, satıcı paneli vb.) hakkında bilgi ve oluşturulan her bir raporun birer örneği talep edilmiş ve taraftan elde edilen bilgilerle bahse konu verilerin, TRENDYOL ve satıcılar arasındaki dağılımı değerlendirilmiştir. Aşağıda detaylıca yer verileceği üzere TRENDYOL, En Çok Satanlar Raporu'nda satıcılara sunulan

[87] Bkz. TRENDYOL'UN PL, ST ve FT Modeli İle Moda Kategorisinde Gerçekleştirdiği Satışlardan Elde Edilen İşlem Hacimleri (2018-2021) Grafiği.

verilerden çok daha fazla veriyi toplayabilmekte ve bu veriye erişebilmekte olduğundan, satıcılara nazaran her zaman daha avantajlı konumda olacaktır.

(293) Sonuç itibarıyla yerinde incelemede elde edilen belgelerden, TRENDYOL'un pazaryerinden elde ettiği verileri kendi avantajına olacak şekilde kullandığı anlaşılmıştır.

(294) Veri yolu ile kendini kayırma davranışını ortaya koyan belgelerin değerlendirilmesinin akabinde aşağıda ayrıca TRENDYOL'un erişebildiği veriler ile TRENDYOL tarafından satıcılara sunulan verilere ilişkin açıklamalara ve bu açıklamalara ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

I.6.1.3.2. TRENDYOL'un Erişebildiği Veriler ile TRENDYOL Tarafından Satıcılara Sunulan Veriler

(295) TRENDYOL, elindeki verilere dayanarak ihtiyaca göre çok sayıda rapor hazırlayabildiğini belirterek hazırladığı raporlara kaynak teşkil eden satıcı bilgilerini sıralamıştır. (.....) adet satıcı bilgisi kaleminden bazıları şunlardır: ürün görseli için satıcıya verilen pozitif puanlama (*rating*) sayısı, satıcı puanı, satıcının reklam verip vermediği, satıcının bedava kargo için koyduğu alışveriş limiti, satıcının pazaryerindeki brüt satış hacmi, en çok satış yaptığı iş birimi, satıcının brüt pazaryeri satış hacmine göre en çok satış yaptığı ürün, satıcının brüt pazaryeri satış hacmine göre en çok satış yaptığı kategori, satıcının çıkış deposunun adresi, satıcının kargo tercih bilgisi vb. Satıcılara ilişkin olarak toplanan verilere sunulan bu örnekler, TRENDYOL'un, pazaryerindeki satışların devam etmesi için gerekli olan her bir adımı kayıt altına alıp raporlayabildiğini ortaya koymaktadır.

(296) Bununla birlikte TRENDYOL'un şu ana kadar (.....) rapor türü oluşturmuştur. Bu sayı sonsuz bir şekilde artırılabilecektir. Teşebbüs, bu rapor türlerinin sayısının, çeşitlerinin ihtiyaca göre artırabileceğini ifade etmiştir. Rapor isimleri listesinden, "(.....)", "(.....)", "(.....)", "(.....)" ve "(.....)" isimli raporların birer örneği ve TRENDYOL'un rapora ilişkin açıklamaları talep edilmiştir. İlk rapor olan "(.....)" isimli rapor, TRENDYOL'un ilgili ekibi tarafından kendi görev alanlarına giren satıcıların bilgilerini ve satıcılara ait kampanyaya tanımlanan ürünlerin bilgilerini içerecek şekilde hazırlanmıştır. İkinci rapor olan "(.....)" raporunun ise TRENDYOL'un ilgili ekibinin kendi görev alanındaki kategoride bulunan satıcıların farklı kampanya dönemlerindeki performans değişimlerini gözlemlemek, satış ve büyüme analizlerini yapmak için oluşturulmuş bir rapor olduğu belirtilmiştir. Üçüncü rapor olan "(.....)" isimli raporun satıcı markalarının yıllık performans değişimlerini gözlemlemek, satış ve büyüme analizlerini yapmak için oluşturulduğu ifade edilmiştir. "(.....)" isimli raporun ise il bazında performans durumunun tespiti amacıyla oluşturulduğu, son rapor olan "(.....)" isimli rapora ilişkin olarak, satıcıların ağırlıklı satış yaptığı kategorileri analiz etmek amacıyla oluşturulan bir rapor olduğu belirtilmiştir. Özellikle "(.....)" raporunda (.....) gibi bilgiler yer aldığından TRENDYOL'un hangi satıcının hangi kategoride ve hangi üründe lider satıcı olabildiğini izleyebildiği anlaşılmaktadır.

(297) TRENDYOL'un erişebildiği tüketici ve satıcı verileri baz alınarak TRENDYOL tarafından oluşturulan ve satıcıların kullanımına sunulan raporların listesine aşağıda yer verilmektedir[88]. Bu raporlar arasında yer alan "TRENDYOL'da Çok Satanlar Raporu" haricindeki tüm raporlar, yalnızca ilgili raporun sunulduğu satıcının bireysel verilerinden oluşturulmaktadır. Yalnızca "TRENDYOL'da Çok Satanlar" ve "En Çok

[88] TRENDYOL satıcılara sunduğu hizmetleri/raporları farklı dönemlerde sunmaya başladığını veya test ettiğini, bazı hizmetlerin sonlandırıldığını ve verilerin tamamını kayıt altına almadığını belirtmiştir.

Aranan Kelimeler" raporları, adlarından da anlaşılacağı üzere, pazaryerinden elde edilen daha geniş ölçekli verilere dayanmaktadır. Aşağıda satıcıların satıcı paneli üzerinde erişebildiği raporların listesine yer verilmektedir

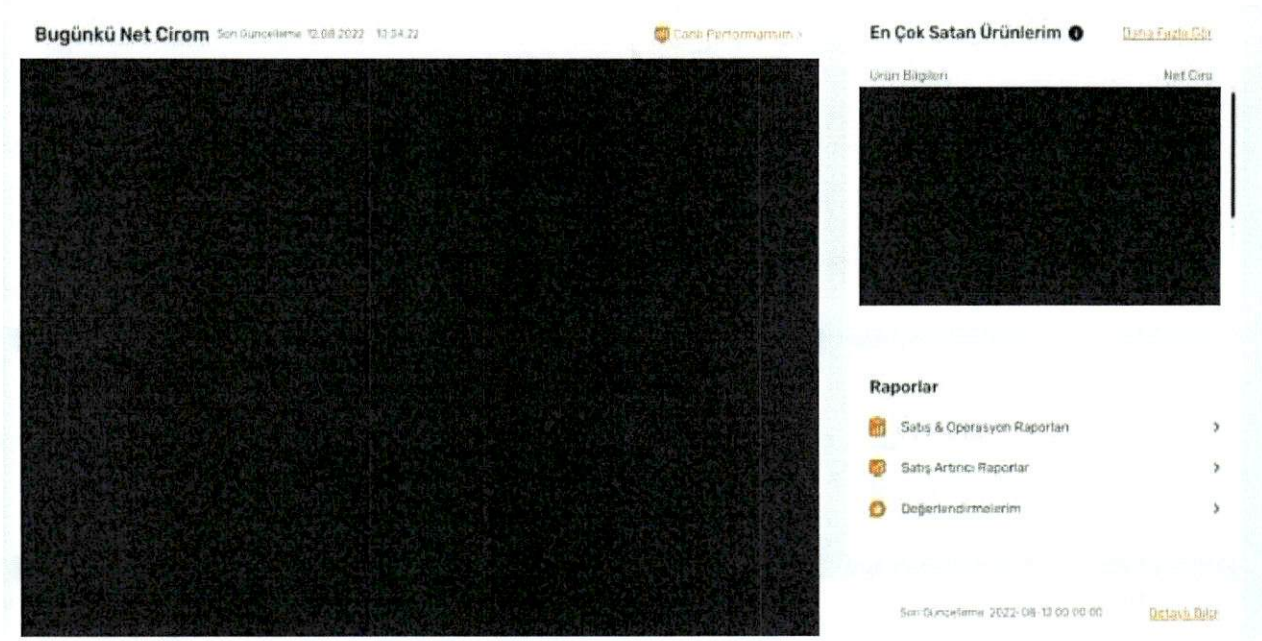
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)
- (.....)

(298) Yukarıda sayılan raporların satıcıların erişimine açıldıkları tarihler, en erken Kasım 2019 en geç Haziran 2022 olmak üzere değişiklik göstermektedir. Raporların satıcıların erişimine açıldığı tarihler incelendiğinde, soruşturma başladıktan sonra; (.....) satıcıların erişimine açıldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak TRENDYOL tarafından (.....) Raporlarının erişime açılış tarihinin 2021 yılı olduğu belirtilmiş, ay bilgisi sunulmamıştır. Bu raporların erişime açılma zamanlamasının da soruşturmanın başlatıldığı tarihten sonrasına tekabül ettiği değerlendirilmektedir.

(299) Bu kapsamda TRENDYOL tarafından satıcılar ile paylaşılan raporların örnekleri de incelenmiştir. TRENDYOL'un veri paylaşımına ilişkin olarak bilgi talep edilen satıcılardan (.....), soru setine ek olarak TRENDYOL tarafından mevcut durumda kendisiyle paylaşılan rapor örneklerini de paylaşmıştır. Yukarıda listelenen rapor türlerinin örnek görsellerine aşağıda yer verilmektedir.

(300) Şekil-33'te bir satıcının satıcı paneline giriş yaptığında karşılaştığı ilk sayfaya yer verilmektedir. Satıcı ekranında (.....) gibi başlıklar yer almaktadır. (.....) başlığı altında; (.....) gibi alt kırılımlar; (.....) başlığı altında; (.....) gibi alt başlıklar; "(.....)" başlığı arasında ise (.....) ve (.....) sekmeleri bulunmaktadır.

Şekil 33: Satıcı Paneli Genel Görünüm Örneği



Kaynak: Satıcılar tarafından gönderilen ekran görüntüleri

(301) Şekil-34'te (.....) Raporu örneği yer almakta olup raporun içeriğinde (.....) ve (.....) bilgileri bulunmaktadır.

Şekil 34: (.....) Örneği

[redacted]

Kaynak: Satıcılar tarafından gönderilen ekran görüntüleri

(302) Şekil-34 için (.....), bu rapor türünün pazaryerindeki tüm kategoriler özelinde gösterilebildiğini belirtmiştir. Satıcı, örneğin "elektronik eşya" kategorisini seçerek bu kategoride TRENDYOL pazaryerinde en çok satan ürünlerin bilgilerine erişebilmektedir. "(.....) Raporu"nun içeriği incelendiğinde ise (.....) bilgilerinin bulunduğu görülmektedir.

Şekil 35:(.....) Raporu Örneği

Net Ciro Bazlı Trendyol'da Çok Satanlar

Son Güncelleme: 12 Ağustos 2022 00:00

[redacted]

Kaynak: Satıcılar tarafından gönderilen ekran görüntüleri

(303) Satıcılar kendi ürün ve hizmetlerinin satışlarına ilişkin çok çeşitli rapor örneklerine ulaşabilirken yalnızca yukarıdaki şekilde olduğu gibi en çok satılan ve en çok aranan kelimelere ilişkin raporlar daha geniş ölçekteki pazaryeri verilerine dayanılarak oluşturulmaktadır. Bu noktada (.....) markaların (peer group) ortalamasını ifade eden verileri kendileri ile paylaştığını, böylelikle her marka özelinde veriye erişemeseler de rakiplerin ortalamasına erişebildiklerini ve ona göre bir pazarlama stratejisi

oluşturabildiklerini belirterek bu örneğin satıcılar için daha faydalı olabileceği önerisinde bulunmuştur.

(304) Yukarıda yer verilen örnekler, TRENDYOL'un nicel/nitel, geçmiş ve güncel/gerçek zamanlı ve/veya bireysel/toplulaştırılmış pazaryeri verilerini farklı kombinasyonlarda türetme ve analiz etme yetenek ve kapasitesini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte TRENDYOL her ne kadar pazaryeri verileri üzerinden hazırlanan 2 rapor türünü satıcılar ile paylaşıyor olsa da topladığı/türettiği/işlediği veriler bakımından TRENDYOL ile satıcılar arasında önemli ölçüde bilgi asimetrisi bulunmaktadır.

I.6.1.3.3. Veri ile Kendini Kayırma Eylemine İlişkin Satıcı ve Rakip Görüşleri

(305) TRENDYOL'un pazaryerindeki satıcıların satışlarını artırmak ve rekabet edebilmelerini sağlamak için ilgili satıcıların gözünde değerli olan verileri satıcılarla yeterli düzeyde paylaşıp paylaşmadığı ve satıcılar ile hâlihazırda paylaşılan verilerin niteliği (görüntülenme, ziyaret, çok satanlar vb.) hakkında bilgi talebine cevaben;

- (.....) ve (.....); TRENDYOL tarafından mevcut durumda paylaşılan rapor örneklerine yer vererek kendilerine sunulan verilerin yeterli olduğunu,
- Diğer taraftan (.....) ise satışlarını artırmaya yönelik verilerin TRENDYOL tarafından paylaşılmadığını,
- (.....), yeni ürünlerini ilk olarak kendi sitelerinde satışa sunduklarını,
- (.....), TRENDYOL'un güncel ürün tasarımlarını görebildiğini, hangi ürünlerin daha popüler olduğunu veya hangi ürünlerin satılmadığını bilebildiğini, bu sayede kendi markalı ürünleri için bu ürünlere benzer tasarımlar ürettirebildiğini, bu ürünlerin tasarım süreçlerine ve maliyetlerine katlanmadan ve ayrıca satılmayacak ürünleri eleyerek sadece popüler ürünler sunarak herhangi bir risk altına girmediğinden diğer markalara karşı avantajlı hale geldiğini, kendisinin ise satıcı paneli üzerinden sadece kendi ürünlerine ilişkin satış verilerine ulaşabildiğini, panel üzerinden yalnızca kendi ürünlerine ilişkin olarak (.....) ilişkin veriye ulaşılabildiğini,
- (.....), TRENDYOL tarafından sunulan "(.....) raporu"nda yer alan ürün satış verilerine ek olarak ürün rengi gibi niteliklerin de yer aldığı raporların kendileri ile paylaşıldığını,
- (.....), koleksiyonlarında yer alan birçok ürünün TrendyolMan'in koleksiyonunda da yer aldığını, TRENDYOL'un bu ürünleri (.....)'dan çok daha ucuz bir şekilde müşterilerine sunabildiğini,
- (.....), "badge" adı verilen yıldızlı ürün etiketini kazanabilmek için uygulanması gereken fiyat etiketini almanın, satışlar üzerinde etkisinin olduğu bilgisinin satıcılara iletildiğini ve satıcılardan bu fiyat düzeyine inmelerinin istendiğini, satıcı puanının nasıl hesaplandığı hakkında bilginin ve badge fiyatının hesaplanma algoritmasının kendisine sunulmadığını,
- (.....), (.....) gibi bilgilerin kendileri ile paylaşıldığını ancak ürünlerin (.....) oranı gibi verilerin paylaşılmasının ürün performansının doğru bir şekilde analiz edilmesi noktasında faydalı/gerekli olduğunu,
- (.....), şirketin katıldığı kampanya sonucunda şirkete özel satış adetlerinin ve ciro bilgilerinin zaten şirketin kendi ERP sisteminden çekilebilen veriler olduğunu, dolayısıyla TRENDYOL tarafından sunulan bilgilere zaten sahip olduklarını,
- (.....), yaklaşık iki senedir ilgili verilerin kendileriyle paylaşıldığını ancak hala sistemde düzeltilmesi gereken birtakım eksiklerin bulunduğunu,
- (.....), TRENDYOL'un ancak üç ayda bir ya da talep etmeleri halinde "(.....)" gibi verileri kendileri ile paylaştığını, (.....) ilişkin bilgilerin tüm satıcıların erişimine açık olan raporlar arasında yer aldığını,

- (.....), geçmişe oranla günümüzde daha çok verinin kendileriyle paylaşıldığını,
- (.....), kendi ürünlerinin satışlarına ilişkin raporlara erişebildiklerini, diğer taraftan TRENDYOL tüm satıcılara dair veriye sahip olduğundan bu verileri TrendyolMilla lehine kullanması halinde TRENDYOL'un diğer satıcılara karşı avantajlı konuma geleceğinin düşünüldüğünü,
- (.....), TRENDYOL pazaryerindeki satışların arttırılması ve rekabet gücü bakımından değerli olan verilerin kendisi ile yeterli düzeyde paylaşılmadığını, zira dijital pazarlama performansının ölçülmesi ve bu yolla satışların artırılması için kritik nitelikteki "(.....)" ve "(.....)" ilişkin TRENDYOL tarafından şifahen verilen veriler ile TRENDYOL paneli üzerinden görülen verilerin farklılık gösterdiğini,
- (.....), satıcılarının veriye erişim oranının veya bu yöndeki bilgi düzeyinin beklentinin altında kaldığını, satıcıların çoklu erişim (*multi-homing*) yeteneklerinin, veri taşıma, birlikte işlerlik olanaklarının artırılmasının önemli olduğunu,
- (.....), satıcı paneli üzerinden bilgilendirilme yapılsa da satış artırıcı faaliyet olarak yalnızca kampanyalara katılım için yönlendirme yapıldığını,
- (.....), satıcı panelinin her gün geliştiğini, verilerin doğruluğunun zaman içinde ciddi oranda gelişme gösterdiğini,
- (.....), kendi markalarına ait birçok bilginin kendileri ile paylaşıldığını, pazaryerine ilişkin olarak paylaşılan verilerin ise kategori bazlı çok satan ürünler bilgisi olduğunu,
- (.....), satışlarına ilişkin grafikleri ancak ilk 50 satıcı arasına girdiklerinde görebildiklerini, detaylı satış verisi almalarının çok mümkün olmadığını, platformdaki ürünlerinin ve ilanlarının performansını, satış sıralamalarını herhangi bir gerekçe olmadan görmek istediklerini,
- (.....), TRENDYOL tarafından konulan ve değiştirilemeyen tek taraflı maddelerin ve TRENDYOL ile paylaşılan verilerin türleri gereği analiz etmeye uygun olmadığını, ürünlerin algoritma sıralamasında nasıl konumlandırıldığına ilişkin verilerin kendileri ile paylaşılmadığını,
- (.....), sağlanan raporların satış faaliyetlerini yönetmek için yeterli olduğunu ancak bu raporların performansa etki edemediğinin değerlendirildiğini

ifade etmiştir.

(306) Yukarıda görüldüğü üzere satıcıların çoğunluğu kendi ürünlerine ilişkin veri ve raporlara ulaşabilmektedir. Rakiplere ilişkin verilerin ise kategori bazlı olmak koşuluyla pazaryerinde çok satan ürünlerden ibaret olduğu belirtilmiştir. Satıcı yanıtları; aynı zamanda yukarıdaki başlıkta güncel örneklerine yer verilen raporlarda geçmişe göre daha çok veri ve raporun paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı satıcılar TRENDYOL'un sahipliğindeki verinin büyüklüğüne ilişkin kaygılarını belirterek TRENDYOL'un bu verileri kendi avantajına kullanabileceğini ifade etmiştir.

(307) Satıcılara ek olarak rakiplere de TRENDYOL'un pazaryerinden elde ettiği veriye dayanan pazar gücüne ilişkin bilgi talebinde bulunulmuştur. İlgili teşebbüsler genel olarak TRENDYOL'un veriyi toplama bakımından çok güçlü bir konuma geldiğini ve ayrıca (.....), TRENDYOL'un sahip olduğu veriyi etkin bir şekilde kullanacak şekilde güçlü bir konuma geldiğini, (.....), bazı kategorilerin tüketicilerin satın alma eğilimlerini açık bir şekilde gösterdiğini, bu kategorilerin moda, kişisel bakım, ev/yaşam, anne/bebek kategorileri olduğunu, bu kategorileri bünyesine katan teşebbüslerin de pazarda önemli bir pazar gücüne kavuştuğunu, (.....) ise pazaryerlerinin veri temelli işleyişi vesilesiyle oluşan veri sahipliğinin yerleşik teşebbüse rekabetçi avantaj

sağladığını, tüketicilerin, yerleşik platformda kayıtlı fotoğraf, arama geçmişi, uygulama gibi kişisel verilerini yeni hizmet sağlayıcısına taşımalarının önündeki engeller ile satıcıların platform aracılığıyla edindiği puanlama, yorum gibi tüketici geri bildirimlerinin kaybı ve bu verilerin taşınmasındaki teknik engellerin, tüketicilerin varsayılan olarak sunulan seçenekleri tercih etme eğilimlerinin ve markaya duydukları sadakatin veri sahipliğini kıt kaynak haline getirdiğini ifade ederek verinin önemini vurgulamıştır.

I.6.1.3.4. Veri Yolu ile Kendini Kayırma Davranışına İlişkin Genel Değerlendirme

(308) Veri yolu ile kendini kayırma davranışının değerlendirilmesi kapsamında ilk olarak TRENDYOL tarafından toplanan satıcı ve alıcı verileri ile oluşturulan raporlar incelendiğinde, TRENDYOL'un örnek olarak, satıcının ürün görseli için aldığı puanlama (*rating*) sayısından satıcının reklam verip vermediğine kadar çok kapsamlı ölçekteki bir veriyi toplayabildiği ve analiz edebildiği tespit edilmiştir.

(309) TRENDYOL'un pazaryeri olmaktan kaynaklanan bu veri toplama ve analiz etme kabiliyetini özel markalı ürünleri lehine kullanması, kendi lehine olacak ancak pazaryerindeki rekabeti kısıtlayacak birtakım avantajlar kazanmasına neden olabilecektir. Zira yerinde incelemede elde edilen belgeler ve satıcılardan gelen cevap yazılarından görüldüğü üzere, TRENDYOL, pazaryerinde ticari kullanıcı konumunda olan satıcıların en çok satış yaptığı kategori ve ürünü dahi görebilmekte, bu sayede ilgili kategori/üründe lider konumda olan satıcının güncel ve bireysel satış verilerini detaylı bir şekilde ve yakından takip edebilmektedir. TRENDYOL, bu sayede kendi kategorilerinde lider konumunda olan satıcıların verilerini tıpkı Belge-36/15'te olduğu gibi kendi ürünlerine yönelik tahminleme için ve/veya diğer ticari veya stratejik kararları bakımından girdi olarak kullanabilecektir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerle TRENDYOL'un topladığı spesifik bilgilerin ilgili ekibe iletildiği ve TRENDYOL'un kendi markalı ürünlerinin tasarımı veya pazarlanması süreçlerinde kullanıldığı ortaya konmuştur.

(310) Satıcıların yanıtları incelendiğinde ise ilk olarak, satıcıların ürün ve hizmetlerine ilişkin birtakım verilerin TRENDYOL tarafından kendileri ile paylaşıldığı anlaşılmıştır. Satıcıların ifadelerinden, satıcıların genel olarak kendi satış verilerine ulaşabildikleri anlaşılmıştır. Dosya kapsamında gerçekleştirilen anket kapsamında da ankete katılan satıcıların %72'si kendi satışlarına ilişkin verilerin kendileriyle yeterli düzeyde paylaşıldığını belirtmektedir.

(311) Diğer taraftan (.....), bu verilere zaten kendi ERP sistemi üzerinden erişebildiklerini, bundan dolayı karar alma süreçlerinde TRENDYOL'un veri paylaşımının etkisinin olmadığını, (.....) ve (.....) kendileriyle en çok aranan ilk 250 kelime gibi raporların paylaşıldığını ancak bu gibi raporların pratikte ticari karar alma süreçlerine etkisinin olmadığını, örneğin en çok satan ürünün elbise olması halinde ilgili elbisenin özelliklerine ilişkin kendileriyle herhangi bir bilginin paylaşılmadığını belirtmiştir. Bu durum, elde edilen verilerin büyüklüğü bakımından, her ne kadar kısmen satıcılarla paylaşılıyor olsa da, TRENDYOL ile satıcılar arasındaki orantısız bilgi asimetrisi olduğunu ortaya koymaktadır. Teşebbüs hakkında soruşturma açılmasını takiben bazı raporların satıcıların erişimine sunulmasında ise 21-46/669-334 sayılı Kurul kararının etkisinin olduğu değerlendirilmiştir.

(312) Literatürde Komisyonun devam eden Amazon incelemesine ilişkin olarak; Amazon'un elinde olan verinin en güncel ve en ilişkili veri olduğu değerlendirmesinde bulunulmuş, hangi ürünlerin satışının daha fazla olduğunu bilen teşebbüsün başarılı ürünlerin üretimini/satışını yaparak riskini minimize ettiği ve ürünlerin fiyatlarını düşürebildiği/düşük tutabildiği ve aynı zamanda ürünlerinin internet sitesindeki ve

uygulamadaki görünürlüğünü artırabildiği ifade edilmiştir[89]. İlgili çalışmada riskin minimize edilmesi ve görünürlüğün artırılması gibi unsurların, hâkim durumdaki teşebbüsün, pazaryerindeki üçüncü taraf satıcılar tarafından yetişilemeyecek bir pazar gücüne ulaşmasına neden olacağı kabul edilmiştir. Bu kapsamda TRENDYOL, pazaryerinde en çok tercih edilen, en çok yorum alan, en çok fotoğraf eklenen ürünler vb. bilgilere sahip olduğundan bu ürünleri, herhangi bir şekilde satamama riskine katlanmadan üretebilecek, satılmayacak ürünleri üretme riskine girmeyecek ve bu yolla gelirlerini rekabetçi koşullara kıyasla daha fazla artırabilecektir.

(313) Bu görüşün[90], kendilerinden bilgi talep edilen satıcıların bir kısmı tarafından da teyit edildiği söylenebilmektedir. (.....) TrendyolMilla ve TrendyolMan'in faaliyete geçmesinin satışlarını olumsuz etkilediğini, yeni ürünlerini ilk olarak kendi sitelerinde satışa sunduklarını, (.....), porföyünde yer alan birçok ürünün TrendyolMan'in koleksiyonunda da yer aldığını fark ettiklerini, TRENDYOL'un bu ürünleri (.....)'dan çok daha ucuz bir şekilde müşterilerine sunabildiğini, TRENDYOL'un kendilerinin en çok satan ürünlerini örnek alarak PL ürünlerini tasarlamasının satışlarını olumsuz etkilediğini, (.....) ise TRENDYOL'un güncel ürün tasarımlarını görebildiğini, hangi ürünlerin daha popüler olduğunu veya hangi ürünlerin satılmadığını bilebildiğini, bu sayede kendi markalı ürünleri için bu ürünlere benzer tasarımlar ürettirebildiğini, bu ürünlerin tasarım süreçlerine ve maliyetlerine katlanmadan ve ayrıca satılmayacak ürünleri eleyerek sadece popüler ürünler sunarak herhangi bir risk altına girmediğinden diğer markalara karşı avantajlı hale geldiğini, (.....) ise TRENDYOL'un tüm satıcılara dair veriye sahip olduğunu ve bu verileri TrendyolMilla lehine kullanması halinde diğer satıcılar karşısında avantajlı konuma geleceğinin düşünüldüğünü ifade etmiştir..

(314) Benzer bir şekilde (.....) ile yapılan görüşmede, TRENDYOL'un veriye kolay ve herhangi bir maliyete katlanmadan ulaşabilmesinin şirket için bir risk taşıdığını, bu riski minimize edebilmek için ise yeni sezon ürünlerini ilk kez kendi internet sitelerinde satışa çıkarmayı tercih ettiklerini ve ancak belirli bir süre geçtikten sonra TRENDYOL pazaryerinde paylaştıklarını ifade etmiştir. Buna benzer bir yaklaşımın bilgi talebinde bulunulan diğer satıcılarca da benimsenip benimsenmediği incelenmiş olup (.....) de ürünlerini ilk kez kendi internet sitesinde satışa sunduğunu ifade etmiştir. Bu iki satıcı TRENDYOL'da bulunmanın veri bakımından risk taşıdığının farkında olup bu riski en aza indirmek için de anılan şekilde önlem almaktadır.

(315) (.....) ise TRENDYOL'un (.....) ürünleri içerisinde en iyi satanları, bu ürünlerin yaka şekli, renk vb. özelliklerini gördüğünü ve benzer nitelikteki ürünleri üretebilecek konumda olması endişesini taşıdıklarını, bu durumun şirkete orta ve uzun vadede zarar verme ihtimalinin bulunduğunu, (.....), veriye ilişkin olarak iki türlü riskin bulunduğunu, ilk olarak TRENDYOL'un (.....) sattığı ürünleri bildiğinden kendi markaları altında bu ürünleri üretebileceğini, ikinci olarak ise başka bir üreticiden/markadan bu ürünleri kendisine göndermesini talep edebileceğini, TRENDYOL'un hangi (.....) ürününü hangi fiyat aralığında hangi tüketici/müşteri satın alıyor gibi bilgilere hâkim olduğunu ve bu tüketicileri doğrudan hedefleyen satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabileceğini belirtmiştir. (.....).

---

[89] REVERDIN, V.M.K. 2021, Abuse of Dominance in Digital Markets: Can Amazon's Collection and Use of Third Party Seller's Data Constitute and Abuse of a Dominant Position Under the Legal Standards Developed by the European Courts for Article 102 TFEU?, *Journal of Competition Law and Practice*, vol.12., no.3, s.1-19.

[90] KAHN, L.M., (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Lax Journal, s. 781-782.

(316) Doktrinde veri yolu ile kendini kayırma eylemi sonucunda hâkim durumdaki teşebbüsün görünürlüğünü artırabileceği ve reklam kampanyalarının daha iyi analiz edilmesi gibi pazarlama faaliyetlerini iyileştirebileceği belirtilmiştir. Bilgi talep edilen bazı satıcıların sundukları görüşlerin de doktrindeki bu görüşü de destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Örnek olarak (.....), satıcıların reklam harcamaları ile elde ettiği ziyaretçi sayısının TRENDYOL tarafından kendilerine sunulduğunu, (.....) reklam ve kampanya performansına yönelik verilerin fayda sağladığını, (.....) kampanyalara katılımları için yönlendirilme yapıldığını, (.....) reklam tıklanma verilerinin kendileri ile paylaşıldığını, (.....) hangi ürünler için reklam verilirse satışların daha çok artacağına ilişkin kendilerine bilgilendirme yapıldığını belirtmiştir.

(317) TRENDYOL'un cevap yazısında sunduğu "Ekiplerin Kullandıkları Raporlar" incelendiğinde de, TRENDYOL tarafından (.....) gibi raporların oluşturulabildiği görülmüştür. Bu raporlar aracılığıyla satıcıların reklam harcamaları sonucunda ziyaretçi sayılarında yaşanan artışı ve azalışı görebilmelerinin sağlandığı ve satıcılara hangi ürünlere ne zaman reklam verilmesi gerektiği yönünde TRENDYOL tarafından önerilerde bulunulabildiği anlaşılmıştır.

(318) Satıcılar ile bu kapsamda veri paylaşan TRENDYOL, benzer bir analizi kendi özel markalı ürünleri için de gerçekleştirebilecektir. Bu noktada rekabetçi endişe oluşturan husus, TRENDYOL'un kendi reklam tıklanma verilerini analiz ederek stratejik kararlar alması değil, özel markalı ürünlerine ilişkin üretim veya satış politikasına yön verirken nasıl pazaryeri verilerinden faydalanıyorsa pazarlama politikasını belirlerken de pazaryerindeki satıcı faaliyetlerini ve bu eylemlerin sonuçlarını yansıtan verilerden yararlanabiliyor olmasıdır.

(319) Sonuç itibarıyla dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler, literatür ve satıcı görüşleri doğrultusunda, TRENDYOL'un topladığı veri ve bu verinin analizi kapsamında yalnızca optimal satış için çeşitli kategorilerdeki birden fazla ürünü üretme yeteneğine/kapasitesine sahip olmadığı, aynı zamanda algoritmasına girdi teşkil eden verinin analizi ve türetilmesi sonucunda edindiği tahminleme sonuçlarını, tüketici profili oluşturmada kullandığı ve bu profili hedefleyen reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunduğu değerlendirilmiştir.

(320) Sonuç itibarıyla;

- TRENDYOL'un pazaryerine ilişkin geçmiş/güncel, ilgili, bireysel/toplulaştırılmış her türlü veriyi topladığı,
- TRENDYOL'un sahip olduğu satıcı ve nihai tüketici sayısı giderek arttığından toplanan verinin hacminin giderek artış gösterdiği,
- Pazaryerinde yer alan satıcıların veriye TRENDYOL ile eşit koşullarda erişim imkânının bulunmadığı,
- TRENDYOL'un güncel/geçmiş ve/veya bireysel/toplulaştırılmış bu verileri analiz ettiği, kendi PL ürünlerinin üretimi, satışı ve pazarlaması için kullanarak rakiplerine kıyasla avantajlı konuma geldiği,
- Yerinde incelemelerde elde edilen belgelerin TRENDYOL'un kendi perakende hizmetlerini kayırdığını göstermekte yeterli olduğu,
- TRENDYOL'un oluşturduğu raporların bir kısmını satıcılar ile de paylaştığı ancak bu durumun TRENDYOL ile satıcılar arasındaki orantısız bilgi asimetrisinin varlığını ortadan kaldırmadığı, eş deyişle, satıcıların pazaryerine ilişkin veriye TRENDYOL ile eş koşullarda erişemediği,

- Hem pazaryeri hem de satıcı konumunda olan TRENDYOL'un hangi ürünlerde satıcı ve/veya üretici olarak yer alacağı gibi kararlarında topladığı ve analiz ettiği büyük verinin etkisinin olduğu

değerlendirilmiştir.

(321) TRENDYOL'un tek bir strateji çerçevesinde algoritma ve veri gibi farklı yollarla kendini kayırma stratejisinin ilgili pazarda dışlama sonucu doğurup doğurmadığına ilişkin analize ise ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

I.6.2. Ayrımcılık İddiasına İlişkin Değerlendirme

(322) Bu bölümde TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler ve TRENDYOL'da sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların ücretsiz sıralamaya etki etmesi suretiyle, TRENDYOL platformunu kullanan satıcılar arasında ayrımcılık yapılıp yapılmadığı incelenmiştir.

(323) Hâkim durumun kötüye kullanılması halleri genel olarak dışlayıcı, sömürücü ve ayrımcı nitelikteki uygulamalar gerçekleştirilmesi halinde ortaya çıkmaktadır. Bu kesin bir sınıflandırma değildir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci 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 olamamaktadır. Bir başka deyişle, Kurulun incelediği 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 gösterebilmektedir. İlave olarak Kurulun incelemelerinde asıl olan, iktisadi bir bakış açısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğidir.

(324) 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, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından "*eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırımcılık yapılması*" yasaklanmıştır. Bu kapsamda ayrımcılık, işlemlerin taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokmalarıdır[91]. Bir maddi vakıanın, ilgili düzenleme kapsamında ele alınabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişki içerisinde olan birden fazla tarafın olması gerekmektedir.

(325) Rekabet hukukunda ayrımcılık, fiyat ya da fiyata ilişkin unsurlara ilişkin olabileceği gibi bununla sınırlı değildir. Rekabete zarar vermesi muhtemel her türlü farklı şartın ileri sürülmesi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi kapsamında değerlendirilmektedir. Kurulun ayrımcılığa yönelik değerlendirmeler yaptığı *Digiturk IV* kararında[92] 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, bunun yanı sıra fiyatın dışında kalan farklı koşullar uygulanmasının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğu ifade edilmiştir[93].

(326) Kurulun *Roche II* kararında; yalnızca eşit durumdakilere farklı fiyattan satış yapılarak fiyat farklılaştırılması yapılmasının ihlal için yeterli olmayacağı, bu durumda farklı

---

[91] Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.
[92] Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.
[93] Agk, s.14.

muamele sonucunda ilgili piyasada rekabetin bozulmasının ya da kısıtlanmasının aranmasının, hükmün ve 4054 sayılı Kanun'un amacına uygun olacağı değerlendirilmiştir[94].

(327) Kötüye kullanma davranışlarının sonuçları bakımından birden fazla özellik göstermesi mümkündür. Diğer bir ifadeyle, hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanmaya yönelik bir davranışının, hem dışlayıcı hem de ayrımcı sonuçları ihtiva etmesi söz konusu olabilir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinde yer alan düzenleme ise düzenlenme şekli itibarıyla ayrımcılık temellidir.

(328) Benzer şekilde literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma halleri, dışlayıcı ve dışlayıcı olmayan ayrımcılık olarak sınıflandırılmıştır[95]. Dışlayıcı ayrımcılığın 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 davranışları 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 edilmiştir.

(329) Dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır[96].

(330) Kurul kararlarında[97] ayrımcı nitelikteki davranışların yöneltildiği taraflara göre, birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ve ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ayrımına işaret edilmiştir. Buna göre birincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsadığı ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirildiğine değinilmiştir. Öte yandan ikincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın ise hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan müşterilere karşı yapılan davranışları içerdiği belirtilmiştir.

(331) Aşağıda incelenen belgeler, TRENDYOL ile rakiplik ilişkisi içerisinde bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınmıştır. Diğer taraftan TRENDYOL'un rakiplerine karşı olan ve ayrımcı nitelikte de olabilecek diğer davranışları ise yukarıda incelenmiş olup bu nitelikteki davranışlar genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirilmiştir.

(332) 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 varsayılmaktadır[98]. Benzer şekilde Kurulun *Roche II* kararında; 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

---

[94] Kurulun 30.10.2018 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s.6.

[95] Layne-Farrar, Anne/Stuart, Paul (2013), Abusive Discrimination, s.1, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination (Erişim Tarihi: 08.08.2022)

[96] Kılavuz, s.25.

[97] 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.

[98] Layne-Farrar/Stuart, s.17.

olduğu ifade edilmiştir[99]. Dolayısıyla ikincil seviyede ayrımcılık nadiren karşılaşılan bir ihlal türüdür.

(333) *Digiturk IV* kararında[100]; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için, genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunulan alıcıların/işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşulları arandığı ifade edilmektedir. *Coca Cola IV* kararında[101] ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunulan 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.

(334) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendi ışığında; ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususu; (i) alıcıların eşit durumda olup olmadığı, (ii) alıcılara aynı ve eşit hak, (iii) yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği, (vi) ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği ve (v) haklı gerekçe bulunup bulunmadığı unsurları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

(335) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklere sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.

(336) 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 değerlendirilmesi halinde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar değerlendirmeli ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmelidir.

(337) Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken ise hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün gerçekleştirdiği uygulama sonucu farklı uygulamalar ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamaya konu edilen mal ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içindeki payının büyük olması gibi unsurlar aranmaktadır[102].

(338) Bu çerçevede devam eden başlıklarda; TRENDYOL'un ayrımcı nitelikte davranışlar vasıtasıyla hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığı, elde edilen belgeler ve bilgiler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

---

[99] Kurulun 30.10.2008 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s.6.
[100] Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.
[101] Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.
[102] Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı, s.26.

I.6.2.1. TRENDYOL'un Algoritmaya Yaptığı Müdahaleler Vasıtasıyla Ayrımcılık Yaptığı İddiasının Değerlendirilmesi

I.6.2.1.1. Butiklerin Sıralamasına Etki Eden Algoritmalara İlişkin Açıklamalar

(339) Belge-36/21 ile Belge-36/22 bakımından, butiklerin sıralamasını belirleyen algoritmaların açıklanması gerekmektedir. Bunun için soruşturma sürecinde TRENDYOL'dan; *(.....)* algoritmalarına ilişkin olarak, her bir algoritmanın çalışma prensibinin detaylı olarak açıklanması, söz konusu algoritmaların çalışırken kullandığı faktörlerin ve varsa faktörlerin ağırlıklarının sunulması istenmiştir. İlgili belgelerin değerlendirmesi bakımından önem arz eden ve butiklerin sıralamasına etki eden algoritmalar olan *(.....)* ile *(.....)* algoritmalarının çalışma prensibi, algoritmalara etki eden faktörler, bu faktörlerin ağırlıkları ve neye karşılık geldiklerine ilişkin tespitlere aşağıda ayrıca yer verilmiştir.

(340) TRENDYOL tarafından algoritmalara ilişkin sunulan açıklamalarla birlikte; algoritmaları iyileştirmek ve müşterilerin aramalarına en uygun cevabı vermek için sürekli olarak teknolojik yatırım yapıldığı, algoritma güncellemeleri kullanımının hizmet standartlarının yukarı taşınması amacıyla tüm dijital platformlar açısından oldukça yaygın olduğu, bilgi talep edilen algoritmalara ilişkin faktörlerin ağırlıklarının sürekli güncellendiği ve soruşturma sürecinde sunulan bir ağırlık katsayısının kısa ya da uzun vadede değişebileceği ifade edilmiştir.

(341) İlave olarak, butik ifadesi kapsamında açıklama yapılmasında fayda görülmektedir. Butikler, bir ürün gruplama metodu olup bir *banner*[103] içerisine bağlantı şeklinde yerleştirilebileceği gibi hiçbir şekilde ön yüzü etkilemeyecek şekilde sadece bir gruplama metodu olarak da kullanılabilmektedir. Ön yüzün etkilenmesi yalnızca *banner*'a bağlı olan butiklerde söz konusu olmaktadır.

***(.....)* Algoritması**

(342) Butiklerin sıralaması, *(.....)* algoritmasına göre belirlenmektedir. Butik sıralamasının belirlenmesi bakımından diğer herhangi bir algoritmanın etkisi bulunmamakta olup yalnızca aşağıda ayrıntılarına yer verilen *(.....)* algoritması vasıtasıyla (.....) saptanmaktadır. Bununla birlikte *(.....)* algoritmasının kullanım amacı, (.....) tahminleri yapmaktır.

(343) Algoritmanın çalışma prensibi bakımından; (.....). TRENDYOL tarafından algoritmaya etki eden faktörler, aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

(.....TİCARİ SIR.....)

(344) İlave olarak; yeni açılan butikler bakımından izlenen yöntem hakkında da bilgi sağlanmıştır. Buna göre yeni açılan butikler bakımından, diğer butiklerde olduğu gibi algoritmanın işleyişinde dikkate alınan metriklere ilişkin gerçekleşmiş bir veri bulunmadığına ve bu sebeple yeni açılan butiklerin algoritmaya göre sıralanması için

---

[103] *Banner*, reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanan, web siteleri, mobil uygulamalar ve gazetelerde başlık, içerik içinde ya da alt kısımda yer alabilecek ölçülerde ya da afiş olarak, tasarlanmış kurumsal iletişim öğesidir.

(.....) sıralamanın buna göre yapıldığı belirtilmiştir. Söz konusu tahminleme yapılırken aşağıda ayrıntılarına yer verilen *(.....)* algoritmasının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

(345) Butiklerin sıralanması sürecinde birden fazla algoritma kullanılmakta olup süreç şu sıra ile işlemektedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

(346) Diğer taraftan; 17.03.2022 tarihli Yerinde İnceleme Tutanağı'nda *(.....)* algoritması hakkında bilgi alınmıştır. (.....).

Tablo 9: (.....) Algoritmasına Etki Eden Faktörler

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)			(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)		(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)				
(.....)	(.....)	(.....)				
(.....)	(.....)	(.....)				
(.....)	(.....)	(.....)				

(.....)		
(.....)	(.....)	
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: 17.03.2022 Tarihli Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(347) Yukarıda yer verilen tablo incelendiğinde; *(.....)* algoritmasına etki eden faktörlerin *(.....)* ve *(.....)* olarak sıralandığı görülmektedir. Buna ek olarak tabloda; *(.....)* ifade edildiği anlaşılmaktadır.

(348) *Time Period* sütununda, ilgili faktörlere hangi zaman dilinde bakılacağı yer almaktadır. Buna göre *(.....)* ve *(.....)* faktörleri bakımından belirli bir zaman dilimindeki veriler kullanılırken diğer faktörler bakımından herhangi bir zaman dilimi belirlenmiştir. Ancak yukarıda TRENDYOL'dan bilgi ve belge talebi kapsamında alınan açıklamalar ile yerinde inceleme esnasında alınan bu tablodaki hususlar birlikte ele alınmalıdır. Dolayısıyla süre ya da faktörlere ilişkin hususlar birbirini tamamlamaktadır.

***(.....)* Algoritması**

(349) *(.....)* algoritması (.....) tahmini yapmak için kullanılmaktadır. Algoritmanın kullanım amacı, (.....). (.....). Çalışma prensibi bakımından, (.....) olduğu ifade edilmiştir.

(350) *(.....)* algoritmasına etki eden faktörler, TRENDYOL tarafından aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

(.....TİCARİ SIR.....)

(351) Diğer taraftan 15.03.2021 tarihli Yerinde İnceleme Tutanağı'nda *(.....)* algoritması hakkında bilgi alınmış ve bu algoritmanın butiklerin sıralamasındaki işlevi ortaya konulmuştur. (.....). Buradan hareketle; *(.....)* algoritmasının yeni açılan butiklerin sıralamasını belirlemek için yukarıda ifade edilen tahminleme modelinde kullanıldığı, *(.....)* algoritmasının bu algoritmadan beslendiği anlaşılmıştır.

(352) 15.03.2021 tarihli yerinde incelemede *(.....)* algoritmasına ilişkin bilgi ve faktörlerin yer aldığı bir Excel dokümanı alınmıştır. İlgili dokümanda yer alan faktörlere ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 10: (.....) Algoritmasına Etki Eden Faktörler[104]

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

[104] Faktörlerin doğrudan tercüme edilmesi halinde anlam kayması olacağı düşünüldüğünden metnin orijinal versiyonu korunmuştur.

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
(.....)					
(.....)	(.....)	(.....)			
(.....)	(.....)	(.....)			
(.....)	(.....)	(.....)			
(.....)	(.....)	(.....)			
(.....)	(.....)	(.....)			
(.....)					

Kaynak: 15.03.2022 Tarihli Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

I.6.2.1.2. Butiklerin Sıralamasına Etki Eden Algoritmalara Yapılan Müdahaleler Vasıtasıyla Ayrımcılık Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

(353) Bu başlık altında ilk olarak; yukarıda TRENDYOL'un perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ederek kendini kayırdığı iddiası kapsamında da değerlendirilen Belge-36/4, Belge-36/5, Belge-36/6, Belge-36/10 ve Belge-36/11'e değinilmesi gerekmektedir. Bu belgeler, TRENDYOL'un kendini kayırdığı iddiası kapsamında ele alınmış olup rakiplik ilişkisi içerisinde olmadığı ticari taraflara yönelik olarak ayrımcılık gerçekleştirdiğini ortaya koyabilecek nitelikte somut bulgular içermemektedir. Dolayısıyla söz konusu belgeler ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında olmayıp burada tekrar değerlendirilmemiştir.

(354) Aşağıda; TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığı iddiası kapsamında Belge-36/21 ve Belge 36/22, TRENDYOL'da sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların ücretsiz sıralamayı etkilediği ve bu yolla satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı iddiası kapsamında ise Belge-36/23 değerlendirilmiştir.

(355) 16.08.2021 tarihinde, saat 17:10'da başlayan ve (.....) ile (.....) arasında geçen *slack* yazışmasında, çocuk kategorisinde satış yapan bir markanın, sıralama desteği verilmesine rağmen organik sıralamada gerilere düştüğü belirtilmiş ve bu markanın listelemede yukarılara çıkarılması istenmiştir.

Belge-36/21: 16.08.2021 Tarihli Slack Konuşması

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(356) Bahsi geçen yazışma kapsamında soruşturma sürecinde elde edilen bilgilere ve savunmaya göre; yazışmada yer alan markanın yazışmanın gerçekleştiği tarihlerde yeni sezon ve yeni stok güncellemesi yaptığı, bir önceki hafta (.....) stoğu bulunurken yazışmanın gerçekleştiği haftada mevcut stok seviyesinin (.....)'e çıktığı, anılan ölçekteki stok artışına rağmen ilgili ürünleri içeren butiğin (*widget*) performansında iyileşme görülmemesi üzerine hata bildiriminde bulunulduğu anlaşılmıştır. TRENDYOL tarafından "sıralama desteği" ile ifade edilmek istenen hususun, eklenen stok ve içeriğin satış tahminine bağlı olarak beklenen organik büyüme ve buna bağlı olarak *widget*'in sıralamasının doğru gerçekleşip gerçekleşmediği olduğu ifade edilmiştir.

(357) Diğer taraftan Belge36/21'de kapsamında TRENDYOL'dan;

- Butik sahibi satıcının ticari unvanı,
- TRENDYOL'un e-pazaryerinde satıcı olarak faaliyet yürütmeye başladığı tarih,
- Stok sayısının değişimini gösteren belgeler,
- Stok sayısının değişimine rağmen *widget*'ın performansında iyileşme olmaması sebebiyle yapılan hata bildirimine ilişkin belge/ekran görüntüsü/talep mesajı vb.
- Stok sayısının artmasından evvel widget'ın ortalama sıralaması ile artmasından sonraki ortalama sıralaması

hakkında bilgi talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından butik sahibi satıcının ticari unvanının (.....) olduğu ve ilgili satıcının 16.10.2018 tarihinde bir satıcı paneli açarak satıcı olarak faaliyet yürütmeye başladığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte butiğin açılış tarihinin 05.07.2021 olduğu, (.....) ifade edilmiştir. Butiğin, sonraki dönemde performansına göre çeşitli günlerde 50. sıralara kadar düştüğü ve daha yukarıda da sıralandığı ifade edilmiştir. Ayrıca Belge 36/21'deki 16.08.2021 tarihinde gelen bildirime istinaden kontrol sağlandığı ve butikle ilgili ilave bir aksiyon alınmadığı ifade edilmiştir.

(358) Stok sayısının değişimini gösteren belgelerin talep edilmesi üzerine, butik sahibi satıcının, butiğin ilk açıldığı tarih ve öncesindeki stok sayısına ilişkin *log* kayıtları sunulmuştur. Buna göre butik sahibi satıcının butiğin açılmasından önceki güne denk gelen 04.07.2021 tarihinde (.....), butiğin açıldığı gün olan 05.07.2021 tarihinde (.....) ve butiğin açılmasından sonraki güne denk gelen 06.07.2021 tarihinde ise (.....) adet stoku bulunmaktadır. Bahsi geçen tarihlerde stok sayısının gösteren *log* kayıtları aşağıda sunulmaktadır:

Şekil 36: 01.07.2021 ile 12.07.2021 Tarihleri Arasında (.....) Stok Sayısını Gösteren Log Kayıtları

RUN SAVE SHARE SCHEDULE MORE

1 [redacted]
2
3
4
5
6
7

Query results

JOB INFORMATION RESULTS JSON EXECUTION DETAILS

Row	f0_	f1_	f2_	f3_
1	2021-07-01	[redacted]		
2	2021-07-02			
3	2021-07-03			
4	2021-07-04			
5	2021-07-05			
6	2021-07-06			
7	2021-07-07			
8	2021-07-08			
9	2021-07-09			
10	2021-07-10			
11	2021-07-11			
12	2021-07-12			

Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(359) Diğer taraftan Belge-36/21'de kapsamında; butik sahibi satıcının, konuşmanın gerçekleştiği günden bir gün öncesine denk gelen 15.08.2021 tarihinde (.....), konuşmanın gerçekleştiği güne denk gelen 16.08.2021 tarihinde (.....) ve konuşmanın gerçekleştiği günden bir gün sonrasına denk gelen 17.08.2021 tarihinde ise (.....) adet stoku bulunduğu görülmektedir. İlgili tarihlere ilişkin stok sayısını gösteren *log* kayıtlarına aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 3736: 02.08.2021 ile 17.08.2021 Tarihleri Arasında (.....) Stok Sayısını Gösteren Log Kayıtları

RUN SAVE SHARE SCHEDULE MORE

1 [redacted]
2
3
4
5
6
7
8

Query results

JOB INFORMATION RESULTS JSON EXECUTION DETAILS

Row	f0_	f1_	f2_	f3_
33	2021-08-02	[redacted]		
34	2021-08-03			
35	2021-08-04			
36	2021-08-05			
37	2021-08-06			
38	2021-08-07			
39	2021-08-08			
40	2021-08-09			
41	2021-08-10			
42	2021-08-11			
43	2021-08-12			
44	2021-08-13			
45	2021-08-14			
46	2021-08-15			
47	2021-08-16			
48	2021-08-17			

Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(360) Stok sayısının değişimine rağmen *widget*'ın performansında iyileşme olmaması sebebiyle yapılan hata bildirimine ilişkin belge/ekran görüntüsü/talep mesajı vb. talep edilmesi üzerine; TRENDYOL tarafından herhangi bir belge olmadığı belirtilmiştir. Akabinde ise bahsi geçen markanın ilgili tarihlerde yeni sezon ve yeni stok eklemesi yaptığı, 09.08.2021 haftasında (.....) stoku bulunurken 16.08.2021 tarihinde (.....) stoka ulaştığı, buna rağmen ilgili ürünleri içeren *widget*'ın performansında iyileşme görülmediği, *widget*'ın içerik sayısı ve markanın stoğunun artmasına rağmen sıralamasında farklılık görülmemesi üzerine ilgili ekiplere hata olup olmadığını sormak amacıyla bildirimde bulunulduğu, markanın ertesi günkü sıralamasında ekipler

performans kaynaklı bir hata olmadığını ilettiğinden tekrar desteklenmesi gibi bir talepte bulunulmadığı hususları tekrar edilmiştir.

(361) Stok sayısının artmasından önceki ve sonraki widget sıralaması bakımından da log kayıtları sunulmuştur. Aşağıda 04.07.2021 tarihi 23:08:18 ile 05.07.2021 tarihi 14:06:52 saatleri arasındaki bazı zamanlara ilişkin sıralama bilgisini gösteren log kayıtlarına yer verilmektedir. Bahsi geçen kayıtlar stok sayısının artmasından evvelki sıralamalara ilişkin olarak sunulmuş olup butiğin açılış tarihi olan 05.07.2021 tarihindeki durumu göstermektedir:

Şekil 38: Stok Sayısının Artmasından Evvel Widget'ın Sıralamasını Gösteren Log Kayıtları

RUN SAVE SHARE SCHEDULE MORE

1 [redacted]
2
3

Query results

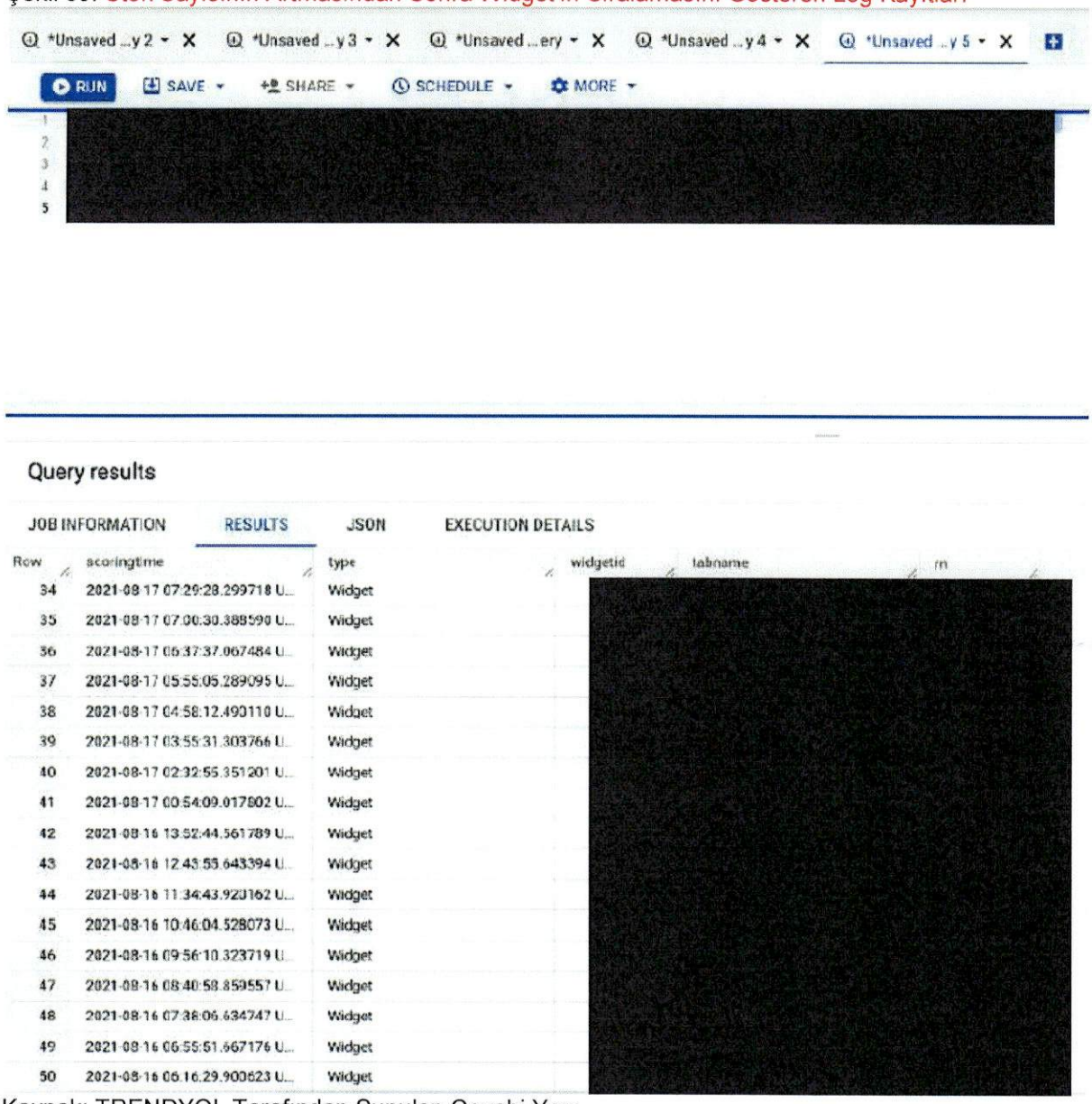
JOB INFORMATION RESULTS JSON EXECUTION DETAILS

Row	productgen...	mainwidgetid	rank	lmd
1	[redacted]			2021-07-05 14:06:52.177133 U...
2				2021-07-05 14:06:52.177133 U...
3				2021-07-05 13:02:59.902542 U...
4				2021-07-05 13:02:59.902542 U...
5				2021-07-05 12:01:29.951387 U...
6				2021-07-05 12:01:29.951387 U...
7				2021-07-05 11:19:35.080893 U...
8				2021-07-05 11:19:35.080893 U...
9				2021-07-05 10:17:13.004875 U...
10				2021-07-05 10:17:13.004875 U...
11				2021-07-05 09:13:32.557524 U...
12				2021-07-05 09:13:32.557524 U...
13				2021-07-05 08:14:52.022642 U...
14				2021-07-05 08:14:52.022642 U...
15				2021-07-05 07:15:03.264458 U...
16				2021-07-05 07:15:03.264458 U...
17				2021-07-05 06:12:02.690503 U...
18				2021-07-05 06:12:02.690503 U...
19				2021-07-05 05:13:10.359152 U...
20				2021-07-05 05:13:10.359152 U...
21				2021-07-05 00:14:16.415232 U...
22				2021-07-05 00:14:16.415232 U...
23				2021-07-04 23:08:18.079653 U...

Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(362) Diğer taraftan stok sayısının artmasından sonraki sıralamalara ilişkin olarak; 16.08.2021 tarihi 06:16:29 ile 17.08.2021 tarihi 07:29:28 saatleri arasındaki sıralama bilgisine yer verilmiştir. Bahsi geçen zaman aralığı Belge-36/21'deki yazışmanın gerçekleştiği tarih olan 16 Ağustos 2021 tarihine ve bir gün sonrasına denk gelmektedir. Aşağıda yazışmanın öncesi ve sonrasındaki sıralamalar göstermektedir:

Şekil 39: Stok Sayısının Artmasından Sonra Widget'ın Sıralamasını Gösteren Log Kayıtları



Row	scoringtime	type	widgetid	tabname	rn
34	2021-08-17 07:29:28.299718 U...	Widget	[redacted]		
35	2021-08-17 07:00:30.388590 U...	Widget			
36	2021-08-17 06:37:37.067484 U...	Widget			
37	2021-08-17 05:55:05.289095 U...	Widget			
38	2021-08-17 04:58:12.490110 U...	Widget			
39	2021-08-17 03:55:31.303766 U...	Widget			
40	2021-08-17 02:32:55.351201 U...	Widget			
41	2021-08-17 00:54:09.017802 U...	Widget			
42	2021-08-16 13:52:44.561789 U...	Widget			
43	2021-08-16 12:43:55.643394 U...	Widget			
44	2021-08-16 11:34:43.920162 U...	Widget			
45	2021-08-16 10:46:04.528073 U...	Widget			
46	2021-08-16 09:56:10.323719 U...	Widget			
47	2021-08-16 08:40:58.859557 U...	Widget			
48	2021-08-16 07:38:06.634747 U...	Widget			
49	2021-08-16 06:55:51.667176 U...	Widget			
50	2021-08-16 06:16:29.900623 U...	Widget			

Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(363) Belge-36/21 bakımından değerlendirilmesi gereken ilk unsur, satıcıların eşit durumda olup olmadığıdır. Butik sahibi satıcı (.....) ile ilgili kategoride yer alan butik sahibi diğer satıcılar; pazarın aynı tarafında faaliyet yürütmesi, TRENDYOL ile ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olması, algoritma faktörleri bakımından dikkate alınacak yeterli düzeyde geçmiş verisi bulunması sebebiyle eşit durumdadır.

(364) Diğer satıcılarla eşit durumda olduğu tespit edildikten sonra değerlendirilmesi gereken unsur, aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediğidir. Bu değerlendirme, butiklerin sıralanması esnasında eşit durumdaki satıcılara, sıralamayı etkilen faktörler bakımından farklı muamele yapılıp yapılmadığı ile ilgilidir. Belgede; butiğe ilişkin *widget*'a yeni ürün girişi yapıldığı ve *banner*'ın revize

edildiği belirtilerek destek talep edilmektedir. TRENDYOL tarafından ise esas olarak, bahsi geçen ölçekteki stok artışına rağmen ilgili ürünleri içeren *widget*'in (butik) performansında iyileşme görülmemesi üzerine hata bildiriminde bulunulduğu ileri sürülmektedir. Belge 36/21'deki yazışmanın gerçekleştiği dönemde, butiğin sıralamasının *(.....)* algoritmasına göre yapıldığı tespit edilmiştir. Çünkü butiğin açılış tarihi 05.07.2021 olup sadece (.....) *(.....)* algoritmasına göre yapılan tahminleme çerçevesinde sıralama yapılmaktadır. Buna karşın yazışmanın gerçekleştiği 16.08.2021 tarihinde, butiklerin sıralamasına etki eden algoritma olan *(.....)* algoritmasına göre sıralama gerçekleşmektedir. Özetle, 05.07.2021 ile 16.08.2021 arasında butiğe ilişkin *(.....)* algoritmasında faktör olarak ele alınan veriler mevcut olup sıralama da *(.....)* algoritmasına göre yapılmaktadır. Bu husus TRENDYOL tarafından teyit edilmiştir.

(365) Sıralamanın sadece *(.....)* algoritmasına göre yapıldığının, diğer bir ifadeyle *(.....)* algoritmasına göre yapılan tahminleme çerçevesinde sıralama yapılmadığının tespiti, stok artışının ilgili algoritmalar kapsamında bir ölçüt olup olmadığı bakımından önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle stok artışı, sıralamanın gerçekleştiği algoritma kapsamında bir faktör olarak değerlendirilebilecek nitelikte ise stok artışı gerçekleşmesine rağmen sıralamada iyileşme olmaması bir hata bildiriminin konusu olabilecektir. Bu durumda algoritma tarafından uygulanan ölçütler aynı olup bir butikte gerçekleşen stok artışının algoritma tarafından dikkate alınarak sıralamada iyileştirme yapılmasının ya da buna yönelik bir hata bildirimi neticesinde sıralamaya müdahale edilmesinin, ayrımcılık koşulları arasında yer alan farklı muamele kapsamında değerlendirilmesi mümkün değidlir. Buna karşın algoritma tarafından faktör olarak dikkate alınmayan herhangi bir hususta sıralamaya müdahale edilmesi, ayrımcı nitelikte davranış olarak kötüye kullanma teşkil edebilecektir.

(366) Belge 36/22'de yer alan yazışmanın gerçekleştiği dönemde ilgili butik, yeni açılmamış olan ve hâlihazırda verisi bulunan diğer butikler gibi *(.....)* algoritmasına göre sıralanmaktadır. Algoritmalara ilişkin açıklamaların yer aldığı başlık altında işaret edildiği üzere stok sayısı, *(.....)* algoritmasına göre yapılan tahminleme için bir faktör olarak dikkate alınırken *(.....)* algoritması için bir faktör teşkil etmemektedir.

(367) Bu çerçevede, TRENDYOL'a, *"stok artışına rağmen ilgili ürünleri içeren widget'in performansında iyileşme görülmemesi"* yönündeki savunma ve açıklamalar kapsamında, 16.08.2021 tarihinde, stok sayısının *(.....)* algoritması bakımından bir faktör olmamasına rağmen, neden butiğin performansındaki iyileşme ile stok sayısının ilişkilendirildiği sorulmuştur. TRENDYOL tarafından; stok sayısının butik algoritmasında bir etken olarak yer almadığı, bununla birlikte ürünlerde gerçekleşen stok artışının satışa pozitif etki etmesinin bekleneceği, satış artışı kaynaklı da butik performansının iyileşmesinin beklendiği, satış performans artışının beklentisi ile butik performans artışının ilişkilendirildiği belirtilmiştir.

(368) Bahsi geçen ilişki, dolaylı bir şekilde ve stoktaki ürünlerin satışa dönüşeceği varsayımı ile kurulmuştur. Kaldı ki Şekil 37'de yer verilen, 02.08.2021 ile 17.08.2021 tarihleri arasında (.....)'in stok sayısını gösteren *log* kayıtlarına bakıldığında, 02.08.2021 tarihinden 13.08.2021 tarihine kadar stok sayısının daha düşük miktarlarda arttığı, hatta zaman zaman azaldığı, asıl önemli artışın ise 14.09.2021 tarihinde gerçekleştiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla bu artışın çok kısa sürede satışa döneceği varsayımı ile hareket edilerek ilişki kurulması da makul değildir.

(369) Tüm bu açıklamalar ışığında; ilgili dönemde ayrımcılığın nesnesi konumundaki butik de dâhil olmak üzere butiklerin sıralamasına etki eden *(.....)* algoritması bakımından

stok sayısının bir faktör olarak dikkate alınmadığı, bu nedenle stok sayısı artışı ile butiğin performansının ilişkilendirilemeyeceği, buna rağmen *widget*'a yönelik destek talep edilmesinin aynı ve eşit hak için farklı şartlar ileri sürüldüğünü gösterdiği değerlendirilmiştir. TRENDYOL'un, *"stok artışına rağmen ilgili ürünleri içeren widget'in (butik) performansında iyileşme görülmemesi"* yönündeki savunmaları ve açıklamaları yerinde bulunmamıştır.

(370) Böylelikle aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürüldüğü tespit edildikten sonra bu noktada farklı uygulamaya maruz kalarak ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma düşüp düşmediği değerlendirilmelidir. Bu kapsamda (.....)'e yönelik sıralama desteği sağlanıp sağlanmadığı ve rekabette avantajlı konuma gelip gelmediğinin tespiti için ilgili butiğin hem ilk açıldığı dönemdeki hem de Belge 36/21'deki yazışmanın öncesi ve sonrasındaki sıralaması incelenmiştir. TRENDYOL tarafından sunulan sıralama bilgilerine göre; stok sayısının artmasından evvelki zaman için sunulan ve butiğin açılış tarihine denk gelen zaman diliminin ve stok sayısının artmasından sonraki zaman için sunulan ve Belge-36/21'deki yazışmanın gerçekleştiği gün ve sonrasına denk gelen sıralamaların ortalaması hesaplanmıştır. Buna göre *widget*'ın ortalama sıralaması, stok sayısının artmasından evvel (.....) iken stok sayısının artmasından sonra (.....) olarak tespit edilmiştir. Buna ilave olarak, Belge-36/21'deki yazışmanın gerçekleştiği gün olan 17.08.2021 tarihindeki sıralama bilgisine bakıldığında, sıralamaların değişik anlarda (.....), (.....) ve (.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır (Bkz. Şekil 39).

(371) Sonuç olarak; sıralama bilgilerine bakıldığında ilgili butiğin sıralamasında ve dolayısıyla performansında iyileşme olmadığı, sunulan *log* kayıtları kapsamında butiğin ilk açıldığı dönem ile yazışmanın gerçekleştiği tarihler dikkate alındığında ortalama sıralamasının düştüğü, yazışmanın gerçekleştiği günden sonra da alt sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede diğer alıcıların rekabetçi açıdan dezavantajlı konuma düşürülmesinden bahsedilemeyecektir.

(372) İlgili belge kapsamında ayrıca, (.....)'in satıcı olarak faaliyet yürütmeye başladığı tarih olan 16.10.2018 ile butiğin açılış tarihi olan 05.07.2021 tarihleri arasında, faaliyete ilişkin verileri bulunmasına rağmen *(.....)* algoritmasına göre butik sıralaması için bir satış öngörüsü hesaplanmasının makul olup olmadığı incelenmiştir.

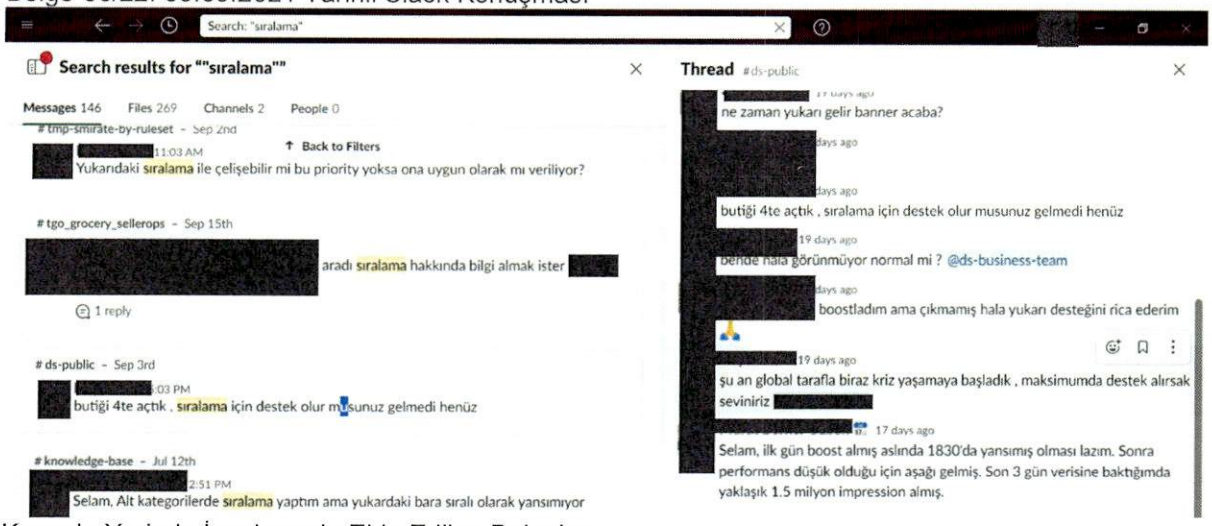
(373) Hâlihazırda mevcut butik sahibi satıcılar ile açılan yeni bir butiğin sahibi konumundaki satıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilmiştir. *(.....)* algoritmasının faktörlerine yukarıda yer verilmiş olup bahsi geçen faktörler genel olarak butiğe ilişkin verilerdir. Yeni açılan bir butik için bu faktörlere ilişkin verilerin mevcut olmaması sebebiyle, *(.....)* algoritmasının sağladığı butik sıralaması bakımından eşit durumda olmadıkları değerlendirilmiştir.

(374) Ayrıca, bahsi geçen verilerin henüz oluşmadığı bir zamanda, yeni açılan bir butiğin sisteme dâhil olması amacıyla satış tahmini hesaplanmakta ve bunun için *(.....)* algoritmasından yararlanılmaktadır. Söz konusu algoritmanın faktörlerine bakıldığında ise satıcının sahip olduğu ürünlere ilişkin unsurların dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Buna göre oluşturulan satış tahmini butik sıralaması için kullanılmaktadır. Bu kapsamda daha evvel faaliyete başlamış bir satıcının listelenen ürünlerine ilişkin verileri, butik sıralaması bakımından dolaylı olarak dikkate alınmaktadır. Sonuç olarak; izah edilen uygulamanın, ayrımcılık kapsamında rekabetçi endişe yaratması söz konusu değildir.

(375) Aşağıda yer verilen 03.09.2021 tarihinde, (.....), (.....) ve (.....) arasında geçen *slack* konuşmasında, açılan bir butik için sıralama desteği talep edildiği görülmektedir.

Konuşmadan, söz konusu butiğin, sıralama desteği verilmesine rağmen istenilen seviyeye çıkamadığı ve bunun üzerine ek destek talep edildiği anlaşılmaktadır.

Belge-36/22: 03.09.2021 Tarihli Slack Konuşması



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

(376) TRENDYOL tarafından bahsi geçen butiğin istenilen sıralamaya çıkamadığı için değil, yüksek beklentili bir butik olmasına rağmen sitenin en altında yer almasının herhangi bir hatadan kaynaklanıp kaynaklanmadığının kontrolü için ekiplerin bilgilendirildiği, hak ettiği sıraya çıktığının ekipler tarafından söylenmesine rağmen en altta durmaya devam ettiği için de tekrar bilgi verildiği ifade edilmiştir.

(377) Soruşturma sürecinde TRENDYOL'dan;

- Belge-36/22'de yer alan butiğin ismi ve butik satıcısının ticari unvanı,
- TRENDYOL e-pazaryerinde satıcı olarak faaliyet yürütmeye başladığı tarih,
- Belge-36/22'de bahsedilen sıralama desteği sağlandıktan sonraki ortalama sıralaması

hakkında bilgi talep edilmiştir.

(378) TRENDYOL tarafından ilgili butiğin isminin (.....) ve butik sahibi satıcının ticari unvanının (.....) olduğu ifade edilmiştir. Bahsi geçen satıcının cari açılış tarihinin 10.08.2021 olduğu ve bu tarih itibarıyla satıcı olarak faaliyet göstermeye başladığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte (.....) isimli butiğin açılış tarihinin ise 03.09.2021 olduğu belirtilmiştir.

(379) Belge-36/22'de yer alan yazışmanın tarihi 03.09.2021, saati ise 17:03 olarak görülmektedir. TRENDYOL tarafından ise bahsi geçen butiğin 03.09.2021 tarihlerinde saat 16:00 civarında açıldığı belirtilmiştir. Dolayısıyla teşebbüsten 03-04.09.2021 tarihlerine ait sıralama *log* kayıtları istenmiştir. İlgili kayıtlara aşağıda yer verilmektedir:

Şekil 40: 03-05.09.2021 Tarihlerinde (.....) Adlı Butiğin Sıralamasını Gösteren Log Kayıtları

RUN SAVE SHARE SCHEDULE MORE

[redacted]

Query results

JOB INFORMATION RESULTS JSON EXECUTION DETAILS

Row	scoringtime	rank
1	[redacted]	
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		

Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(380) Yukarıda ifade edildiği üzere; TRENDYOL tarafından yeni açılan ve dolayısıyla geçmiş verisi bulunmayan butiklerin (.....) açılış sıralaması belirlenirken öncelikle butik içinde bulunan ürünlerin satış öngörüsünün ("*forecast*") hesaplandığı, ardından ürünlere ait olan toplam satış öngörüsüne göre butik için günlük satış tahmini yapıldığı, ardından bu satış tahmininin (.....) önceden açılmış olan butiklerin gerçekleşen rakamları ile karşılaştırılarak yeni açılan butiğin sıralamasının belirlendiği ifade edilmiştir. Belge-36/22'de yer alan yazışmanın gerçekleştiği saatin 17:03, TRENDYOL tarafından sunulan *log* kayıtlarında (.....) isimli butiğin ilk sıralama saatinin ise 17:11 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda butiğin ilk açılış tarihi *log* kayıtları vasıtasıyla doğrulanmıştır. Diğer taraftan bahsi geçen butiğin, bu saatten itibaren (.....) boyunca satış öngörüsüne göre sıralandığı ve ilgili zaman aralığında (.....), (.....) ve (.....). sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Devam eden süreçte ise zaman zaman düşüp artmakla birlikte daha yüksek sıralarda yer aldığı ve en iyi konumunu 05.09.2021 tarihinde elde ettiği görülmüştür.

(381) TRENDYOL tarafından birinci yazılı savunmada; Belge-36/22'de yer alan yazışmanın yüksek satış tahmini olan ve yeni açılan bir butiğin en alt sırada açılmış olması sebebiyle gerçekleştiği, sistemsel sorun tespit edildikten sonra yukarıda bahsedilen satış öngörüsüne göre (.....) boyunca sıralandığı, (.....) sonrasında da ((.....) civarı) algoritmaya dâhil olduğu ifade edilmiştir.

(382) Belge-36/22 kapsamında satıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda (.....) isimli butiğin geçmiş verisi olmaması sebebiyle satış öngörüsüne göre sıralandığı (.....) süredeki sıralamasının devam eden süreçten farklılık arz ettiği, bu kapsamda teşebbüs hakkında (.....) boyunca veri elde edildikten sonra *(.....)* algoritmasına bırakıldığı, elde edilen *log* kayıtlarında bahsi geçen değerlendirmeyi teyit edecek sıralama bilgilerinin yer aldığı, butiğe ilişkin geçmiş verinin bulunmaması sebebiyle alıcıların eşit durumda olma şartının sağlanmadığı, dolayısıyla belirli ve kısıtlı bir süre bir tahminleme işlemine tabi tutulduktan sonra veri elde edilip diğer butiklerle aynı algoritmaya bırakılmasının aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürüldüğü anlamına gelmeyeceği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak TRENDYOL'un ilgili butik bakımından ayrımcı nitelikte olabilecek herhangi bir uygulaması söz konusu değildir.

(383) TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığı iddiası genel olarak değerlendirildiğinde; Belge-36/21 bakımından diğer alıcıların ortalama sıralamalarına ilişkin yapılan değerlendirmeler neticesinde rekabette dezavantajlı duruma düşme unsurunun sağlanmadığı ve Belge-36/22 bakımından ise yeni açılan bir butiğin verisi olmaması sebebiyle eşit durumda olma unsurunun sağlanmadığı tespit edilmiştir.

(384) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanunun 6. maddesi kapsamında ihlal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.6.2.2. TRENDYOL'da Sponsorlu Ürünlere Yönelik Verilen Reklamların Ücretsiz Sıralamayı Etkilediği ve Bu Yolla Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapıldığı İddiası

(385) Ayrımcılık kapsamında ikinci olarak sponsorlu ürünlere yönelik olarak reklam veren satıcıların, reklam süresi bittikten sonra bile sponsorlu olmayan ürünler için yapılan sıralamada üst sıralarda yer alıp almadığı, diğer bir ifadeyle, verilen reklamların ücretsiz sıralamayı etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

(386) 22.09.2021 tarihinde gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen, TRENDYOL'un teknik personeline verdiği reklam algoritması eğitimine yönelik video kaydında *"reklam veren markalar reklam süresi bittikten sonra bile organik sırada üst sıralarda yer alır"* ifadeleri yer almaktadır. Bahsi geçen ifadeler, sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların, sponsorlu olmayan ürünlerin sıralamasına etki ettiği ve bu suretle pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı şüphesini doğurmuştur.

(387) TRENDYOL'da sponsorlu ürünlere yönelik reklamların ücretsiz sıralamayı etkilediği ve satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı iddiası ilk olarak, alıcıların eşit durumda olup olmadığı unsuru bağlamında incelenmelidir. Bu inceleme reklam veren alıcılar ile diğer alıcılar bakımından yapılmakla birlikte eşit olup olmadıklarına ilişkin değerlendirme sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimi dikkate alınarak yapılmalıdır. Diğer bir ifadeyle, ayrımcılık uygulaması kapsamında ürün listeleme sayfalarında ve önerilerde ürünlerin

ön plana çıkması incelenirken, reklam harcaması gerçekleştiren reklam veren konumundaki satıcılar ile diğer satıcıların sponsorlu ürünlerinin gösterimi bakımından bir değerlendirme yapılması mümkün değildir. İnceleme sponsorlu olmayan ürünler için gerçekleştirilebilecektir.

(388) Buna karşın reklam harcaması gerçekleştiren satıcıların, bu reklamlar vasıtasıyla sponsorlu olmayan ürünlerinin gösteriminin etkilenip etkilenmediği ve bu ilişkide diğer satıcılarla eşit durumda olup olmadıkları değerlendirilmelidir. Bu kapsamda sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimi bakımından, reklam veren satıcılar ile diğer satıcıların hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişkileri aynı niteliktedir ve satıcılar eşit durumdadır.

(389) İkinci olarak aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği unsuru çerçevesinde, satıcıların sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimleri bakımından aynı ölçütlere tabi olarak sıralanması ve verilen reklamların ücretsiz gösterimlere ilişkin sıralamada avantaj yaratacak sonuçlara neden olmaması gerekmektedir. 15.03.2021 tarihli yerinde inceleme esnasında reklamlar için istisnaların düzenlendiği kodlarda, reklam verilen ürünlerin reklam sonrası ücretsiz sıralamaya etkisi incelenmiştir. Yerinde inceleme tutanağında da *Seller Ads* yapısı hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Arama sonucu ve butik içi sayfalarında görünen sıralamalarda reklamlı ürünlerin skorları değiştirilerek yukarı sıralarda gösterildiği, aynı zamanda ücretsiz sıralamaya göre de sıralamaların hesaplandığı, hesaplanan bu sıralamaların arka planda reklamlı durumdaki sıralamaya etki etmeyecek şekilde tutulmaya devam ettiği ve reklam bitimi sonrasında ücretsiz sıralama sonucu oluşan skora göre konumlandığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda reklam verilmesi halinde, reklamlı ürünlerin skorlarına müdahale edilerek üst sıralarda konumlanmasının sağlandığı, ancak reklam esnasında organik sıralamaya ilişkin sıralama bilgisinin saklandığı ve reklam sonrasında da bu bilgiye göre sıralama gerçekleştiği tespit edilmiş olup reklam veren satıcılar ile diğer satıcıların, sponsorlu olmayan ürün gösterimleri bakımından farklı uygulamaya maruz kalmadıkları anlaşılmıştır.

(390) Bununla birlikte, bu durumun açıkça ortaya konulabilmesi için reklam harcamaları ve ortalama sıralama verileri incelenerek rekabette dezavantajlı duruma düşme unsuru bakımından değerlendirilmiştir. Bu çerçevede soruşturma sürecinde TRENDYOL'dan 2018 yılının başından 2022 yılının ilk altı aylık dönemine kadar, ürün listeleme sayfalarında ve önerilerde ürünlerinin ön plana çıkması için TRENDYOL'da reklam veren en büyük 20 satıcının ticari unvanı, sponsorlu ürün gösterimi bakımından ortalama sıralama verisi ve sponsorlu olmayan ürün gösterimi bakımından ortalama sıralama verisi talep edilmiştir.

(391) TRENDYOL tarafından sponsorlu ürün gösterimi bakımından ortalama sıralama verisi, 2020 yılının Aralık ayı ve sonrası için sağlanabilmiştir. İlave olarak, ortalama sıralama bilgisinin satıcının açtığı reklamlardaki reklam ürünlerinin, reklam ürünü aktif olduğu (ürünün *buy box* kazananı olduğu, reklam bütçesinin mevcut olduğu ve reklam/reklam ürünü satıcı tarafından duraklatılmadığı) süreçte, ürünlerin bulunduğu kategorilerdeki atanmış reklam sıralamalarının aritmetik ortalaması olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan ilgili satıcının TRENDYOL'daki aktifliği baz alınarak aktif olmadığı ayların boş bırakıldığı belirtilmiştir.

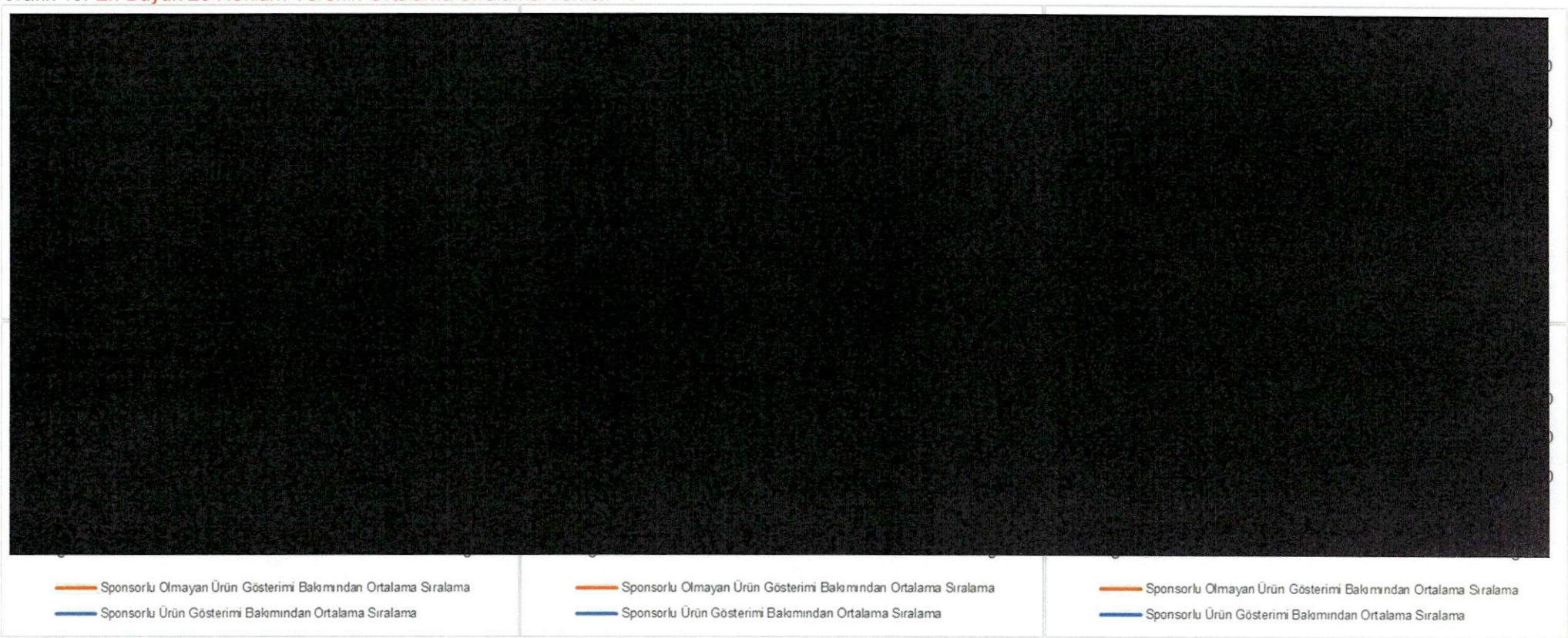
(392) Ayrıca sponsorlu olmayan ürün gösterimi bakımından; (i) ürün bilgisinin Ağustos 2021 tarihinden itibaren tutulmaya başlandığı, (ii) ürünlerin ortalama sıralamasının mecra bazlı değişmediği ve her mecrada aynı olduğu, (iii) arama sıralamasının yeni eklenen veya stokta kalmayan ürünler nedeniyle her an değişebildiği, bu nedenle

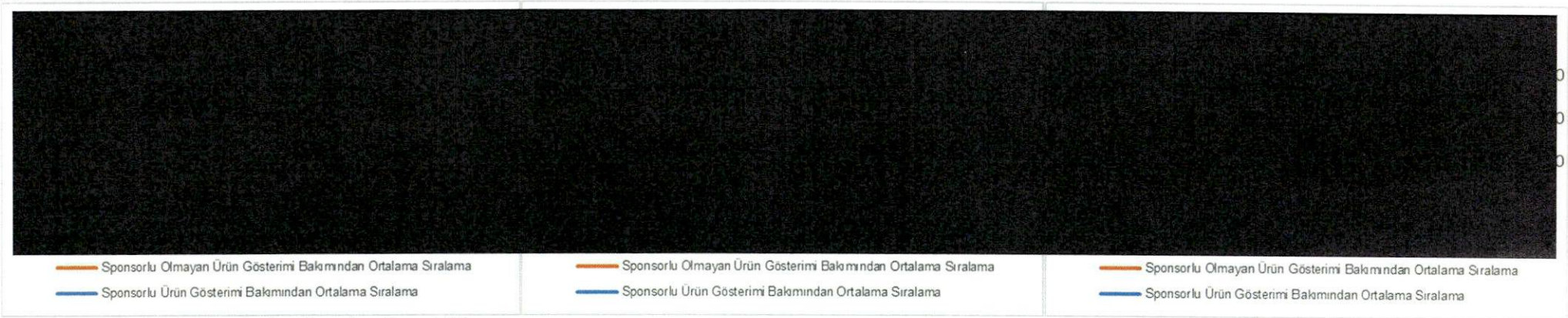
TRENDYOL'un her ürünün *log*lanmış skorlarını kullanarak kendi kategorisinde hangi sırada olduğunu bulduğu, bu noktada ürün stoğu veya ürünün kaldırılması sebepleriyle hata olabileceği ve (iv) listedeki satıcıların ürünlerinin sponsorlu olduğu periyottaki sıralamaları göz ardı edilerek ortalama sıralamaların ilgili *log* tablolarından hesaplandığı ifade edilmiştir.

(393) Sonuç olarak sponsorlu ürün gösterimi bakımından 2020 yılının Aralık ayı itibarıyla, sponsorlu olmayan ürün gösterimi bakımından ise 2021 yılının Ağustos ayı itibarıyla veriler incelenmiş olup bunlar arasındaki ilişkiye aşağıdaki grafiklerde yer verilmektedir:

23-33/633-213

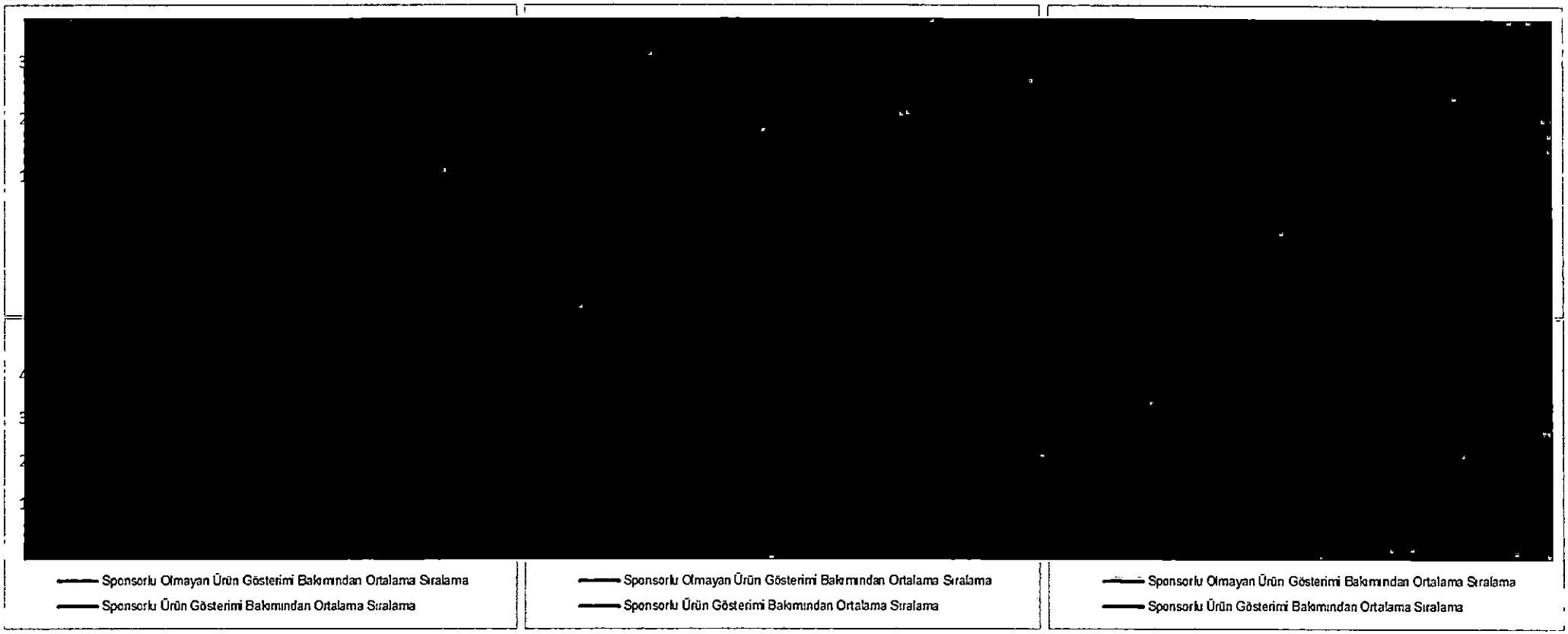
Grafik 43: En Büyük 20 Reklam Verenin Ortalama Sıralama Verileri - I





Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

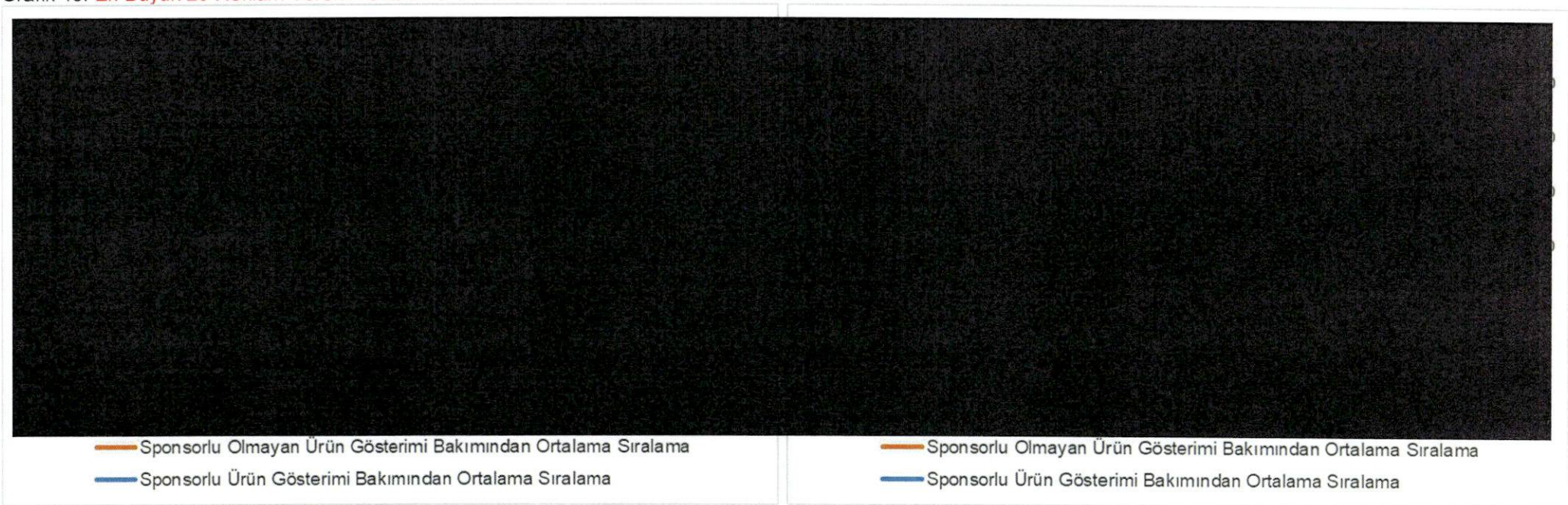
Grafik 44: En Büyük 20 Reklam Verenin Ortalama Sıralama Verileri – II



Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

23-33/633-213

Grafik 45: En Büyük 20 Reklam Verenin Ortalama Sıralama Verileri – III

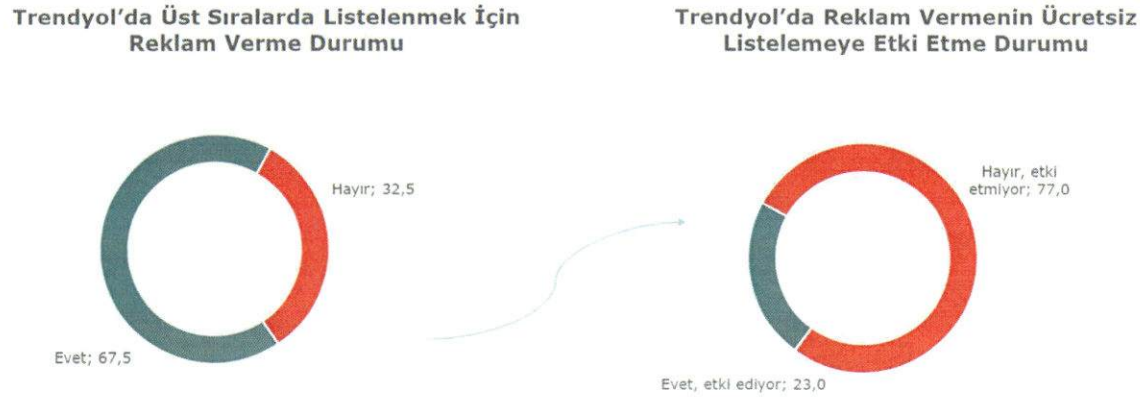


Kaynak: TRENDYOL Tarafından Sunulan Cevabi Yazı

(394) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde en büyük 20 reklam veren konumundaki satıcının, 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 yükseldiği görülmektedir. İlave 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 ulaşılmamıştır.

(395) İlave olarak soruşturma sürecinde yapılan satıcı anketinde, reklam verenlere TRENDYOL'da üst sıralarda listelenmek için reklam verme durumu ve reklam vermenin ücretsiz listelemeye etkisi sorulmuştur. Buna göre reklam veren satıcıların %77'si reklam vermenin ücretsiz listelemeye etkisi olmadığını ifade etmiştir:

Şekil 41: TRENDYOL'da Üst Sıralarda Listelenmek İçin Reklam Verme ve Reklam Vermenin Ücretsiz Listelemeye Etki Etme Durumu



Kaynak: TRENDYOL Satıcı Anketi

(396) Sonuç olarak; ortalama sıralama verilerinin incelenmesi neticesinde, ürün listeleme sayfalarında ve önerilerde, ürünlerinin ön plana çıkması amacıyla reklam harcaması gerçekleştiren reklam veren konumundaki satıcıların, sponsorlu olmayan ürün gösterimlerinin söz konusu satıcıların reklam verme durumlarından etkilenmediği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların ücretsiz sıralamayı etkilemesi ve bu yolla satıcılar arasında ayrımcılık yapılmasının söz konusu olmadığı, bu iddia kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması eyleminin bulunmadığı tespit edilmiştir.

I.7. Genel Değerlendirme ve Eylemin Pazardaki Etkisi

(397) Dosya kapsamında, TRENDYOL'un aracılık rolüne dayalı olarak pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı ve bu pazaryerindeki perakende faaliyeti kapsamında çeşitli yollarla kendine avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı şüphesi değerlendirilmiştir. Bu şüphenin detayını oluşturan her bir TRENDYOL davranışı yukarıda incelenmiş ve inceleme sonucunda; (i) TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler vasıtasıyla ayrımcılık yaptığına dair bir tespit yapılmamış ancak (ii) veri ve algoritmaya ilişkin değerlendirmeler kapsamında TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetini kayırdığı tespit edilmiştir. Bu bölümde ise söz konusu kendini kayırma davranışı ile etkin rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmadığı ve

bu uygulamanın pazardaki etkisinin boyutu ortaya konarak TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediği incelenmektedir.

(398) Bu yöndeki incelemenin temelinde TRENDYOL'un algoritmaya müdahale ve pazaryeri verilerini kullanma şeklinde iki ayrı davranışı olmakla birlikte her iki davranışın da kendini kayırma niteliğinde olması nedeniyle etki değerlendirmesinde bu iki davranışa ilişkin deliller bir bütün olarak ele alınıp pazardaki mevcut ve potansiyel dışlayıcı etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, TRENDYOL'un farklı uygulamalar yoluyla algoritmaya müdahale ettiğini ve pazaryeri verilerini kullandığını gösteren yukarıdaki belgeler, farklı tarihlere isabet etmekle birlikte bu belgelerin her biri TRENDYOL'un haksız bir şekilde kendi özel markalarına avantaj sağlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmekte ve eylemin, en eski tarihli belgeye dayalı olarak 02.08.2017 (Belge-36/5) tarihi ile en yakın tarihli belgeye dayalı olarak 23.09.2021 (Belge-36/20) tarihi arasında gerçekleştiği değerlendirilmiştir. Buradaki değerlendirmenin temelinde, bahsi geçen her bir davranışın TRENDYOL'un kendini kayırmaya yönelik daha geniş stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve bu nedenle tek bir eylem olarak nitelendirilmesi yatmaktadır.

(399) Bunun yanında, TRENDYOL tarafından ürün sıralamasına müdahale edilen belgelerin değerlendirildiği ilgili bölümde belirtildiği üzere, BTD'nin görüşü doğrultusunda; TRENDYOL'un kendi markalarına ait skorların katsayılarla çarpılarak yükseltilmesi sonucunda oluşan verileri içeren "torpilli" eğitim setinin, bu eğitim seti ile eğitilen 04.03.2018 tarihli ürün sıralama algoritmasının (*product listing*) torpil yapısı varmışçasına TRENDYOL'un kendi markaları için olması gerekenden daha yüksek ürün skoru hesaplanmasına yol açtığı anlaşıldığından 2017 yılında yapılan algoritma müdahalesinin yarattığı etkinin devam etmesinin muhtemel olduğu kabul edilmiştir.

(400) Diğer taraftan TRENDYOL'un 2020 yılında "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" pazarında hâkim duruma geldiği tespit edilmiştir. 2017 yılında başladığı ve 2021 yılının Eylül ayına kadar devam ettiği tespit edilen kendini kayırma stratejisine ilişkin olarak TRENDYOL'un sorumluluğu hâkim duruma geldiği 2020 yılı itibarıyla başlamıştır[105]. Bu doğrultuda da teşebbüsün eylemlerine ilişkin etki analizinin başlangıcı olarak TRENDYOL'un ilgili pazarda hâkim duruma geldiği yıl olan 2020 yılı esas alınmıştır.

(401) Kılavuz'da genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir. Kılavuzda, rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu
- İlgili pazardaki koşullar
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu
- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi

[105] Teşebbüsün 2017 ila 2021 yılları arasında her bir yıla ilişkin olarak kendini kayırma stratejisini ortaya koyar nitelikte belge bulunmaktadır.

- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller

(402) Yukarıda aktarılan ilk üç unsur mevcut kararın hâkim durum tespitine ilişkin kısmında incelenmiştir. Buna göre, TRENDYOL'un "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*"nda hâkim durumda olduğu, pazardaki dolaylı ağ etkilerine bağlı olarak TRENDYOL'un yakaladığı satıcı ve tüketici tabanının rakipler karşısında önemli bir avantaj sağladığı, nitekim kullanıcı sayısını hızla arttıran TRENDYOL'un, bu artışın sonucu olarak işlem hacmi ve işlem sayılarını da 2019 yılından itibaren sürekli olarak arttırdığı, 2022 yılına gelindiğinde ise TRENDYOL'un sahip olduğu aktif tüketici sayısı ile pazardaki tüm rakiplerinin sahip olduğu aktif tüketici sayısı arasında yaklaşık (.....) kat fark oluştuğu, aynı şekilde TRENDYOL'un sahip olduğu satıcı sayısının pazardaki tüm rakiplerinin sahip olduğu satıcı sayısının (.....) katına tekabül ettiği tespit edilmiştir. Yukarda yer verilen yerinde inceleme belgeleri ise, Kılavuzda unsur olarak tanımlanan *dışlayıcı stratejiye dair doğrudan ve dolaylı delillerin varlığını* göstermektedir. Bu unsurların yanı sıra aşağıda *incelenen davranışın kapsam ve süresi* ile *fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller* dikkate alınarak TRENDYOL'un inceleme konusu kendini kayırma davranışının yol açtığı (muhtemel) rekabet karşıtı etkiler incelenmektedir.

I.7.1. Eylemin Perakende Pazarında Gerçekleşen Etkisi

I.7.1.1. Satıcıların E-Pazaryeri Satışları İçerisinde TRENDYOL Pazaryerinden Yaptığı Satışların Büyüklüğü

(403) TRENDYOL'un sahibi olduğu pazaryerinde aynı zamanda satıcı olmasına bağlı olarak, TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminden etkilenen moda kategorisindeki satıcılar TRENDYOL'un rakibi ve müşterisi konumundadır. Dolayısıyla, TRENDYOL'un inceleme konusu kendini kayırma davranışının, perakende düzeyde moda kategorisinde TRENDYOL ile rekabet eden satıcılara etkisinin daha kolay gözlenebilmesi için rakip satıcıların TRENDYOL pazaryerinden elde ettiği satışların, bu satıcıların ticari faaliyetlerine katkısına bakılması önemlidir. Bu katkının yüksek olduğu durumda, TRENDYOL'un perakende pazarındaki rakiplerinin satışlarının azalması sonucunu doğuracak şekilde kendini kayırmasının rakiplerin ticari faaliyetine etkisi daha yüksek düzeye ulaşabilecektir.

(404) Soruşturma kapsamında gerçekleştirilen anketin verilerine göre, TRENDYOL moda kategorisi satıcılarının tüm satış kanallarından yaptıkları toplam satışlar içerisinde e-pazaryeri satış kanalının (tüm e-pazaryerlerinden yaptıkların toplam satışların) payı ortalama %(.....)'tür. Bu büyüklük, yukarıdaki ilgili pazar analizinde ortaya konulduğu üzere e-pazaryeri kanalının ayrıcalıklı konumunu ortaya koymaktadır. TRENDYOL moda kategorisinde satış yapan satıcıların TRENDYOL üzerinden yaptığı satışlarının, tüm e-pazaryeri satış kanalı içerisindeki büyüklüğüne bakıldığında ise TRENDYOL'un %(.....) gibi önemli bir oranda paya sahip olduğu görülmektedir[106].

(405) Alıcı gücü başlığı altında da değerlendirildiği üzere, satıcılardan gelen bilgiler doğrultusunda, yıllar itibarıyla TRENDYOL moda kategorisinde yer alan büyük, orta ve küçük ölçekli satıcıların pazaryerleri kanalındaki toplam satışları içerisinde TRENDYOL satışlarının oranına aşağıda tabloda yer verilmektedir:

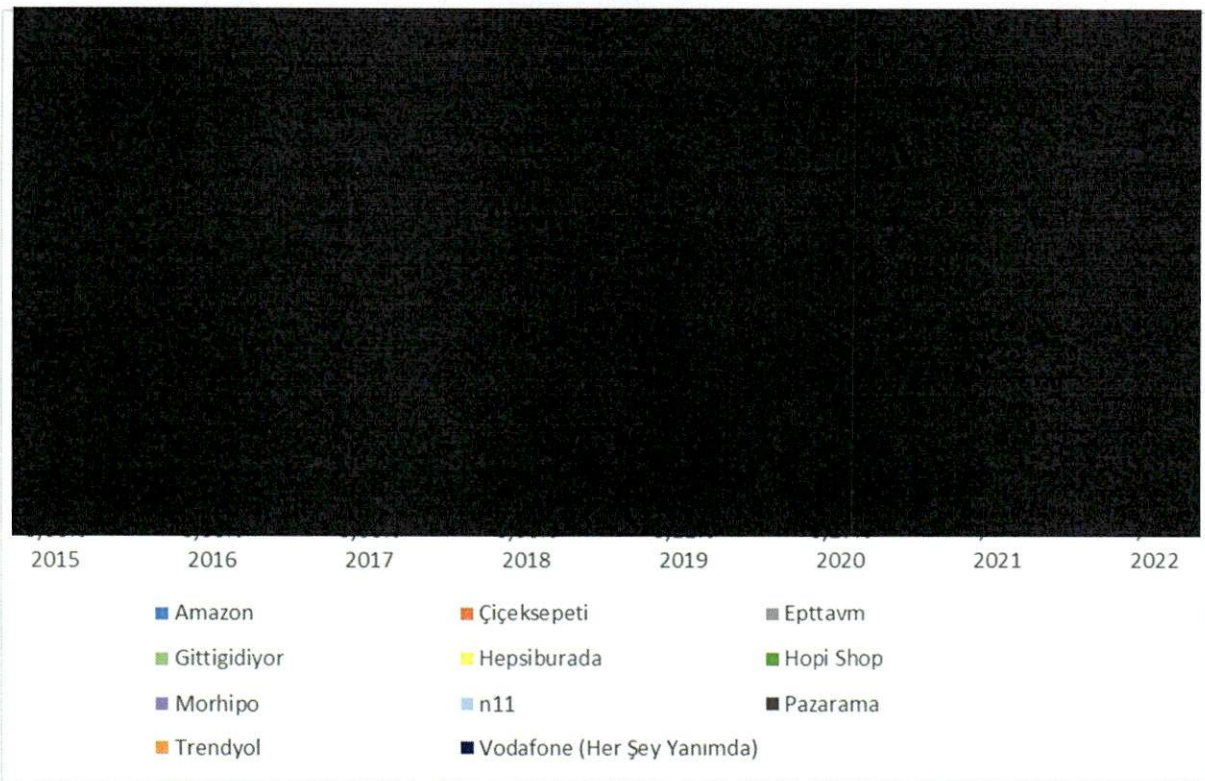
[106] TRENDYOL moda kategorisi satıcılarının TRENDYOL üzerinden yaptıkları satışların e-pazaryeri kanalının ötesinde toplam satışları içerisinde oranı %(.....)'tür.

Tablo 9: TRENDYOL Moda Kategorisinde Yer Alan Satıcıların Pazaryerleri Kanalındaki Toplam Satışları İçerisinde TRENDYOL Satışlarının Oranı (%)

	2018	2019	2020	2021	2022
Büyük Ölçekli Satıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Orta Ölçekli Satıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Küçük Ölçekli Satıcılar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Satıcılardan Elde Edilen Belgeler					

(406) Bu tablodan moda kategorisi satıcılarının e-pazaryeri kanalı aracılığıyla yaptıkları toplam satışlar içerisinde TRENDYOL'un %(.....) varan pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, Sektör Raporu çerçevesinde yapılan tüketici anketi kapsamında, tüketicilere ürün grupları özelinde alışveriş tercihlerinin yoğunlaştığı e-pazaryerleri sorulmuş olup moda kategorisi bakımından tüketicilerin %(.....) alışveriş tercihinin TRENDYOL üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Tüm bu veriler aslında TRENDYOL'un e-pazaryeri pazarında moda kategorisinde aşağıdaki grafikte de yer verilen gücünü doğrulamaktadır. Zira ilgili grafik incelendiğinde TRENDYOL'un moda kategorisinde 2022 yılı itibarıyla yaklaşık %(.....) gibi önemli bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 43: İşlem Hacimleri Bazında Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015-2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

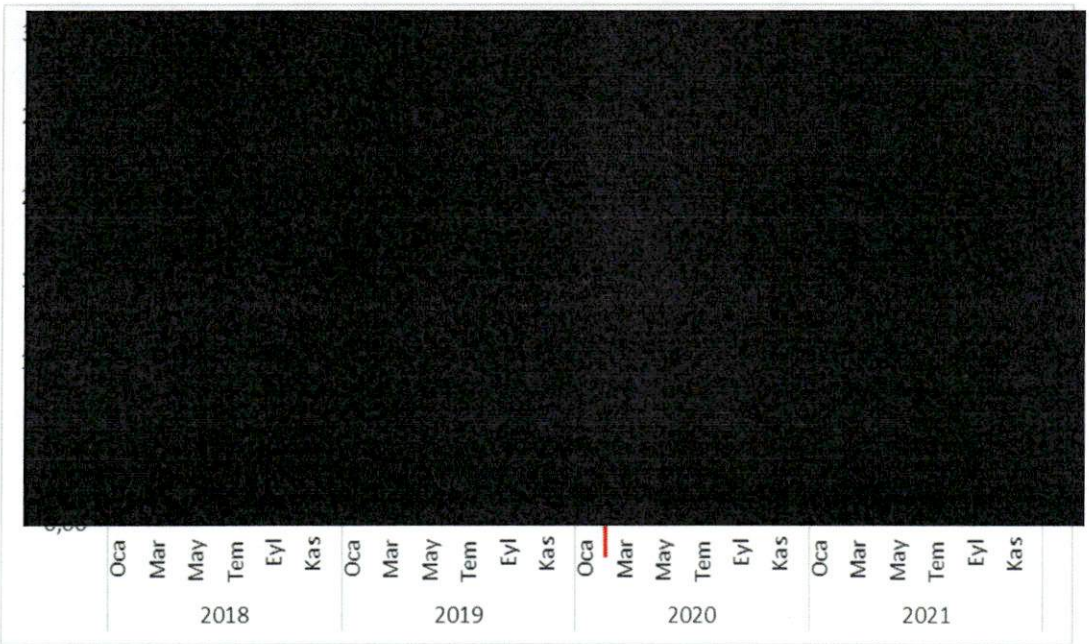
(407) Sonuç olarak, moda kategorisinde faaliyet gösteren satıcılar için TRENDYOL'un diğer e-pazaryerleri ile ikamesi olmayan bir değerde olduğu ve Sektör Raporu'nda da vurgulandığı üzere TRENDYOL'un satıcı ve tüketiciler nezdinde sahip olduğu "moda pazaryeri" imajının tartışmasız olduğu değerlendirilmektedir.

I.7.1.2. TRENDYOL'un Kendini Kayırma Davranışının Satış Hacmi Üzerine Etkisi

I.7.1.2.1. TRENDYOL'un İşlem Hacmi

(408) TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının pazardaki (muhtemel) etkisinin anlaşılması için ilk olarak TRENDYOL'un ulaştığı işlem hacminin incelenmesi önemli görülmektedir. Bu amaçla aşağıda TRENDYOL'un PL satışlarından elde ettiği işlem hacminin aylık bazda seyri gösterilmektedir:

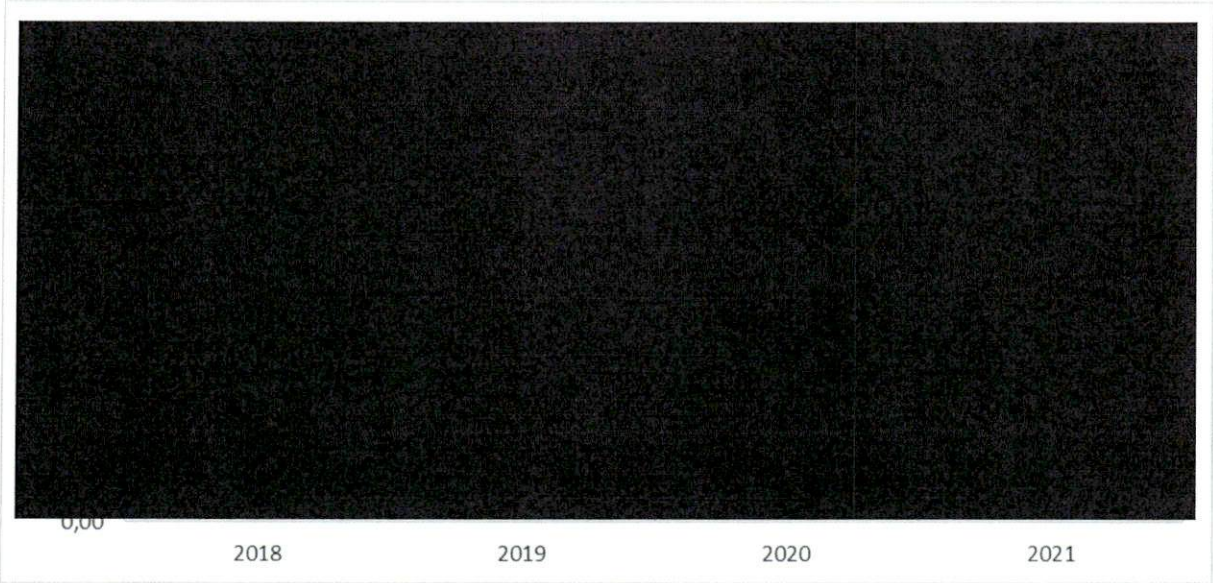
Grafik 44: TRENDYOL'un PL İşlem Hacmindeki (Milyon TL) Aylık Değişim



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(409) Grafiğe göre TRENDYOL'un PL satışları özellikle yaz dönemi ve Kasım indirimlerindeki göreli talep artışına bağlı olarak dalgalanmakla birlikte genel olarak artış trendi göstermiş ve 2020 yılının başında (.....) TL olan işlem hacmi 2021 yılının sonunda yaklaşık (.....) kat artış göstererek toplam (.....) TL'ye ulaşmıştır. Yıl bazında işlem hacminin gösterildiği aşağıdaki grafik TRENDYOL'un bu hızlı gelişiminin daha net görülmesi bakımında önem taşımaktadır:

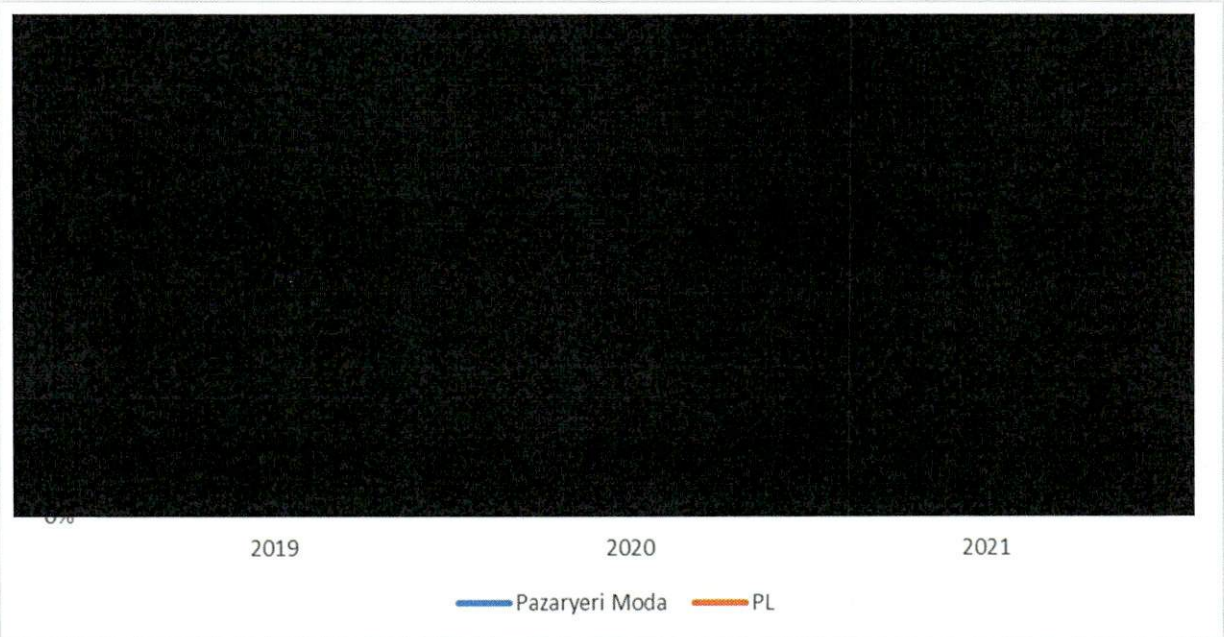
Grafik 45: TRENDYOL'un PL İşlem Hacmindeki (Milyon TL) Yıl Bazında Değişim



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(410) TRENDYOL'un özellikle 2020 sonrası işlem hacminde yaşanan artış, pandemiye bağlı talep artışıyla savunulabilecek olmakla birlikte pandeminin TRENDYOL dışında rakip satıcılar için de geçerli olduğu ve onları da temelde aynı doğrultuda etkilemesi gerekeceği gözden kaçırılmamalıdır. Aşağıda, pandemi etkisi altında PL satışları ile rakip satıcıların satışlarının nasıl değiştiğini değerlendirmek amacıyla PL ile TRENDYOL dışında moda kategorisinde satış yapan rakip satıcıların (Pazaryeri Moda)[107] toplam işlem hacmindeki[108] büyüme birlikte ele alınmıştır:

Grafik 46: TRENDYOL'un PL İşlem Hacmindeki Büyüme Oranı ile Pazaryeri Moda Büyüme Oranı



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

[107] TRENDYOL dışında moda kategorisinde satış yapan rakip satıcılar bu şekilde kısaltılmıştır.
[108] Pazaryeri Moda işlem hacmi, PL'in işlem hacminin yanı sıra TRENDYOL'un tüm iş modelleri (FT, ST) hariç olmak üzere hesaplanmıştır.

(411) Yukarıdaki grafiğe göre, 2019 yılında PL satışları %(.....) artış gösterirken aynı dönemde TRENDYOL e-pazaryerindeki moda kategorisinde satış yapan (.....)'ten fazla satıcının[109] toplam satışları %(.....) artmış; 2020 yılında PL satışlarının büyümesi artarak %(.....) düzeyine gelirken pazaryeri moda büyümesi yavaşlamış; 2021 yılına gelindiğinde ise PL'in satışları tek başına, (.....)'dan fazla sayıdaki satıcının toplam satışlarında yaşanan büyümeye çok yakın bir oranda büyümüştür.

(412) Öte yandan, TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının pazara etkisinin daha doğru değerlendirilmesi/daha kolay gözlenebilmesi için yukarıda yer verilen makro ölçekteki tabloyu temel alan bir analizden ziyade, mikro ölçekte karşılaştırmalı bir analiz yapılması gerekmektedir. Şöyle ki, özellikle 2020 yılında pandemi etkisine bağlı olarak tüketicinin fiziki mağazadan ziyade çevrim içi alışverişe yönelmesi satıcıları da zorunlu olarak bu kanala yönlendirmiş ve bu sebeple Pazaryeri Moda kategorisinin büyümesi kaçınılmaz olmuştur[110]. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında; PL ile TRENDYOL'un hâkim durumda olmadığı 2019 döneminden beri pazaryeri moda kategorisinde var olan rakip satıcılar mikro ölçekte analiz edilmiştir.

I.7.1.2.2. TRENDYOL ve Rakiplerinin İşlem Hacmi

(413) Analizde, 2019 yılından beri TRENDYOL e-pazaryeri moda kategorisinde satış yapan (.....) satıcı[111] özelinde işlem hacmi bazında büyük-orta-küçük ölçeklendirmesi yapılarak ilgili satıcı grupları ile TRENDYOL PL'in 2019-2021 dönemi işlem hacmi karşılaştırılarak değerlendirilmiştir[112].

(414) Bu kapsamda ilk olarak TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının büyük ölçekli satıcı grubunun satışları üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Aşağıdaki grafikte büyük ölçekli satıcıların her biri ile PL'in 2019-2021 dönemindeki yıllık işlem hacimleri gösterilmektedir:

---

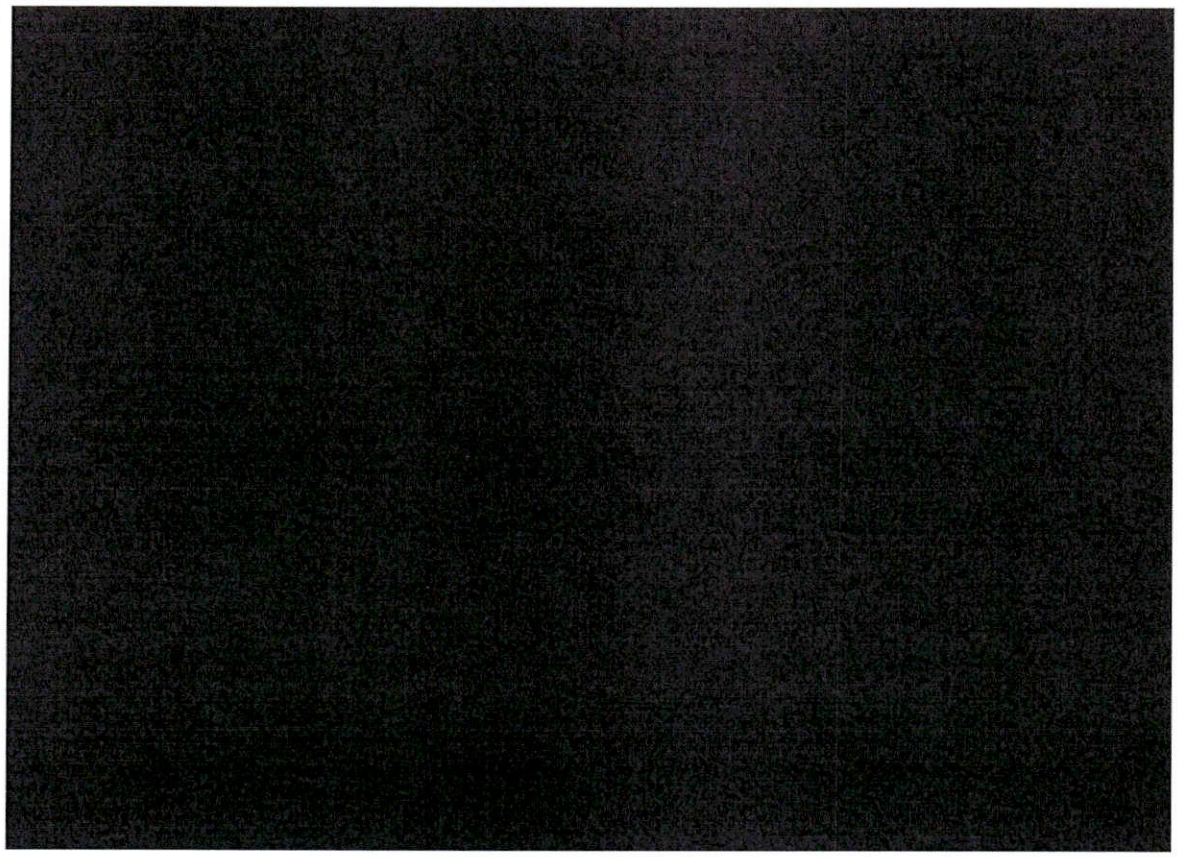
[109] Sunulan verilere göre, 2019 sonu itibarıyla TRENDYOL'un moda kategorisinin giyim alt kategorisinde (.....), aksesuar alt kategorisinde (.....), ayakkabı/çanta alt kategorisinde (.....) satıcı aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu satıcılardan bazıları moda alt kategorisinde satış yaparken aynı zamanda ayakkabı alt kategorisinde de satış yaptığı için moda kategorisi satıcı sayısı, bahsedilen üç alt kategorideki satıcı sayısının toplamından daha az olacak olmakla birlikte moda kategorisindeki satıcı sayısının (.....)'ten çok daha fazla olduğu vurgulanmalıdır.

[110] Sektör Raporu'nun 758. paragrafında "*..pandeminin perakende e-ticarete beklenenin ötesinde bir etkisinin olduğu kabul edilmekle birlikte aslında bu olağanüstü durumun tüketici alışkanlıklarını da kökünden değiştirdiği ve yalnızca tüm yaşayışa tesir eden bu yeniliklerin alışveriş alışkanlıklarına da evleviyetle etki ettiği, sürecin doğurduğu bu yeniliklerin büyük ölçüde benimsendiği ve dolayısıyla orta ve uzun vadede bu etkinin değişmeyeceği kabulü bulunmaktadır.*" görüşüne yer verilmektedir. Dolayısıyla pandeminin ilgili pazarda kalıcı etkiler bıraktığı değerlendirilmektedir.

[111] 2019 yılı TRENDYOL moda kategorisinde satış yapan satıcı kümesinden altın, gümüş, saat gibi ürünler satan satıcılar çıkartılmış olup analizde dikkate alınan (.....) satıcının 2019 yılı toplam işlem hacmi, ilgili yılın Pazaryeri Moda kategorisinin işlem hacminin %(.....) oluşturmaktadır.

[112] Ölçeklendirmede, her bir satıcının 2019-2020-2021 yıllarında elde ettiği toplam işlem hacminin ilgili yıllarda tüm satıcıların elde ettiği toplam işlem hacmi içerisindeki büyüklüğü hesaplanarak incelenen pazarın işlem hacmi %33'lük dilimlere bölünmüş olup ilk %33'lük dilimi oluşturan satıcılar *büyük*, ikinci %33'ünü oluşturan satıcılar *orta*, kalan büyüklüğü karşılayan satıcılar *küçük* olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre *büyük* grubunda (.....) satıcı, *orta* grubunda (.....) satıcı, *küçük* grubunda (.....) satıcı bulunmaktadır.

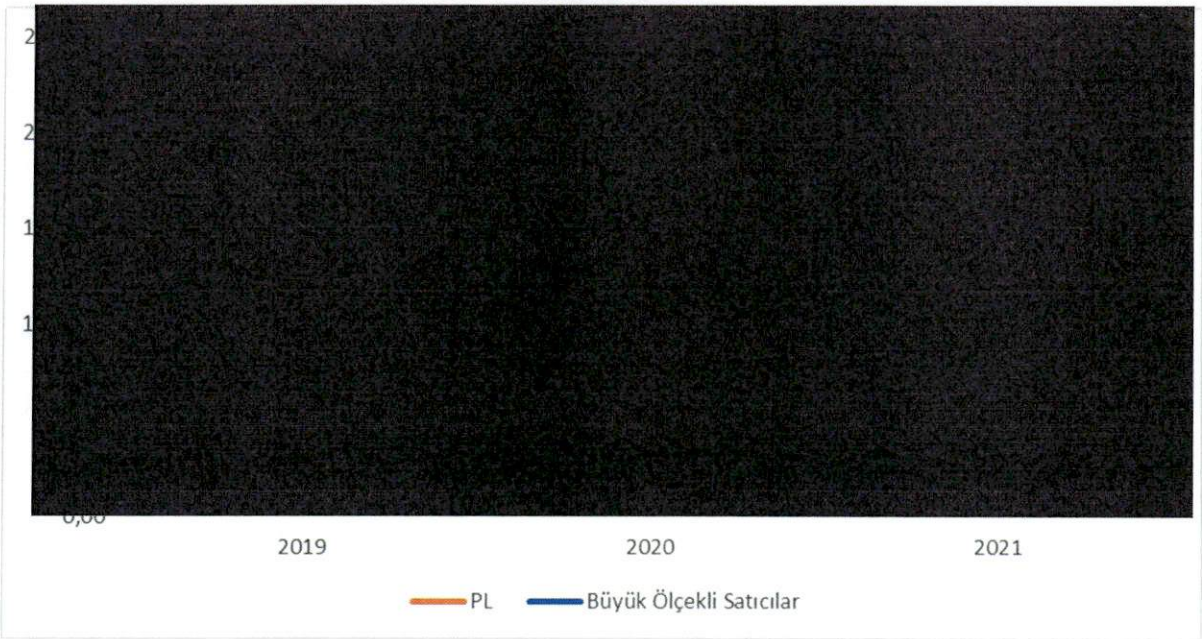
Grafik 47: Büyük Ölçekli Satıcılar ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacimleri (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(415) Yukarıda yer verilen Grafik-50'ye göre PL'in özellikle 2020 yılı sonrasında rakiplerinden önemli ölçüde farklılaştığı, en yakın rakibi (.....)'nun yaklaşık (.....) milyon işlem hacmine ulaştığı, 2021 yılı sonunda TRENDYOL'un en yakın rakibinden (.....) kat fazla satışla yaklaşık (.....) milyar işlem hacmine ulaştığı görülmektedir. Buna ek olarak rakiplerin 2020 yılına kadar artan düzlemde seyreden işlem hacminin de 2020 sonrasında düşüşe veya paralel seyre geçtiği izlenebilmektedir. Büyük ölçekli satıcı grubu ile PL'in 2019-2021 dönemi işlem hacimleri ise aşağıdaki gibi seyir göstermiştir:

Grafik 48: Büyük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacimleri (Milyon TL)



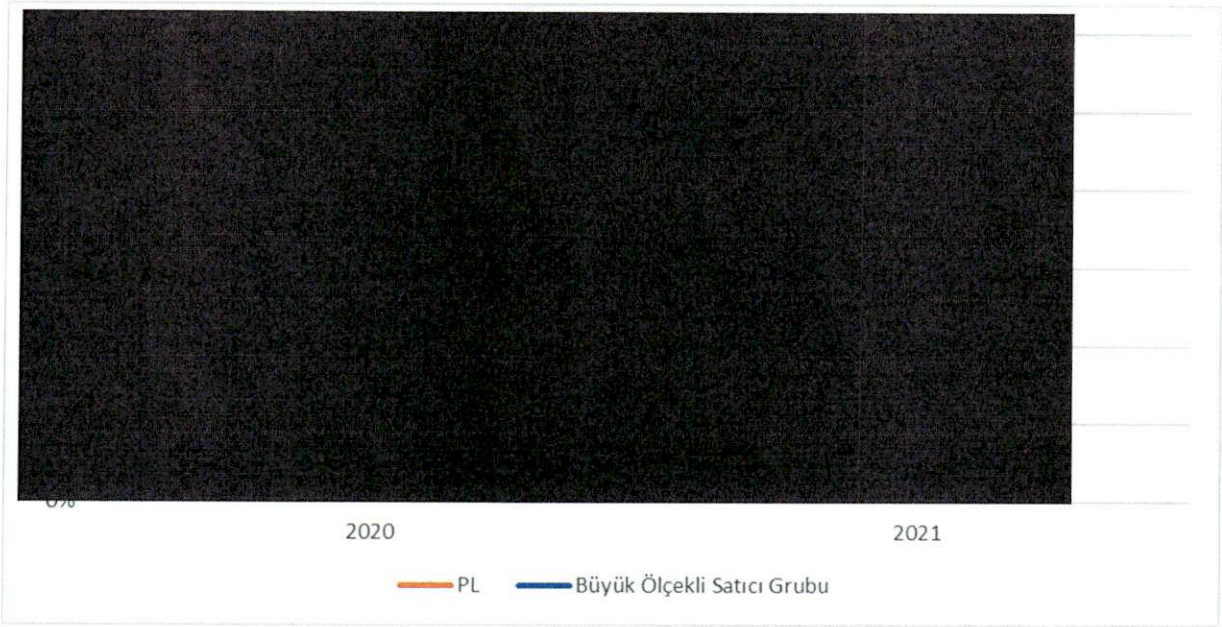
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(416) Yukarıda yer verilen grafikten, 2019 yılında büyük ölçekli satıcı grubu ile PL'in işlem hacminin yakın seviyede olduğu, 2020 yılında büyük ölçekli satıcı grubunun PL'den daha fazla işlem hacmine ulaştığı ancak 2021 yılında PL'in işlem hacminin (.....) kat artış göstererek büyük ölçekli satıcı grubunun toplamından daha fazla işlem hacmine ulaştığı görülmektedir. Buna ek olarak büyük ölçekli rakiplerin 2020 yılına kadar artan düzlemde seyreden toplam satış hacminin de 2020 yılında bir kırılmaya uğradığı ve sonrasında giderek azalan oranda büyümeye devam ettiği izlenebilmektedir. PL ile büyük ölçekli satıcı grubunun aşağıdaki tabloda yer verilen 2020-2021 yılı büyüme oranları, PL ile rakipleri arasındaki bu eğilimi desteklemektedir:

Tablo 10: Büyük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları (%)

	2020	2021
PL	(.....)	(.....)
Büyük Ölçekli Satıcı Grubu	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

Grafik 49: Büyük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları



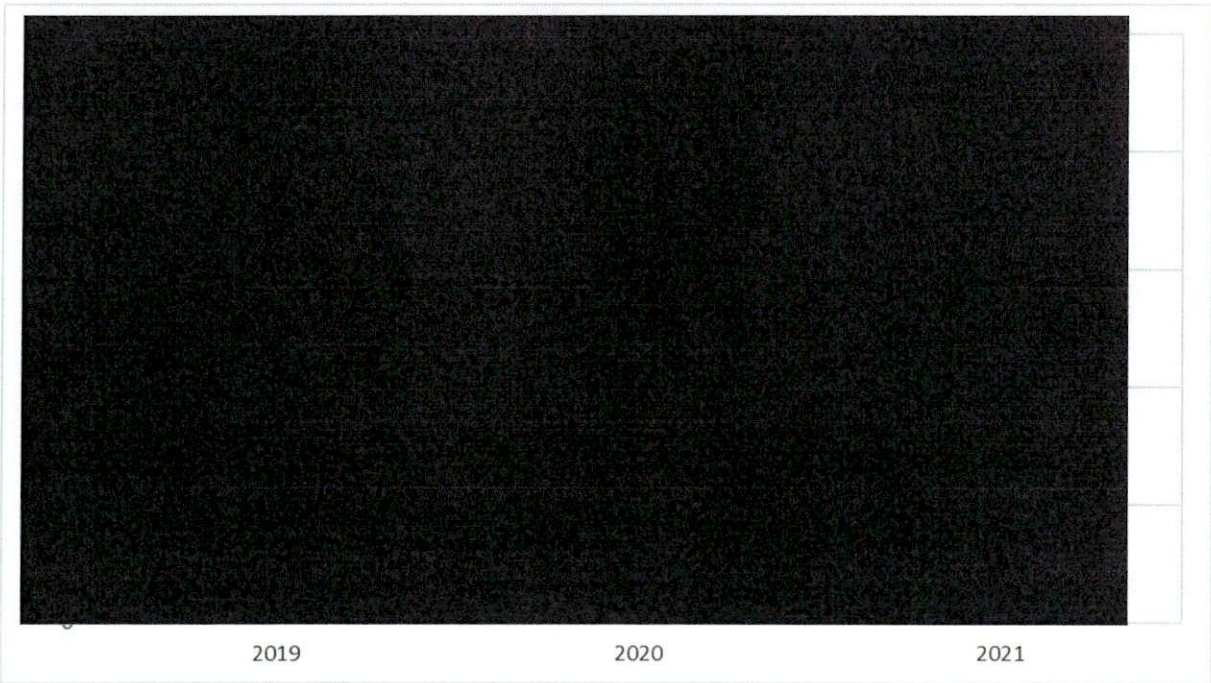
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(417) Bu verilere göre, özellikle pandemi ile birlikte tüketicinin satın alma eğiliminin çevrim içi kanala yönelmesi ve sonrasında da tüketicinin bu alışkanlığını kısmen sürdürmesine[113] bağlı olarak işlem hacmindeki genel seyrin, artış yönünde olduğu görülmektedir. Pazarın bu özellikleri altında, 2020 yılında pandemi etkisi ile hem PL'in hem de rakiplerin satışlarını arttırdığı, 2021 yılında ise pandemi etkisinin azalması ile hem PL'in hem de rakiplerin satışlarında yaşanan artışın yavaşladığı, ancak 2021 yılında PL'in büyümesindeki yavaşlamanın rakiplere kıyasla oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. 2020 yılında işlem hacmi bazında %(.....) oranında büyüyen büyük ölçekli satıcı grubunun büyümesi, 2021 yılında (.....) puan azalarak %(.....) seviyesine gelirken PL'in büyümesi (.....) puan azalışla %(.....) seviyesine gelmiştir. PL ile büyük ölçekli satıcı grubunun toplam satışları içerisinde PL ile rakiplerin payına bakıldığında da bu tespiti destekleyecek bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Buna göre 2020 yılından 2021 yılına PL'in pazar payı %(.....)'den %(.....)'e yükselirken büyük ölçekli satıcı grubunun aldığı pay %(.....)'den %(.....)'e düşmüştür.

(418) Büyük ölçekli satıcılara ilişkin analiz sonrasında ikinci olarak PL'in soruşturma konusu davranışlarından orta ölçekli satıcıların etkilenip etkilenmediği hususu analiz edilmiştir. Aşağıdaki grafikte orta ölçekli satıcıların her biri ile PL'in işlem hacimleri gösterilmektedir:

[113] Sektör Raporu'nun 758. paragrafında "*..pandeminin perakende e-ticarete beklenenin ötesinde bir etkisinin olduğu kabul edilmekle birlikte aslında bu olağanüstü durumun tüketici alışkanlıklarını da kökünden değiştirdiği ve yalnızca tüm yaşayışa tesir eden bu yeniliklerin alışveriş alışkanlıklarına da evleviyetle etki ettiği, sürecin doğurduğu bu yeniliklerin büyük ölçüde benimsendiği ve dolayısıyla orta ve uzun vadede bu etkinin değişmeyeceği kabulü bulunmaktadır.*" görüşüne yer verilmektedir.

Grafik 50: Orta Ölçekli Satıcılar ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacimleri (Milyon TL)

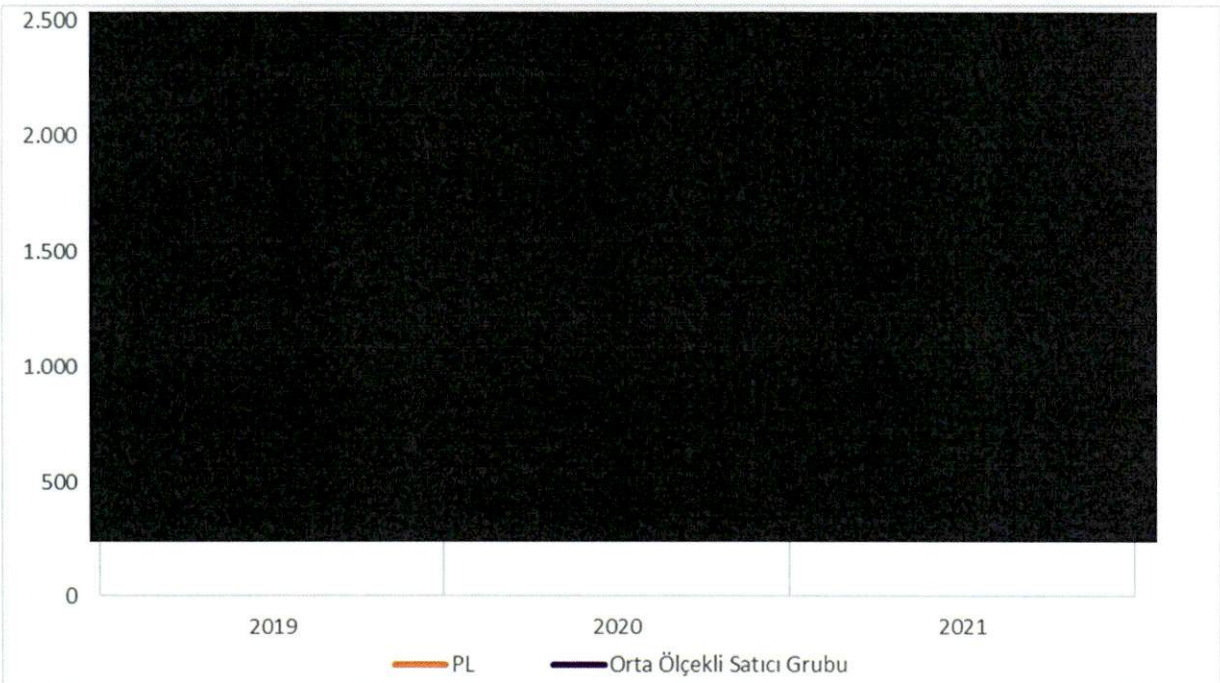


Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(419) Grafikten kolaylıkla görüldüğü üzere, PL'in işlem hacmi, orta ölçekli rakiplerinin işlem hacminden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. 2021 yılı sonunda ise PL (.....) TL tutarındaki işlem hacmi ile en yakın rakibinden (.....) kat fazla satış hacmine ulaşmıştır.

(420) Orta ölçekli satıcı grubu ile PL'in 2019-2021 dönemine ait işlem hacimleri ise aşağıdaki gibi bir seyir göstermiştir:

Grafik 51: Orta Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacimleri (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(421) Grafiğe göre, 2019 yılı ile 2020 yılının ortalarına kadarki süreçte orta ölçekli (.....) satıcının toplam işlem hacmi ile PL'in işlem hacmi çok yakın büyüklükte iken 2021

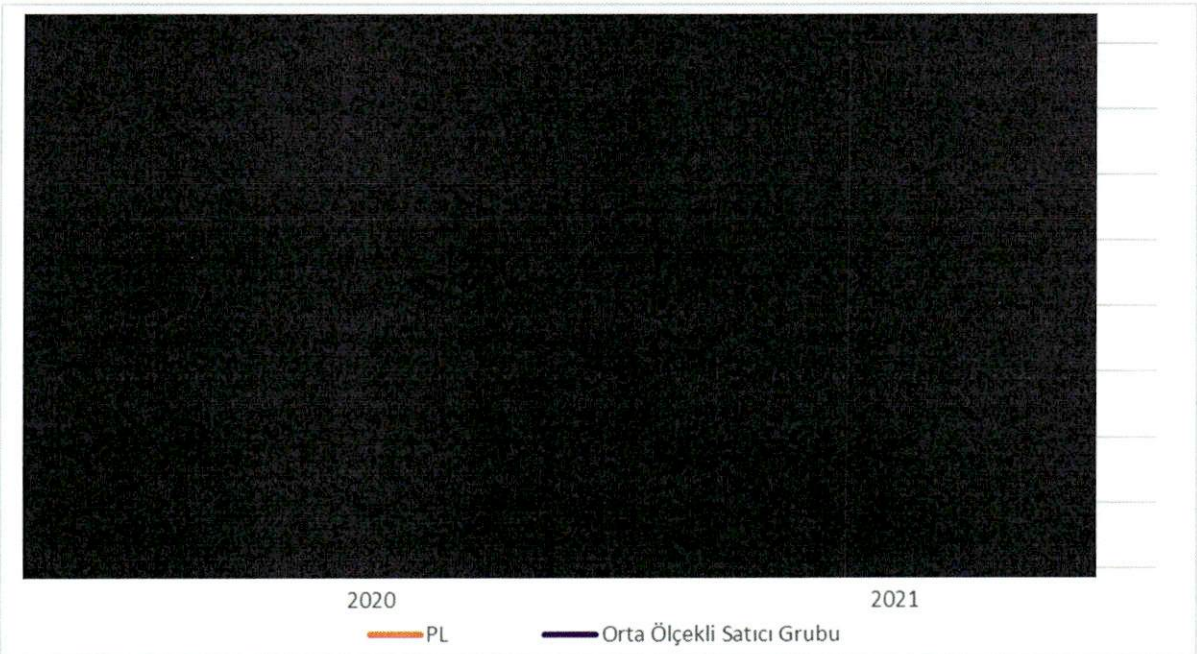
yılının sonunda PL'in işlem hacmi bir kırılma yaşayarak hızla artışa geçmiş ve orta ölçekli rakiplerin toplam satışlarını geçmiştir. Ayrıca aynı zaman aralığında rakiplerin işlem hacminin aynı hızla büyümeye devam ettiği ve pazaryerinde yaşanan büyümeden aynı ölçüde pay alamadığı izlenebilmektedir. PL ile orta ölçekli satıcı grubunun büyüme oranları karşılaştırıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 11: Orta Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları (%)

	2020	2021
PL	(.....)	(.....)
Orta Ölçekli Satıcı Grubu	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

(422) PL ile orta ölçekli satıcı grubunun büyüme oranlarının zaman içindeki seyrine ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 52: Orta Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları

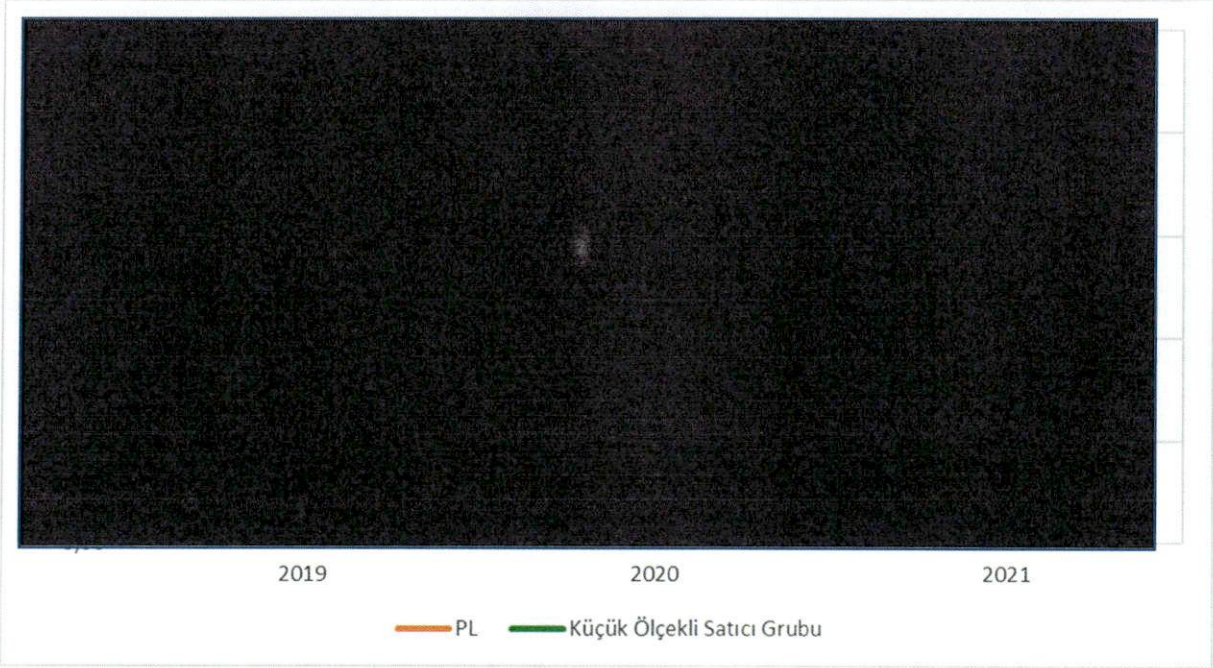


Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(423) Yukarıda yer verilen büyüme oranlarına göre 2020 yılında PL'den daha fazla büyüme gösteren orta ölçekli satıcı grubunun büyümesinin, 2021 yılında yavaşlayarak PL'in büyümesinin gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

(424) Son olarak, küçük ölçeğe sahip satıcı grubu ile PL'in işlem hacmi karşılaştırıldığında aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Grafik 53: Küçük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in 2019-2021 Dönemi İşlem Hacmi (Milyon TL)



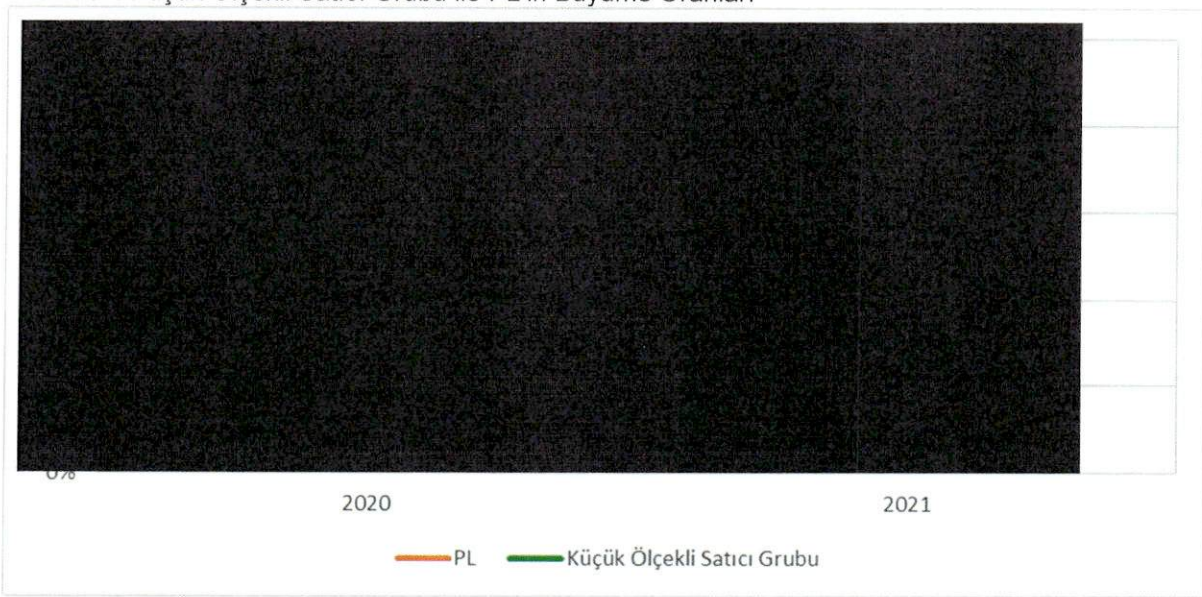
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(425) Yukarıda yer verilen grafikten görüldüğü üzere, 2019 yılının sonunda PL ile (.....) satıcının toplam işlem hacmi yakın seviyedeyken/seyrederken 2020 yılının ortalarında küçük ölçekli satıcıların toplam satışları, PL satışlarını geçmiş ancak bu dönemden sonra PL, (.....) satıcının toplam satışlarından daha fazla işlem hacmine ulaşmıştır. PL ile küçük ölçekli satıcı grubunun ortalama büyüme oranlarının gösterildiği aşağıdaki tablo da PL'in rakiplerinden farklılaştığını ortaya koymaktadır:

Tablo 12: Küçük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları (%)

	2020	2021
PL	(.....)	(.....)
Küçük Ölçekli Satıcı Grubu	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

Grafik 54: Küçük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in Büyüme Oranları



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(426) Yukarıdaki büyüme oranları analizine göre 2020 yılında küçük ölçekli satıcı grubunun %(.....) büyüme ile PL'den daha fazla oranda büyüme yakaladığı, ancak 2021 yılında küçük ölçekli satıcı grubunun büyümesinde ciddi bir yavaşlama gerçekleştiği, PL'in büyümesindeki yavaşlamanın ise rakip satıcılar nezdinde yaşanana oranla görece çok sınırlı kaldığı ve buna bağlı olarak rakiplerinin %(.....) oranında büyüdüğü dönemde PL'in %(.....) oranında büyüme gösterdiği görülmektedir.

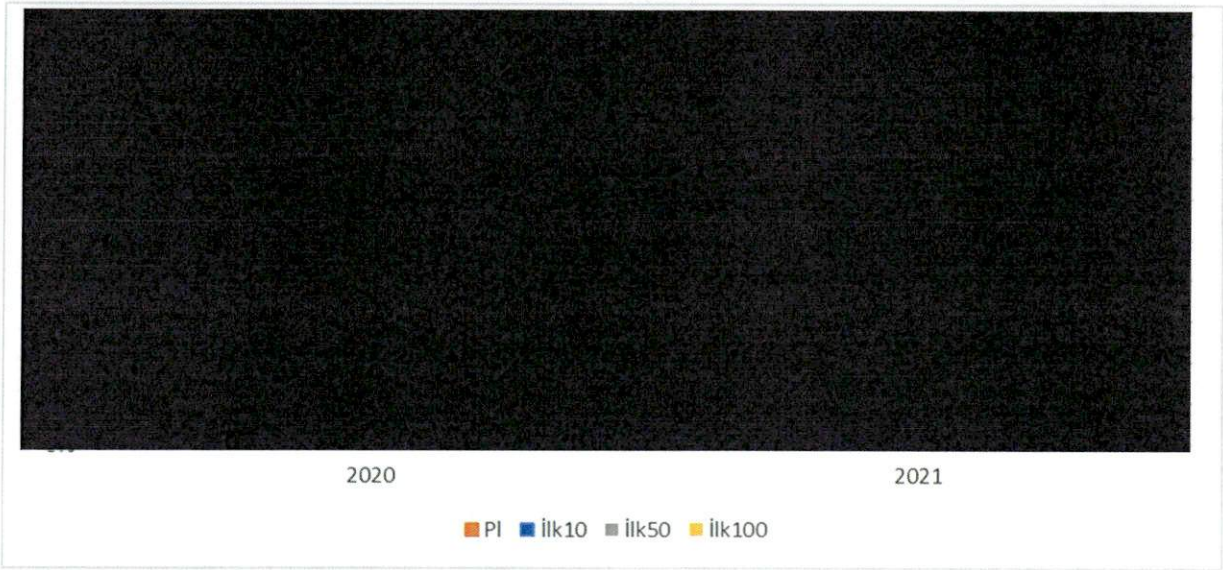
(427) Büyük-orta-küçük ölçekli satıcı grupları ile TRENDYOL'un (PL) pazardaki gelişiminin karşılaştırıldığı yukarıdaki veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde; 2021 yılında rakiplerin satışlarında artış olsa dahi, 2020 yılında gösterdikleri büyüme eğilimini koruyamadıkları ancak TRENDYOL'un rakiplerine kıyasla çok daha yüksek seviyede büyüme eğilimi gösterdiği ve giderek artan şekilde, her bir rakip grubunun (büyük ölçekte (.....); orta ölçekte (.....); küçük ölçekte (.....) rakip) toplam işlem hacminin üzerinde satış hacmine ulaştığı görülmektedir. Böylelikle, 2021 yılı ile birlikte PL'in büyük-orta-küçük ölçekli satıcı grubundan daha fazla büyümesi, TRENDYOL'un 2020 yılında elde ettiği pazar hâkimiyetiyle birlikte rekabet baskısından korunması sonrasında mevcut dosyaya konu davranışların etkisini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

(428) TRENDYOL'un eylemlerinin rakipler üzerinde ne yönde bir etki doğurduğunu değerlendirebilmek amacıyla yukarıdaki analize ilave olarak 2020-2021 döneminin her bir ayı itibarıyla işlem hacmi bakımından en çok satış yapmış ilk 10, 50 ve 100 rakibin işlem hacmi ile PL'in işlem hacminde gerçekleşen büyüme incelenmiştir:

Tablo 13: İlgili Yılın Her Bir Ayının En Büyük 10, 50, 100 Rakibi ile PL'in Büyüme Oranları (%)

	2020	2021
PL	(.....)	(.....)
İlk10	(.....)	(.....)
İlk50	(.....)	(.....)
İlk100	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

Grafik 55: İlgili Yılın Her Bir Ayının En Büyük 10, 50, 100 Rakibi ile PL'in Büyüme Oranları



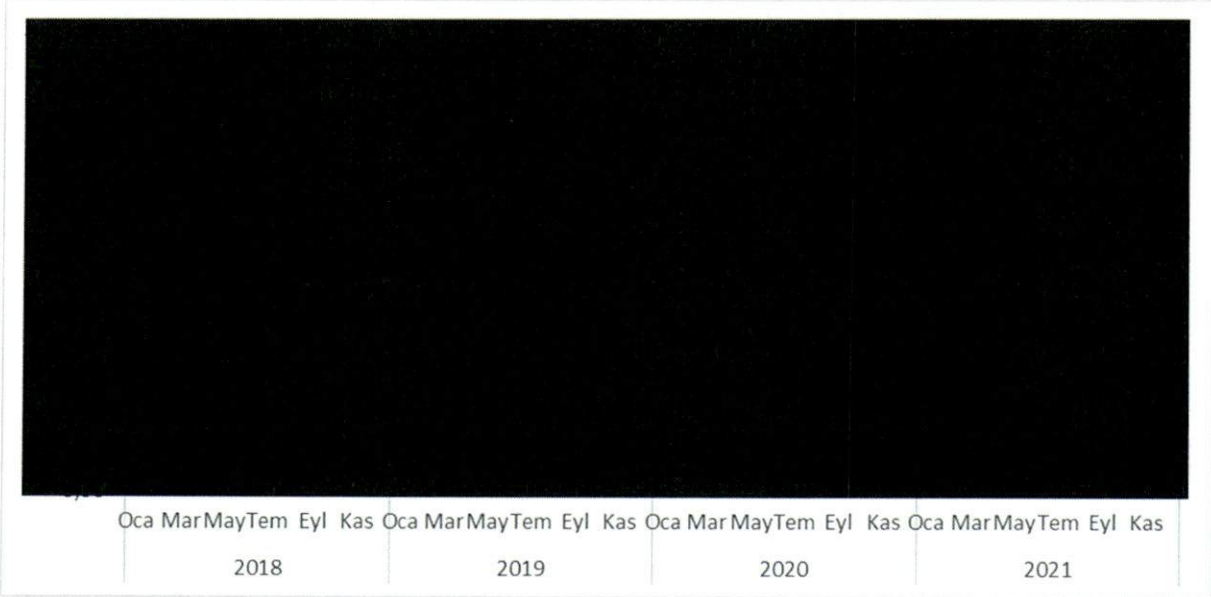
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(429) Büyük-orta-küçük ölçekli satıcılar özelinde ulaşılan sonuçlarla paralel olarak yukarıda yer verilen büyüme verileri, 2020 yılında ilgili yılın her ayında en çok satış yapmış en büyük 10, 50 ve 100 rakibinin toplam işlem hacmindeki büyümenin PL'den daha fazla olduğunu ancak 2021 yılına gelindiğinde bu eğilimin tersine dönerek PL'in satışlarını, ilgili rakiplerinden daha fazla arttırdığını göstermektedir.

I.7.1.2.3. Büyük Kasım Ayı Kampanyasına İlişkin Analiz

(430) Kasım ayında Efsane Cuma adı altında pazarın genelinde indirimli satış kampanyaları yapılmakta ve bu dönemde tüketici talebi, önemli oranda artış göstermektedir. Son yıllarda ise TRENDYOL tarafından bu indirim dönemine ilave olarak Nisan-Mayıs aylarında da bahar kampanyası yapılmaktadır. Aşağıda yer verilen pazaryeri moda kategorisindeki toplam işlem hacmi seyrine bakıldığında da bu aylardaki göreli talep artışı kolaylıkla görülebilmektedir:

Grafik 56: TRENDYOL Pazaryeri Moda Kategorisinin İşlem Hacmi (Milyon TL) (2018-2021)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(431) Rekabetin diğer dönemlere kıyasla çok daha yoğun yaşandığı bu dönemlerde TRENDYOL'un eylemlerinin rakipler üzerinde nasıl bir sonuç doğurduğu mevcut dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler bakımından ayrıca önem taşımaktadır. (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda da TRENDYOL'un Mayıs ve Haziran gibi kampanya dönemlerinde kendi markalarını "*boost*laması", başka bir ifade ile sıralamada öne çıkarması nedeniyle (.....) satışlarının önceki dönemlere göre çok düştüğünün tespit edildiği belirtilmiştir. Teşebbüsle yapılan çevrim içi görüşmede konuya dair aşağıdaki açıklama yapılmıştır:

"(.....)."

(432) Bu çerçevede, aşağıda daha yerleşik olduğu düşüncesiyle, Kasım ayı için değerlendirme yapılmış ve ilk olarak 2019-2020 yıllarının Kasım aylarında TRENDYOL'un işlem hacmi ve ilgili ayda en çok satış yapmış ilk 10 satıcının toplam işlem hacminin dağılımı incelenmiştir:

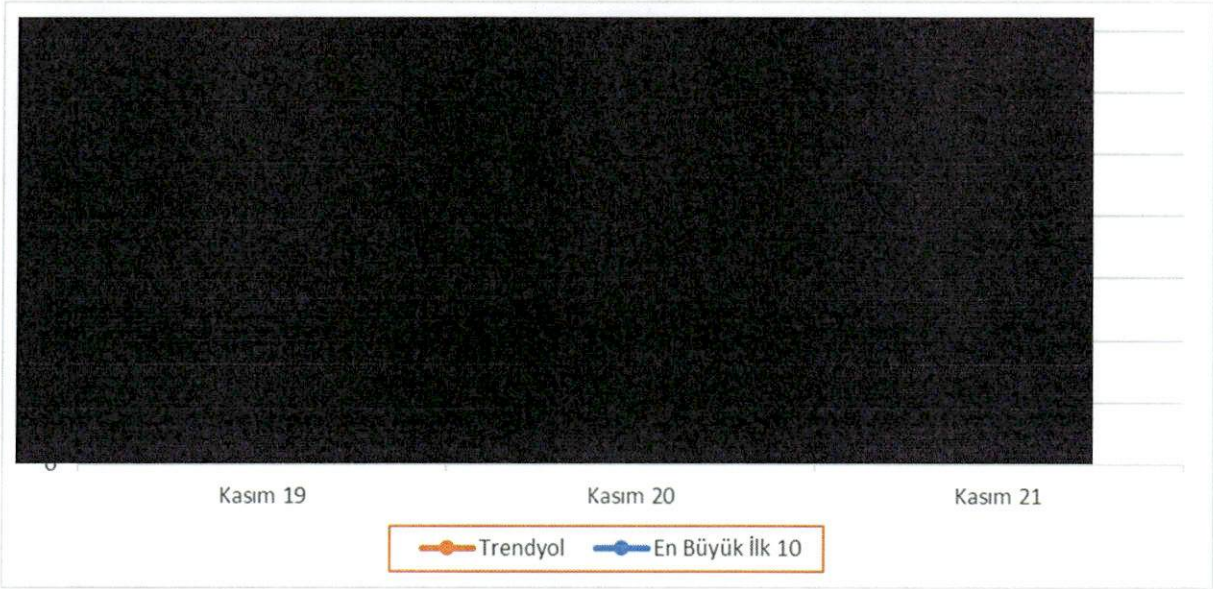
Grafik 57: 2019-2020 Kasım Aylarında TRENDYOL'un ve En Büyük İlk 10 Satıcının İşlem Hacimleri

Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(433) Yukarıda görüldüğü üzere, 2019 yılı Kasım ayında TRENDYOL ve en büyük 10 rakip satıcıya giden toplam talebin %(.....) en büyük ilk 10 rakip alırken 2021 yılında rakiplere düşen pay azalmış ve TRENDYOL payını arttırarak tek başına en büyük ilk 10 rakibinin toplam işleminin neredeyse tamamına yakın bir hacme ulaşmıştır. Bu dönemde

TRENDYOL ile en büyük ilk 10 satıcı arasındaki makasın TRENDYOL lehine daraldığı aşağıdaki grafikten de kolaylıkla görülmektedir:

Grafik 58: 2019-2020 Kasım Aylarında TRENDYOL ve En Büyük İlk 10 Rakibin İşlem Hacimleri (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(434) Grafik 60'ta sergilenen bulguyu destekleyecek şekilde, 2020 yılının Kasım ayında, bir önceki yılın Kasım ayına kıyasla TRENDYOL %(.....) oranında, ilk 10 rakip ise %(.....) oranında büyürken; 2021 yılı Kasım ayına gelindiğinde TRENDYOL'un kendini kayırmaya yönelik faaliyetlerinin etki doğurduğu bu dönemde rakiplerin büyümesinin %(.....) düştüğü TRENDYOL'un büyümesinin ise %(.....) seviyesinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Rakiplerin payındaki düşüş, 2020 yılında başlayan pandemiyle ilişkilendirilebilecekse de pandeminin etkisinin pazaryerindeki tüm satıcılara eşit oranda sirayet ettiği, bu eşit koşullarda TRENDYOL'un büyümesindeki yavaşlamanın rakiplere kıyasla oldukça sınırlı kaldığı vurgulanmalıdır. Ayrıca, aşağıdaki tabloya göre bu dönemde toplam pazaryeri moda kategorisindeki satışların büyümesi (.....) puan azalışla %(.....) olarak gerçekleşirken TRENDYOL'un (.....) puanlık düşüş sonrası %(.....) büyüme ile tek başına tüm pazaryerinden daha fazla büyüme oranına ulaştığı görülmektedir:

Tablo 14: Kasım Ayı Büyüme Oranları (%)

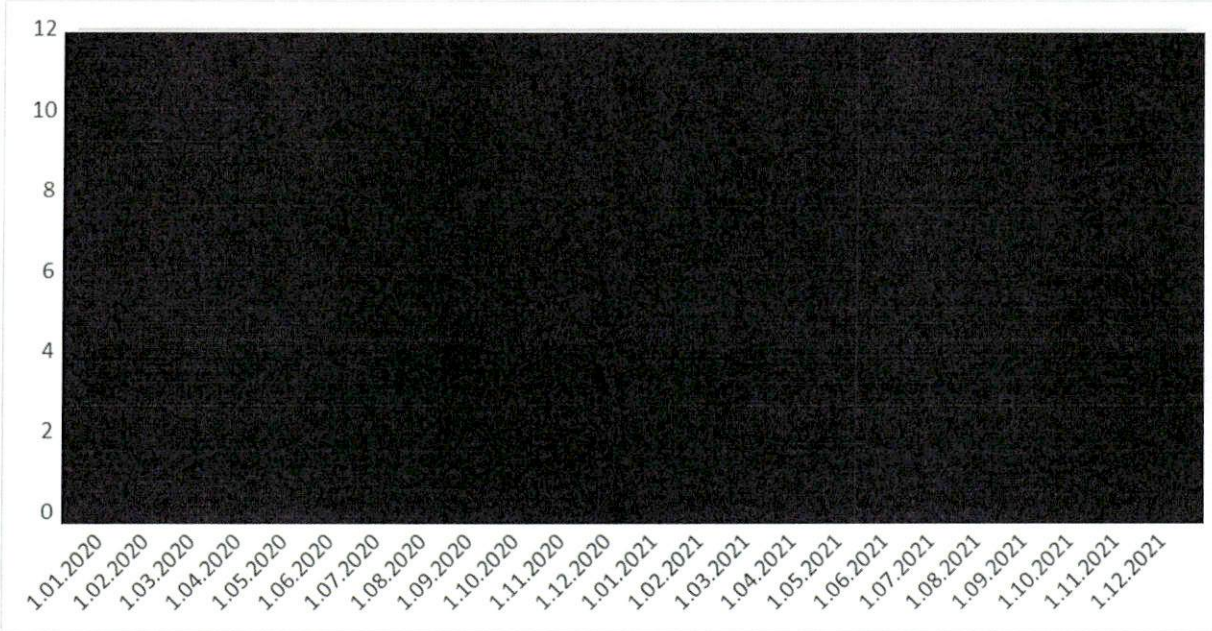
	Kas. 19-Kas. 20	Kas. 20-Kas. 21
TRENDYOL	(.....)	(.....)
En Büyük İlk 10	(.....)	(.....)
Pazaryeri Moda	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

I.7.1.2.4. Tesettür Alt Kategorisine İlişkin Analiz

(435) TRENDYOL, 2021 yılı Nisan ayında TRENDYOLModest markası ile tesettür kategorisinde satış yapmaya başlamıştır. Yukarıda veri başlığı altında yer verilen 12.09.2021 tarihli Belge-36/16 ve Belge-36/18, TRENDYOL'un tesettür satışlarını planlarken rakip satıcıların verilerinden faydalandığını göstermektedir. TRENDYOL'un e-pazaryeri hâkimiyetine dayanarak kullandığı bu verilerin kendisine rekabette oldukça önemli ve haksız bir avantaj sağladığı tartışmasızdır. Bu bakımdan davranışın pazardaki rekabeti nasıl etkilediğini görmek için aşağıda 2020 yılı sonu itibarıyla en

büyük işlem hacmine sahip 20 satıcı ile TRENDYOL'un işlem hacimleri karşılaştırılarak analiz edilmiştir[114].

Grafik 59: Tesettür Alanında Satış Yapan Satıcıların ve TRENDYOL'un İşlem Hacmi (Milyon TL)



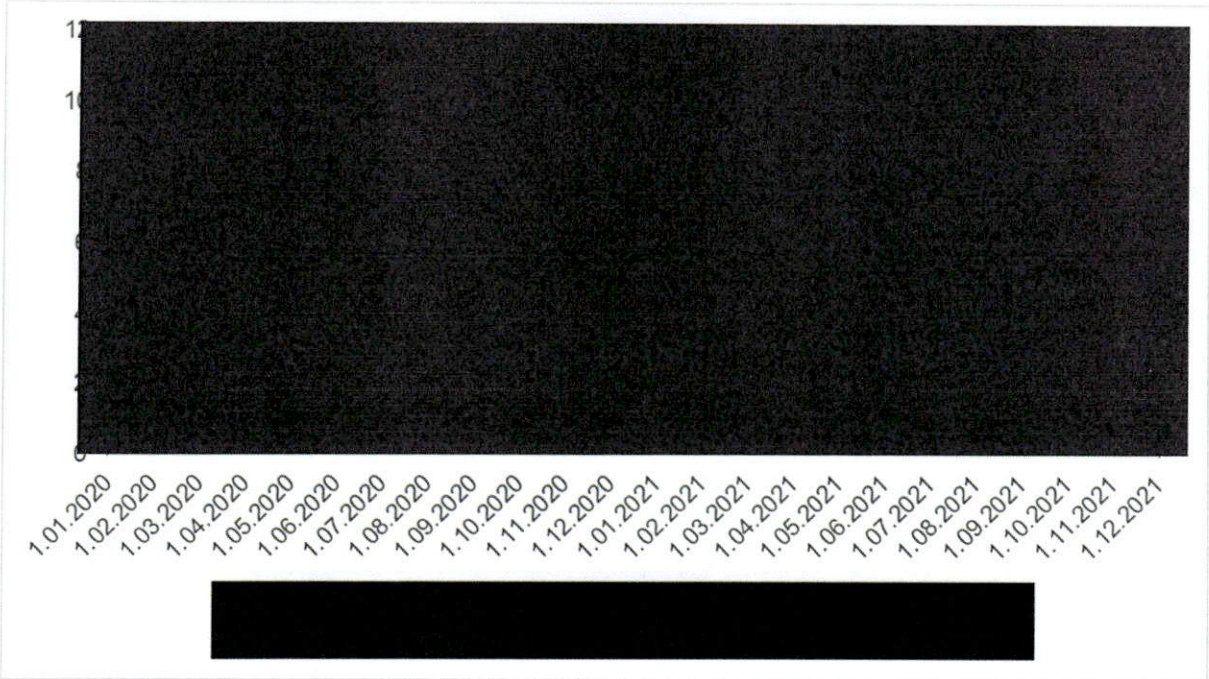
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(436) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere, TRENDYOL bu kategoride satış yapmaya başladıktan sonra çok kısa bir süre içinde rakiplerinden önemli ölçüde farklılaşarak 2021 yılının sonunda (.....) TL işlem hacmini yakalayarak en yakın rakibi DEFACTO'nun işlem hacminin yaklaşık (.....) katı büyüklüğe ulaşmıştır.

(437) Rakiplerin seyrinin daha iyi gözlenebilmesi için aşağıda grafikte toplam satış hacmi bakımından en büyük 5 satıcının aylık işlem hacmine yer verilmiştir:

[114] İlgili 20 satıcının 2020 yılı toplam işlem hacmi ilgili yılın tesettür kategorisi satış hacminin %(.....) oluşturmaktadır.

Grafik 60: Tesettür Alanında Satış Yapan En Büyük 5 Satıcının ve TRENDYOL'un İşlem Hacimleri (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(438) Yukarıda yer verilen grafikten, Mayıs ve Kasım aylarındaki göreli talep artışının her bir satıcı özelindeki etkisi görülmekle birlikte genel seyre bakıldığında, TRENDYOL'un bu kategoride faal olmadığı dönemde pazarın talebini karşılayan en büyük satıcının (.....) olduğu, TRENDYOL'un ilgili kategoride satışa başlamasından sonra ise;

- (.....)'nin pazaryerinden çıktığı;
- (.....) işlem hacminin azaldığı,
- Özellikle (.....) çıkışından sonra TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı kurma gücü en fazla olan satıcı (.....)'nın TRENDYOL'un yakaladığı satış ivmesine/seyrine ulaşamadığı,
- Mayıs ve Kasım ayından sonra pazarın olağan talep seyrinde (.....) satışları azalırken TRENDYOL'un hacmini arttırabildiği,
- 2021 yılı Kasım ayında yoğun talep artışının olduğu dönemde TRENDYOL'un satışları bir önceki aya göre %(.....) oranında büyürken (.....) satış hacmini arttıramadığı

görülmektedir. Sonuç itibarıyla 5 satıcının iki yıl içerisinde toplamda yaklaşık (.....) işlem hacmine ulaştığı bir pazarda TRENDYOL 9 ay gibi kısa bir sürede tek başına yaklaşık (.....) bir değer elde etmiştir.

(439) Tesettür kategorisinde en fazla işlem hacmine sahip 20 rakip ile TRENDYOL arasında pazarın ne oranda paylaşıldığına bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 15: Tesettür Alanında TRENDYOL ve Rakiplerinin İşlem Hacmi Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2020	2021
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOLMODEST	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler		

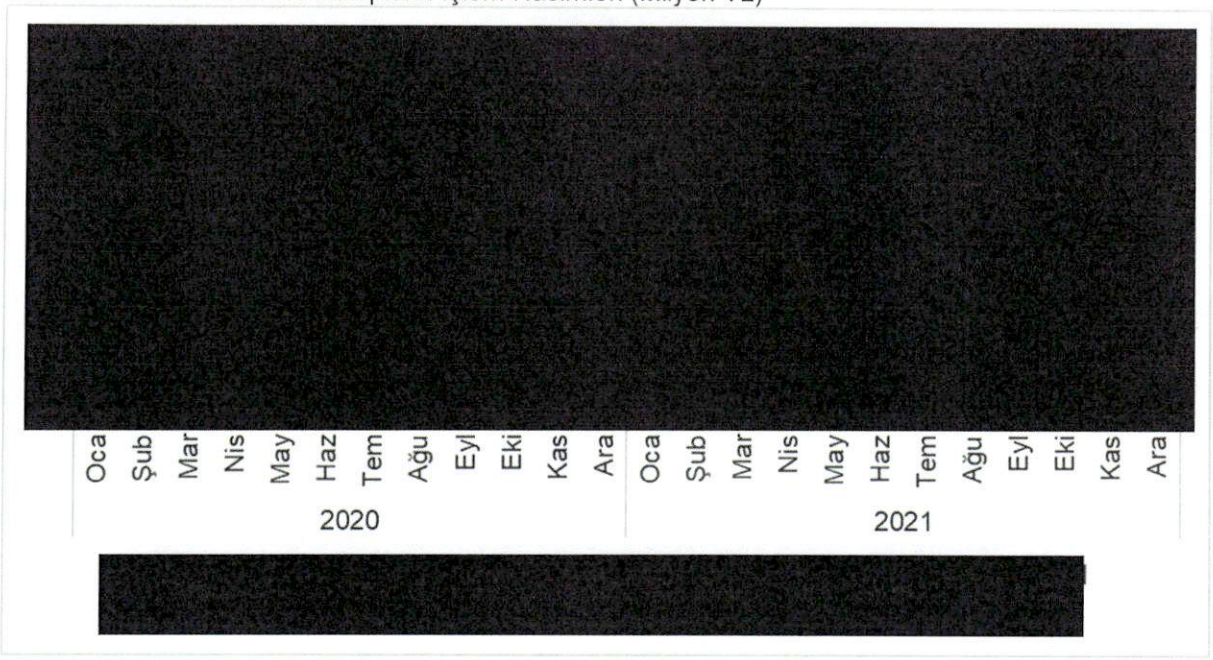
(440) Buna göre, TRENDYOL'un pazarda olmadığı 2020 döneminde talebin büyük ölçüde (.....), (.....) ve (.....) arasında bölüşüldüğü, TRENDYOL'un girişi sonrasında (.....)'nin pazar payının %(.....)'ten %(.....)'e; (.....) %(.....)'ten %(.....)'e; (.....)'ün %(.....)'ten %(.....)'ye düştüğü ancak buna karşın TRENDYOL'un %(.....) seviyesinde yüksek bir pazar payı kazandığı görülmektedir.

(441)

(.....TİCARİ SIR.....)

(442) Yukarıda yer verilen analizlere ek olarak TRENDYOL'un tesettür alanında rakibi olarak gördüğü görece büyük hacme sahip satıcıların işlem hacmi de ayrıca incelenmiştir. Buna göre (.....), (.....), (.....), (.....) ve TRENDYOLMODEST'in işlem hacimlerinin seyri aşağıda gösterilmektedir:

Grafik 61: TRENDYOL ile Rakiplerin İşlem Hacimleri (Milyon TL)



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler

(443) Yukarıda yer verilen grafikten kolaylıkla görüldüğü üzere, TRENDYOL rakiplerinin çok üzerinde satış hacmine sahiptir. 2021 yılının sonunda TRENDYOL'dan sonra en yüksek satış hacmine sahip olan (.....) satışa başladığı (.....) ayından TRENDYOL'un satışa başladığı 2021 Nisan ayına kadarki 5 aylık süreçte %(.....) oranında büyüme gösterirken, TRENDYOL'un satışa başladığı aynı yılın Nisan ayından Kasım ayına kadarki 9 aylık süreçte %(.....) büyüme göstermiştir. TRENDYOL ise aynı dönemde %(.....) büyüme göstermiştir. Ayrıca (.....) ile yapılan görüşmede de, öncesinde iyi düzeyde seyreden satışların TRENDYOL'un TRENDYOLMODEST satışlarına başlaması ile birlikte düşüş eğilimine girdiği belirtilmiş olup yukarıdaki yer verilen grafiğin bu hususu desteklediği değerlendirilmektedir.

I.7.1.3. Eylemin Perakende Pazarına Muhtemel/Potansiyel Etkisi

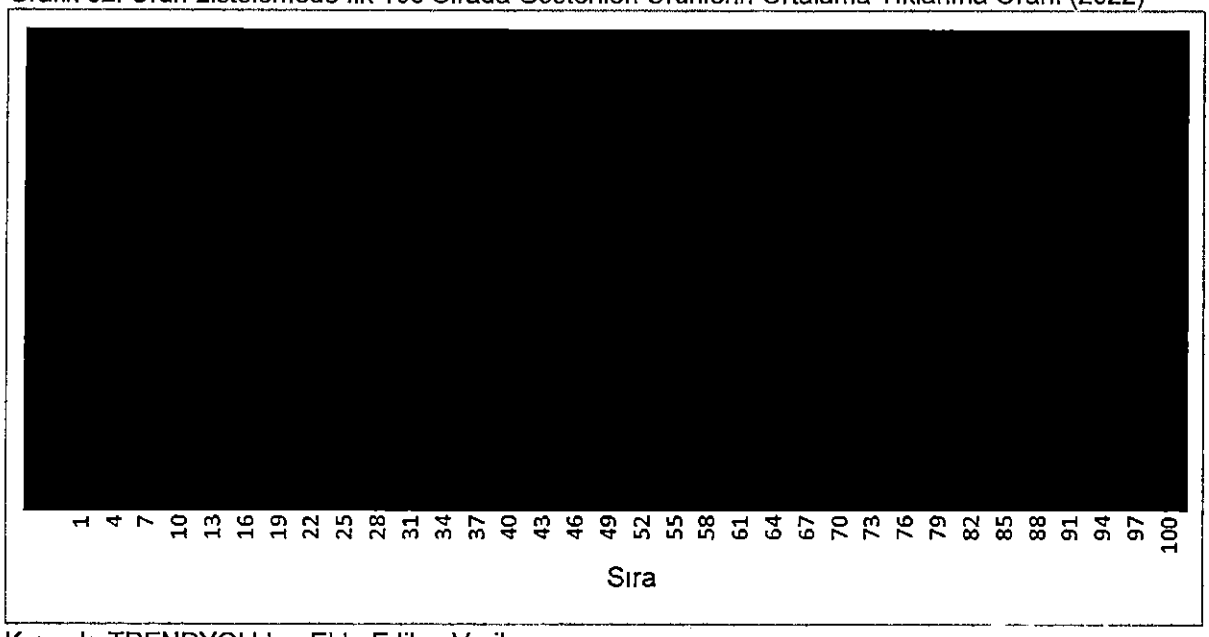
(444) Kılavuz'da "*Dışlayıcı davranışlara yönelik olarak Kurul tarafından yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır.*" denilerek etki şartı davranışın rakipler üzerindeki fiili etkisiyle sınırlandırılmamış, ekonomik göstergelere dayalı olarak davranışın rakipler üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasının beklendiği durumda da (muhtemel etki) dışlamanın gerçekleştiği kabul edilmiştir[115].

---

[115]Kurulun 30.03.2011 tarihli ve 11-18/341-103 sayılı *Doğan* kararında, incelenen davranışların sonucunda rekabet karşıtı etkinin fiilen gerçekleşmesinin veya kuvvetle muhtemel olmasının veya bu davranışların piyasada rekabetin engellenmesi riski yarattığının ortaya konulması gerektiği ifade edilmiş ve bunun üzerine incelenen davranışların rekabet karşıtı dışlayıcı etkisinin söz konusu olmadığı, indirimlere rağmen piyasaya girişlerin olduğu ve rakiplerin pazar paylarının arttığı tespit edilmiş, ancak teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari ortak olduğu da dikkate alınarak anılan indirimlerin dışlama potansiyelini artıracağı gerekçesiyle davranışın ihlale yol açtığına karar verilmiştir.
Bununla birlikte *Google Shopping* kararının 7.3.1. numaralı başlığında da muhtemel etkinin değerlendirildiği görülmektedir. İlgili kararı değerlendiren Genel Mahkeme ise Google'ın hâkim durumunu kötüye kullandığını tespit etmek için Komisyon'un, özellikle de ilgili pazarlarda rekabeti kısıtlama veya ortadan kaldırmaya yönelik davranışına atfedilebilecek "en azından potansiyel" etkileri

(445) İlk olarak, TRENDYOL'un ürün sıralamasında kendi ürünlerinin üst sıralarda görüntülenmesi için algoritmaya müdahalesinin, tüketici eğilimleri nedeniyle aslında başlı başına/doğası gereği etki doğurucu nitelikte olduğu ve tüketici eğilimlerinin değişmediği noktada da etki doğurmaya devam edeceği vurgulanmalıdır. Şöyle ki, yukarıda da bahsedildiği üzere, tüketiciler ilk sırada gösterilen ürünleri alma eğilimi göstermektedir. Bu durum, Stigler Raporu'ndaki "*kullanıcıların araştırma isteksizliği, sabırsızlığı ve öne çıkan içeriğe odaklanması gibi eksiklikleri kullanılarak dürtüsel satışa yönlendirildikleri*"[116] yönündeki değerlendirmesine dayandırılabilmektedir. Benzer şekilde, davranışsal iktisadın araçlarından olan *ulaşılabilirlik kısa yolu*[117] nedeniyle tüketicilerin yapay bir şekilde/algoritma yolu ile önlerine ilk gelen ya da dikkatlerini önce çeken markalara kolaylıkla yönlendirilebildiği değerlendirilmektedir. Nitekim aşağıda yer verilen ve ürün sıralamasında aşağı sıralara inildikçe ortalama tıklanma oranının düştüğünü gösteren grafik, bu değerlendirmeleri desteklemektedir:

Grafik 62: Ürün Listelemede İlk 100 Sırada Gösterilen Ürünlerin Ortalama Tıklanma Oranı (2022)[118]



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler.

(446) Bahsedilen tüketici eğilimine dayalı olarak, TRENDYOL'un algoritmaya müdahalesinin, tüketicilerin daha fazla tercih etme ihtimali olan ürünlere erişimini engellediği ve bu nedenle de tüketicilerin en iyi sonucu görmesinin önüne geçilmesi

göstermesi gerektiği, ancak Komisyon'un Google'ın söz konusu eylemlerinin fiili dışlayıcı etkilerini belirlemesine gerek olmadığını vurgulamıştır. Ayrıca Genel mahkeme muhtemel etkinin dikkate alındığı geçmiş tarihli kararlara da atıf yaparak Komisyon'un aksi yönde bir yaklaşım sergilemesinin, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen bir eylemin nihai olarak amacına ulaşmamasının, ABİDA'nın 102. maddesi uyarınca kötüye kullanma olarak sınıflandırılmasını değiştirmeyeceği ilkesinin özüne aykırılık teşkil edeceği tespitinde bulunmuştur.(*Google Shopping*, Case T-612/17, EU:T:2021:76310, [2021], para. 441-442.)

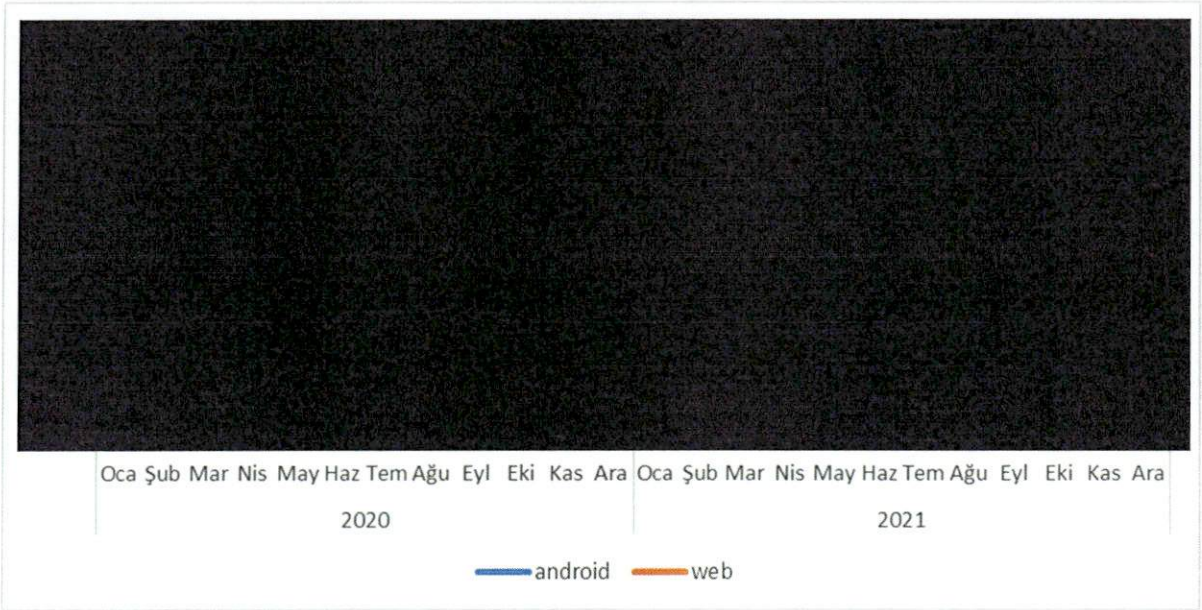
[116] 2019, s. 41-43.

[117] Economic & Social Research Council (ESRC) Centre for Competition Policy, (2013), "Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy", University of East Anglia, s. 19-20. Davranışsal iktisatta ulaşılabilirlik kısa yolu; bazı olayların tekrarlanma veya ortaya çıkma olasılığının, o olaylara ilişkin var olan istatistiki verilerden ziyade, hatırlanabilirlik gibi subjektif unsurlar göz önünde bulundurularak tahmin edilmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Herhangi bir konu hakkında değerlendirme yaparken bireyin konuya ilişkin objektif ve daha yüksek kalitedeki veriden ziyade aklına ilk gelen ya da dikkatini önce çeken veri setine yönelmesi ya da bu veri setine öncelik tanıması bu hususa örnek teşkil edebilecektir.

[118] TRENDYOL tarafından ilgili verilerin 01.01.2022 tarihinden itibaren mevcut olduğu belirtilmiştir.

potansiyeline sahip olduğu belirtilmelidir. Ayrıca TRENDYOL'dan talep edilen *moda kategorisine giden toplam sorgular içerisinde marka bazlı sorguların oranı* kapsamında teşebbüs tarafından sunulan bilgiye göre tüketicilerin marka bazlı arama yerine jenerik arama[119] yapma eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir:

Grafik 63: Moda Kategorisine Giden Toplam Sorgular İçerisinde Marka Bazlı Sorguların Oranı



Kaynak: TRENDYOL'dan Elde Edilen Veriler.

(447) Yukarıdaki grafiğe göre 2020-2021 döneminde TRENDYOL'un *Android* kullanıcılarının jenerik arama yapma oranı %(.....) bandında, web kullanıcıların ise %(.....) bandında değişmektedir. Bu eğilim, kendini kayırma davranışı sonucunda TRENDYOL ürünlerinin üst sıralara çıkarılması suretiyle tüketici tercihlerinin TRENDYOL avantajına sonuçlanacak şekilde manipüle edilmesi riskini artırmaktadır. Başka bir deyişle bahsedilen tüketici eğilimine bağlı olarak, belli bir marka tercihi olmaksızın TRENDYOL pazaryerini ziyaret eden bir kullanıcı, soruşturma konusu yönlendirme/kayırma davranışı olmasa başka bir markayı tercih edebilecekken bu davranışa bağlı olarak TRENDYOL lehine sonuç doğmakta, TRENDYOL kendi konumunu güçlendirmektedir.

(448) İkinci olarak, TRENDYOL'un ürün sıralamasında kendi ürünlerinin üst sıralarda görüntülenmesi için algoritmaya müdahalesinin tüketici tercihlerine zarar vermesinin yanı sıra rakip satıcıların faaliyetini de olumsuz etkileyeceği beklenmektedir. Şöyle ki, TRENDYOL'un bu eylemi nedeniyle tüketiciler, doğal rekabet ortamında yönelecekleri satıcılardan ziyade TRENDYOL'un ürünlerine daha çok talep göstereceğinden, bu durum satıcıların tüketiciye erişmesini zorlaştıracak ve böylelikle satış hacimlerini doğrudan olumsuz etkileyebilecektir. Yukarıda da bu sonucun gerçekleştiği ortaya konulmuş olup davranışın devamı halinde de bu olumsuz etkinin devam edeceği ve kapsamının genişleyeceği muhtemel görülmektedir. Bu noktada, ürün sıralamasında ilk sırada yer almanın önemine dair satıcılardan gelen cevapların hatırlatılmasında fayda bulunmaktadır. Satıcılar tarafından, mevcut değerlendirme kapsamında varılan sonuçları destekleyecek şekilde, ürün listeme sayfasında üst sırada olmanın önemli olduğu, zira sayfaya gelen potansiyel alıcılar ile olan etkileşimi arttırdığı, e-ticaret

[119] Jenerik arama doğrudan ürün veya hizmete işaret eden arama olarak tanımlanabilmektedir. "Kırmızı elbise" bir jenerik arama; "LCW elbise" bir marka bazlı arama örneği teşkil etmektedir.

açısından ürünün sayfadaki görünürlüğü ne kadar fazla olursa o kadar fazla kişiye ulaşma (daha fazla tıklama alma) ve satış imkânı (daha fazla satışa dönüşüm oranı alma) oluştuğu, eş deyişle, ürünün ilk sıralarda yer alması durumunda müşterilerin ürünü görme ve satın alma ihtimalinin alt sıradaki ürünlere göre çok daha fazla olduğu, dolayısıyla satış hacmine önemli bir katkı sağladığı belirtilmiştir.

(449) Diğer taraftan algoritma yolu ile kendini kayırma davranışının satış hacmine etkisinin yanı sıra satıcıların bilinirliği üzerinde de olumsuz etki doğurma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Aşağıdaki yer verilen ve rakip bir satıcıya ait beyan da bu anlayışı doğrulamaktadır:

> (.....): "*Ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almak...müşterilerin ziyaretlerini kendi markalarımız adına satışa çevirmek konusunda önemli bir kriter olduğunu düşünmekle beraber marka bilinirliğinin arttırılması konusunda da pozitif etkisi olduğu kanaatindeyiz.*"

(450) Üçüncü olarak, algoritmaya müdahale nedeniyle satıcıların gerçekte hak ettikleri görünürlüğe ulaşamaması, belirtildiği gibi daha az tüketiciye erişim ve daha az satış hacmi doğuracak olmakla birlikte satıcının daha az yorum, daha az tıklama veya daha az sipariş almasına da neden olabilecektir. Satıcının daha az yorum, daha az tıklama, daha az sipariş alması ise satıcının ürünlerinin arama sonuçlarında daha az görünür olmasına neden olacaktır. Şöyle ki, TRENDYOL'un tüketiciye hangi ürünü göstereceğine karar verirken kullandığı ürün sıralama algoritması (müdahale edilmeyen rakip satıcılar bakımından), her ürün için belli parametrelere göre bir skor hesaplamakta, ürünler aldığı bu skora göre sıralanmaktadır. Yorum sayısı, tıklama, sipariş sayısı da bu algoritmanın temel parametrelerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla satıcının daha az yorum, daha az tıklama, daha az sipariş alması satıcının algoritma skorunu düşürerek daha alt sıralarda görüntülenmesine sebep olacaktır. Böylelikle, zaten TRENDYOL'un davranışı nedeniyle hak ettiğinden daha alt sıralarda listelenebilecek olan satıcı, algoritmanın bu etkisi nedeniyle birikimli bir zarara uğrayabilecektir. Dahası daha az yorum sayısı, tıklama, sipariş sayısı alan satıcı alt sıralarda yer aldığında daha da az yorum, tıklanma ve sipariş alacak bu anlamda negatif bir döngünün etkisi altına girecek ve giderek kötüleşen bir konumda kalacaktır.

(451) Dördüncü olarak, yukarıda da bahsedildiği üzere, TRENDYOL'un aracı rolü gereği pazaryerini kullanan satıcıların faaliyetlerinden topladığı en çok tercih edilen ürünler, hangi müşteri grubunun hangi ürünü, hangi rengi tercih ettiği, tüketici talebinin hangi ürünlere yöneldiği, en çok yorum alan ürünler, tüketicilerin hangi ürünü neden beğenmediği gibi ticari değeri yüksek olan ve satıcıların aynı kapsam ve yoğunlukta erişemediği verileri kendi markalarını yöneten çalışanları ile paylaşması, rakipleri aleyhine olacak şekilde kendisini rekabetçi baskıdan korumasını ve mevcut konumunu sağlamlaştırmasını sağlamaktadır. Bu durumun, risk alarak üretim ve pazarlama yapan rakip satıcıların, ürün çeşitliliğini arttırma ve ürün tasarımını, kalitesini geliştirme motivasyonunu olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Yukarıda da ele alındığı üzere TRENDYOL e-pazaryerinde satış yapan kimi satıcıların, veri konusunda TRENDYOL lehine olan avantajdan korunmak için daha az tüketiciye ulaşma pahasına pazarlama stratejisinde değişikliğe gittiği görülmektedir. (.....). TrendyolMilla ve TrendyolMan'in faaliyete geçmesinin, TRENDYOL e-pazaryerinde kendi internet sitesine oranla yaklaşık (.....) kat fazla satış yapan (.....), satışlarını olumsuz etkilediği ve bu nedenle yeni ürünlerini ilk olarak kendi sitesinde satışa sunduğunu açıklaması; benzer olarak (.....), porföyünde yer alan birçok ürününün TrendyolMan'in koleksiyonunda da yer aldığını, TRENDYOL'un kendilerinin en çok satan ürünlerini örnek alarak PL ürünlerini tasarlamasının satışlarını olumsuz etkilediğini, bu nedenle

yeni ürünlerini ilk olarak kendi sitelerinde satışa sunduklarını açıklaması; (.....)'in TRENDYOL'un güncel ürün tasarımlarını görebildiğini, hangi ürünlerin daha popüler olduğunu veya hangi ürünlerin satılmadığını bilebildiğini, bu sayede kendi markalı ürünlerinin tasarım süreçlerine ilişkin maliyetlere katlanmadan satılmayacak ürünleri eleyerek sadece popüler ürünler sunarak herhangi bir risk altına girmediğinden diğer markalara karşı avantajlı hale geldiğini açıklaması da beklenen etkinin ortaya çıkma ihtimalini desteklemektedir.

(452) Son olarak, TRENDYOL'un hem algoritma hem veri konusunda incelenen davranışlarıyla kendisini rekabetçi baskıdan koruması, daha fazla rekabet ile karşılaşması durumuna kıyasla TRENDYOL'un da daha iyi ürün üretme ve/veya daha uygun fiyatla satış yapma güdüsünü azaltabilecektir[120].

I.7.1.4. Eylemin E-Pazaryeri Pazarına Potansiyel Etkisi

(453) TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının satıcılara etkisinin yanı sıra aşağıda yer verilen gerekçelerle çok kategorili e-pazaryeri pazarının rekabetçi koşullarını da olumsuz etkilemesinin muhtemel olduğu değerlendirilmektedir.

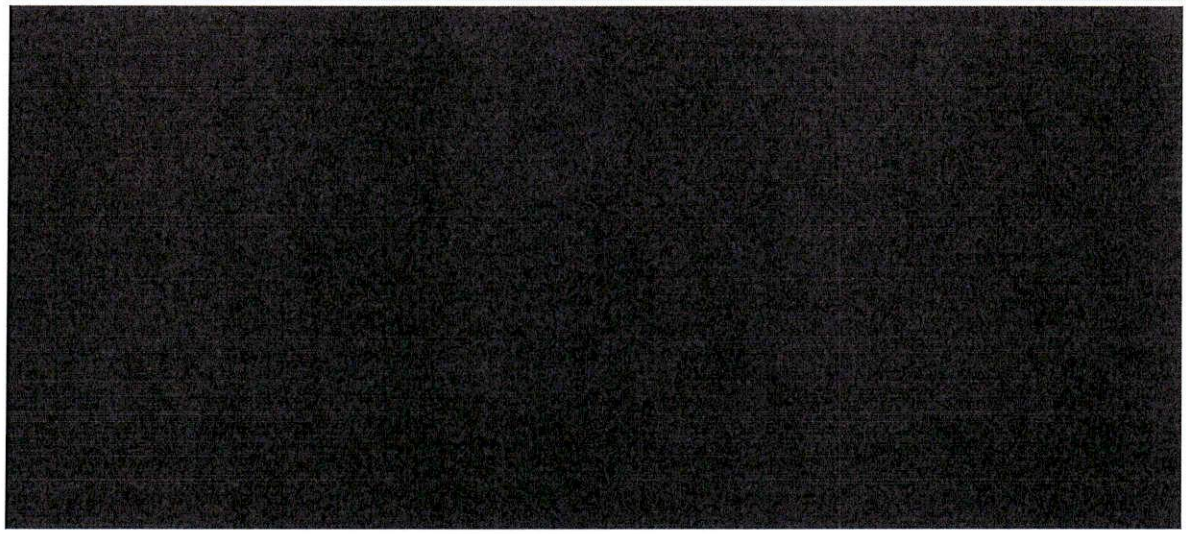
(454) Yukarıda ortaya konulduğu üzere, TRENDYOL'un kendini kayırma davranışı nedeniyle PL ürünlerinin daha fazla satış alması, TRENDYOL'un perakendeci olarak daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu gelirin aracılık faaliyeti için kullanılması durumunda da rakip pazaryerleri haksız olarak rekabette dezavantajlı konuma gelebilecektir. Komisyonun *Google Shopping* kararında da benzer bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Komisyon, Google'ın karşılaştırma hizmetleri pazarında incelediği eylemlerinin aynı zamanda genel arama hizmetlerinde/üst pazarda rekabeti kısıtlama kapasitesinin bulunduğu veya rekabeti kısıtlamasının muhtemel olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zira Komisyona göre Google, genel arama sonuçlarında kendi karşılaştırma hizmetlerini daha iyi bir şekilde konumlandırarak veya kendi karşılaştırma hizmetlerinin lehine olacak şekilde arama sonuçlarında kendi karşılaştırma hizmetlerini göstererek; genel arama hizmetlerinden elde ettiği gelirlerini korumuş olmakta ve bu elde ettiği gelir de teşebbüsün genel arama hizmetlerini finanse etmesini sağlamaktadır[121].

(455) TRENDYOL'un e-pazaryeri pazarında moda dışında en çok alışveriş yapılan kategorileri olan elektronik ve ev/yaşam kategorisinde yaşanan ve aşağıda yer verilen gelişim de bu yönde bir kaldıraç etkisinin söz konusu olabileceğine dair beklentiyi kuvvetlendirmektedir:

---

[120] *Google Shopping* kararı, s.596.
[121] *Google Shopping* kararı, 7.3.3. başlığı, para. 642-643.

Grafik 64: İşlem Hacimleri Bazında Elektronik Kategorisindeki Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)

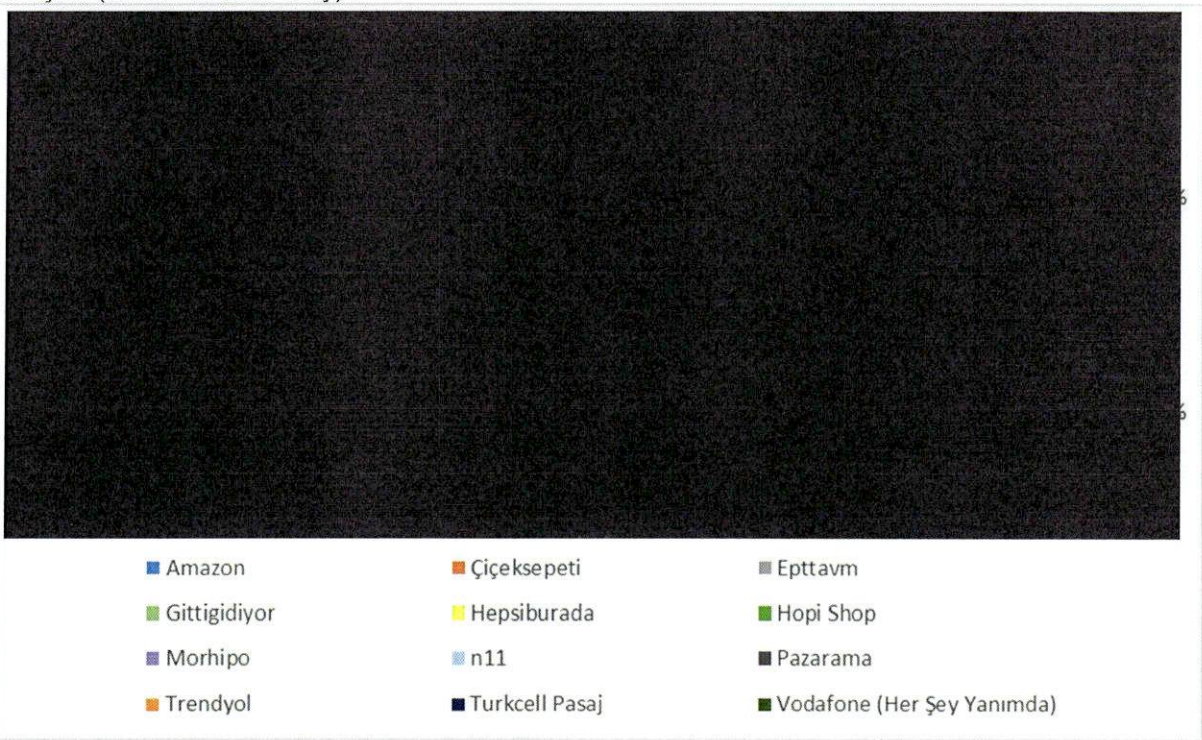


Amazon | Çiçeksepeti | Epttavm
Gittigidiyor | Hepsiburada | Hopi Shop
Morhipo | n11 | Pazarama
Trendyol | Turkcell Pasaj | Vodafone (Her Şey Yanımda)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(456) Yukarıda yer verilen grafiğe göre elektronik kategorisinde TRENDYOL, (.....)'dan sonra (.....) pazaryeri konumunda olmakla birlikte iki teşebbüsün gelişimi karşılaştırıldığında, 2020 yılından 2021 yılına geçerken pazar payını (.....) puan arttıran TRENDYOL bu dönemde %(.....) büyüme gösterirken aynı zaman zarfında pazar payı kaybeden (.....) %(.....) oranında büyüyebilmiştir. E-pazaryerlerinin ev/yaşam kategorisindeki işlem hacmi bazındaki pazar payları gelişimlerini gösteren tabloya ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 65: İşlem Hacimleri Bazında Ev Yaşam ve Ofis Kategorisindeki Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015- 2022 İlk 6 Ay)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(457) TRENDYOL'un ilgili kategoride faaliyet göstermeye başlamasının öncesinde pazardaki talebin büyük ölçüde (.....) ve (.....) tarafından karşılandığı ev/yaşam kategorisinde, özellikle 2019 yılından 2020 yılına gelindiğinde, pazar payını yaklaşık (.....) arttıran TRENDYOL'un satış hacmi 2021 yılında %(.....) oranında artmışken (.....) ve (.....)'nın toplam satışları ise yalnızca %(.....) oranında büyüme göstermiştir.

(458) Bu itibarla, TRENDYOL'un moda kategorisinde kendi PL ürünlerini veri ve algoritma yoluyla kayırmasının çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki gelirlerini korumasına katkıda bulunduğu, başka bir deyişle TRENDYOL'un rekabet karşıtı bu eylemlerinin diğer kategorileri ve/veya bir bütün olarak e-pazaryeri faaliyetlerini finanse etmesine imkân tanıdığı, böylece çok kategorili pazaryerleri pazarında olumsuz etkiler doğurabilme potansiyeli taşıdığı değerlendirilmektedir.

I.8.TRENDYOL Tarafından Sunulan Savunmalar ve Savunmaların Değerlendirilmesi

I.8.1. Usule İlişkin Savunmalar

(459) TRENDYOL savunmasında;

- Soruşturma kararının 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayı ile alınmış olduğu, aynı tarih içerisinde teşebbüste yerinde inceleme gerçekleştiği, Kurulun soruşturma açma kararından sonra hukuka aykırı olarak elde edilen deliller neticesinde soruşturma kararı aldığı, yerinde inceleme yetkisinin önaraştırma süreciyle sınırlı olduğu ve inceleme gerçekleştiren uzmanların soruşturma kararından sonra da incelemeye devam ettikleri ve bu tarihten sonra elde edilen delillerin yetkisiz bir şekilde elde edildiği,
- TRENDYOL bünyesinde farklı iştiraklerin bulunduğu, Soruşturma Bildirimi'nde yer alan ifadelerden TRENDYOL ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan diğer şirketlerin de Soruşturma kapsamına dâhil edildiğinin anlaşıldığı,

Soruşturma Bildirimi'nde soruşturma kapsamına hangi şirketin hangi dönemdeki hangi eylemleri nedeniyle dâhil olduğunun açıklanmadığı, soruşturmanın kapsamının ve tarafların belirsiz olduğu,

- Savunmada, Soruşturma Bildirimi'nin ekinde Önaraştırma Raporu'na yer verilmediği, teşebbüsün iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiye erişemediği,
- Veri kullanımı, kendini kayırma ve haksız sözleşme şartı gibi eylemlerin rekabet hukuku uygulamasında genel olarak kabul görmüş eylemler olmadığı ve uygulama şartlarının da tartışmalı olduğu, Soruşturma Bildirimi'nde sayılan iddia konusu eylemlerin hangi madde kapsamında rekabet hukuku ihlali teşkil edeceğinin belirtilmediği, iddia konusu ihlalin kapsamı ile dayanağının tam olarak anlaşılamadığı ve teşebbüsün savunma hakkının zarar gördüğü

ifade edilmiştir.

(460) Hem önaraştırma hem de soruşturma kapsamında yürütülen incelemeler için düzenlenmiş yetki belgeleri bulunmakla birlikte önaraştırma sürecinde başlayan incelemenin ertesi günü soruşturma açılmasına karar verildiği için belgelerin karartılması riski nedeniyle incelemenin kesintisizliği şart olmuştur.

(461) Soruşturma kapsamında yapılan yerinde incelemede TRENDYOL'un pazaryerindeki faaliyetlerine yönelik olarak yalnızca TRENDYOL çalışanlarının bilgisayar ve mobil cihazlarında yerinde inceleme gerçekleştirilmiş olup DOLAP çalışanlarının bilgisayar ve mobil cihazlarında inceleme gerçekleştirilmemiştir. Soruşturmanın odağında TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetleri olup önaraştırma kapsamında elde edilen yerinde inceleme belgeleri doğrultusunda, Belge-36/17 ve Belge-36/20'deki belgelerde alıcılar arasında TRENDYOL yetkililerinin yanı sıra DOLAP çalışanlarının da yer aldığı tespit edilmiş, bu doğrultuda 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla TRENDYOL ve aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan diğer teşebbüsler hakkında soruşturma açılmıştır. Dolayısıyla DOLAP'a ilişkin rekabeti kısıtlayıcı belgeler tespit edildiğinden DOLAP soruşturma tarafları arasındadır. Ancak DOLAP'ın faaliyetleri; Kurulun TRENDYOL'un ikinci el ürünlerin çevrim içi satışına aracılık sağlayan platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren hizmeti DOLAP'ı tüketici verilerini paylaşmak suretiyle kayırarak ve DOLAP hizmetinde satıcılar tarafından kullanılan verinin rakip platformlara taşınmasına engel olarak ikinci el ürünlerin çevrim içi satışına aracılık sağlayan platform hizmetleri pazarında dışlayıcı uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğine yönelik olarak başlattığı 26.05.2022 tarih ve 22-24/385-M sayılı soruşturma kapsamında değerlendirilmiştir.

(462) Önaraştırma raporunun Soruşturma Bildirimi'nin ekinde yer almadığına ilişkin savunmaların kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Zira önaraştırma raporu, hazırlayıcı işlem niteliğinde birimler arası bir yazışma niteliğindedir. Danıştay 13. Dairesi, 16.03.2007 tarihli ve E:2005/6715 ve K:2007/1416 sayılı kararında, Kurul tarafından önaraştırma sonucunda alınan soruşturma açılması kararının iptali istemini değerlendirmiştir. Daire, kararında, "*İdari işlemlerin yukarıda belirtilen niteliği ve dava konusu işlemin içeriği birlikte değerlendirildiğinde; dava konusu Kurul kararının, kesin ve yürütülebilir bir işlem olmadığı, buna karşılık nihai kararın tesisine yönelik hazırlayıcı işlem olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu duruma göre 2577 sayılı Kanunda yer alan yasal düzenleme karşısında, idari davaya konu edilebilecek nitelikleri taşımayan, soruşturma açılmasına yönelik dava konusu Rekabet Kurulu kararının iptali isteminin esasının*

incelenmesi olanağı bulunmamaktadır." ifadeleri ile soruşturma açılması kararının nihai kararın tesisine yönelik hazırlayıcı bir işlem olduğu tespitini yapmıştır.

(463) Ayrıca önaraştırma raporunun 2010/3 sayılı Tebliğ'in 10. maddesinin ikinci fıkrası kapsamında *"aklayıcı ya da suçlayıcı delil niteliğine yönelik kısımlarının"* bulunup bulunmadığı hususu da değerlendirilmiştir. Kurulun soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti için gerçekleştirdiği, bilgi ve belge toplamaya ilişkin 30 günlük sürecin sonunda hazırlanan önaraştırma raporu, tarafların 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiklerine veya etmediklerine ilişkin herhangi bir yargı içermemektedir. Önaraştırma raporu, önaraştırma sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler ile raportörlerin soruşturma açılmasına gerek olup olmadığına ilişkin görüşünün Kurulun bilgisine sunulmasından ibarettir. Bu noktada, önaraştırma raporundaki teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına dayanak oluşturan tüm delillerin (varsa diğer taraflara ait ticari sırlar arındırılarak) soruşturma bildiriminde teşebbüse gönderildiği hatırlatılmalıdır. Tarafla ilgili kullanılan tüm deliller soruşturma bildiriminde tarafa iletilmekte, ayrıca Soruşturma Raporu'nun tebliği esnasında, eğer ilgili teşebbüse yönelik 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine dair bir iddia var ise, bu iddiayı desteklemek için kullanılan deliller soruşturma raporu ekinde bir kez daha taraflara sunulmaktadır. Somut olay özelinde TRENDYOL hakkında soruşturma açılmasına dayanak oluşturan tüm bilgi ve belgeler ile teşebbüs hakkında yapılan değerlendirmeler soruşturma bildirimi eklerinde TRENDYOL'a gönderilmiştir[122].

(464) Savunmada ihlal türlerinin kapsamının belirli olmadığı ifade edilmesine karşın Soruşturma Bildirimi'nde dosya konusu eylemler her bir ihlal türü bakımından ilgili belgelere ayrı ayrı yer verilmek suretiyle açıklanmaktadır. Ayrıca gerek veri kullanımı, gerek kendini kayırma gerekse haksız sözleşme şartlarının yerleşik ihlal türleri olmadığı ve tartışmalı hususlar olduğu belirtilmektedir. Kılavuz'da yer verilen kötüye kullanma örnekleri en çok karşılaşılan durumlardan hareketle teşebbüslere yol gösterecek ilke ve esasları içermekte olup tahdidi olmalarının amaçlanmadığı belirtilmektedir[123]. Bununla birlikte Kılavuz'da yer verilen hususların dosya bazında her olayın kendine has şartları dikkate alınarak uygulanacağının göz önünde bulundurulması gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Diğer yandan dijital pazarlara ilişkin rekabet karşıtı endişelerin artmasıyla birlikte her bir ihlal türünün birçok otoritenin incelemesinde yer bulduğu görülmektedir. Örneğin Komisyonun *Google Shopping*[124] kararında kendini kayırmayı dışlayıcı bir kötüye kullanma olarak değerlendirdiği ve Genel Mahkeme'nin de ilgili kararı onadığı bilinmektedir. Nitekim Kurul da Komisyona benzer bir yaklaşım izleyerek hem *Shopping*[125] hem de *Yerel Arama*[126] kararlarında Google'ın davranışlarını yerleşik herhangi bir kötüye kullanım haliyle ilişkilendirmeyerek davranışların dışlayıcı etkilerine ve tüketici zararına odaklanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında Google'ın hâkim durumunu kötüye kullandığı kanaatine varmıştır. Veri kullanımı ile endişelere ilişkin olarak Bundeskartellamt'ın *Facebook*[127] kararı bulunmakla birlikte Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi'nin (*Competition and Markets* Authority - CMA) Google ve Fransa Rekabet

---

[122] Benzer nitelikli Kurul kararları için bkz. 28.03.2019 tarihli ve 19-13/172-77 sayılı; 06.02.2020 tarihli ve 20-08/86-53 sayılı kararlar. Ayrıca önaraştırma raporunun erişime açılmamasına ilişkin 06.02.2020 tarihli ve 20-08/86-53 sayılı Kurul kararı Ankara 8. İdare Mahkemesinin 2020/891 E., 2021/278 K. sayılı ve 09.02.2021 tarihli kararıyla hukuka uygun bulunmuştur.

[123] Kılavuz, para. 6.

[124] *Google Shopping*, Case AT.39740.

[125] 13.02.2020 tarih, 20-10/119-69 sayılı Kurul kararı.

[126] 08.04.2021 tarih, 21-20/248-105 sayılı Kurul kararı.

[127] Bundeskartellamt, *Facebook*, B6-22/16.

Otoritesi'nin (*Autorité de la Concurrence* –ADLC) Apple'a yönelik incelemeleri devam etmektedir. Haksız sözleşme şartları bakımından ise Bundeskartellamt[128] ve Avusturya incelemeleri[129] örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla söz konusu savunmaya itibar edilememektedir.

I.8.1.1.Soruşturma Kapsamında Sunulan Taahhütlerin Kısmen Reddedilerek Soruşturma'ya Devam Edilmesinin Usule Aykırı Olduğuna ve Hukuki Dayanaktan Yoksun Olduğuna Yönelik Savunmalar

(465) Savunmada;

- TRENDYOL tarafından 04.01.2022 tarihinde soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunulduğu, Kurum ile yapılan çok sayıda görüşmenin ardından 16.06.2022 tarihinde Kurumun görüşleri de dikkate alınarak hazırlanan oldukça kapsamlı 32 adet taahhüt sunulduğu, bunun akabinde Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/442-M sayılı kararıyla, sunulan taahhütlerin bir kısmı kabul edilirken bir kısmının reddedildiği, kabul edilen taahhütlerle ilgili soruşturma konusu iddialar sonlandırılırken geriye kalan rekabet karşıtı endişeler bakımından soruşturma sürecinin devam ettiği,
- Kurulun taahhütleri kısmen kabul ederek soruşturmanın devam ettirilmesine karar vermesinin taahhüt mekanizmasının özü ile örtüşmediği gibi usule de aykırı olduğu, hukuki dayanaktan yoksun olduğu,
- 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrasında Kurulun soruşturma açılmamasına karar verme veya açılmış soruşturmaya son verilmesi gibi alternatiflerinin olduğu, 4054 sayılı Kanun'da kısmi kabul için karar alma yetkisi tanınmadığı, dolayısıyla Kurulun 4054 sayılı Kanun'da açıkça kendisine yetki verilmemişken, yetkisini ilgili Kanun'a aykırı bir şekilde genişleterek kısmi kabul kararı alıp soruşturmayı sonlandırmadığı, Kurulun kısmi kabul kararı ile hem taahhütleri kabul edip hem de soruşturmaya devam etmesinin hukuka aykırı olduğu,
- Taahhüt sunma konusundaki nihai hedeflerin de soruşturmanın kapatılması ve hem Kurum tarafı için hem de teşebbüs için zaman ve maliyet tasarrufu elde etmek olduğu, 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Taahhüt sürecinin başlatılması" başlıklı 5. maddesinden görüleceği üzere taahhüt sunan tarafların bu taahhütleri haklarında yürütülen incelemeye son verilmesi amacıyla sundukları, bu kapsamda mevcut kısmen kabul kısmen devam kararının taahhüt müessesinin özüne aykırı olduğu, verilen ağır taahhütlerden beklenen faydanın elde edilemediği,
- Kısmi kabul ve dolayısıyla soruşturmaya devam edilmesine ilişkin kararın teşebbüsler açısından hukuki belirliliği ortadan kaldırdığı, yapılan bu usuli hata nedeniyle TRENDYOL'un mevcut durumda yürüyen revize taahhüt sürecinin sonunda da taahhütlerin kabul edilmesi ve fakat soruşturmaya devam edilmesi gibi hatalı bir usul izlenebileceği endişesi taşıdığı,
- Taahhüt paketinin bir bütün olduğu, bu bütünlüğün borçlar hukukundaki sözleşmenin kurulmasına ilişkin öneri-kabul süreci gibi kabul edilebileceği, bu

[128] https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 09.09.2022.

[129] https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/Fallbericht_20190911_en.pdf, Erişim Tarihi: 09.09.2022.

kapsamda sözleşmenin kurulması iradesini taşıyan önerinin, önerinin yöneltildiği taraf bakımından kısmen kabul edilmesi halinde bu kısmi kabulün borçlar hukukunda yeni bir öneri olarak kabul edilebileceği, bu kapsamda sözleşme ilişkisinin kurulmasına ilişkin önerinin kısmen kabulünün mümkün olmadığı, bu antolojinin taahhüt için de geçerli sayılarak taahhüt paketinin bir bütün haliyle kabul edilmesi gerektiği, taahhütlerin kısmen kabulünün ve soruşturmanın devamı yönündeki kararın taahhütten beklenen faydayı azaltacağı,

- Özetle Kurulun taahhütleri kabul ettiği senaryoda soruşturmanın tamamen kapatılması gerektiği, Kurulun hem taahhütleri kabul edip hem de soruşturmanın devamına karar vermesinin hukuka aykırı ve usulen de hatalı olduğu

belirtilmektedir.

(466) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca, önerilen taahhütlerin rekabet sorunlarını giderebileceğine kanaat getirilirse, bu taahhütler teşebbüsler açısından bağlayıcı hale getirilerek soruşturma açılmamasına ya da açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine Kurul tarafından karar verilmektedir. Kurul rekabet sorunlarının giderilip giderilmediğine ilişkin değerlendirmeyi, 2021/2 sayılı Tebliğ'in 8. ve 9. maddelerinde belirtilen unsurları dikkate alarak yapmaktadır. Kurul tarafından bu çerçevede yapılan değerlendirme neticesinde taahhütler uygun bulunmazsa, tarafların bu aşamada bir kereye mahsus olmak üzere Kurulun değerlendirmeleri çerçevesinde ve belirlediği süre içinde taahhütte değişiklik yapabileceğine ya da taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verilmektedir.

(467) Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/442-M sayılı kararında kabulüne karar verilen taahhütler dışında kalan taahhütlerin reddine, (i) sıralama algoritmasına müdahale, veri kullanımı gibi çeşitli yollarla kendi satıcılık faaliyetine avantaj sağlama, (ii) algoritmalara müdahale ile pazaryerindeki satıcılar arasında ayrımcılık uygulamalarına yönelik iddialar bakımından soruşturma sürecinin devamına karar verilmiştir. Bahsi geçen karar vasıtasıyla taahhüt süreci sonlandırılmamıştır. Akabinde teşebbüsün revize taahhüt talebinin kabulüne istinaden görüşmelere devam edilmiş ve 05.01.2023 tarihli ve 23-01/3-M sayılı karara kadar taahhüt süreci devam etmiştir.

(468) Soruşturma sürecinde; şikâyetler ile elde edilen bilgi ve belgeler kapsamında farklı rekabet sorunlarına yönelik davranışlar ele alınmıştır. Bu davranışlar; (i) yıkıcı fiyatlama/rakip faaliyetlerini zorlaştırma, (ii) münhasırlık, (iii) haksız sözleşme koşulları, (iv) kendini kayırma ve (v) ayrımcılık şeklindeki rekabet ihlallerine neden olabilecek niteliktedir. Teşebbüs tarafından sunulan taahhütler, münferit bir şekilde bahse konu ihlal türlerine neden olan davranışları ve bu davranışların etkilerini ortadan kaldırmaya yöneliktir. Bu kapsamda Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/442-M sayılı kararında, rekabet ihlalinin türü ve dolayısıyla buna neden olan davranışlar bakımından taahhüdün kabulüne ya da reddine karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle farklı davranışlardan kaynaklanan farklı ihlal türlerine yönelik sunulan taahhütler ayrı ayrı incelenmiştir. Münferit ihlal türlerine yönelik olarak sunulan taahhütlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, farklı davranışlardan kaynaklanan farklı ihlallere yönelik taahhütlerin ise bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Önaraştırma veya soruşturma süreçlerinde, bu soruşturmada olduğu gibi, birden fazla rekabet ihlalinin incelenmesi söz konusu olabilmektedir.

(469) Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/442-M sayılı kararında, yıkıcı fiyatlama, rakip faaliyetlerini zorlaştırma, münhasırlık, haksız sözleşme koşullarına yönelik taahhütlerin

kabul edildiği; kendini kayırma ve ayrımcılığa yönelik taahhütlerin ise reddedildiği görülmektedir. Buradan hareketle, yukarıda yer verilen ihlal türlerinden birine yönelik sunulan taahhütlerin parçalara ayrılarak kabul edilmesi ya da reddedilmesi söz konusu değildir.

(470) Kararda kısmen kabulüne karar verilen 30 ve 32 numaralı taahhütler ise teşebbüs tarafından sunulan taahhütlerin uygulamaya geçirileceği tarihleri belirlemektedir. Dolayısıyla süreye yönelik taahhütlerin, kendini kayırma ve ayrımcılık kapsamında reddedilen taahhütlere ilişkin kısmı bakımından reddedilmesi, kabul edilen taahhütlere ilişkin kısmı bakımından ise kabul edilmesi söz konusudur.

(471) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında; teşebbüs tarafından ileri sürülen savunma kabul edilmemiştir.

I.8.1.2. Soruşturma Raporu'nda Yer Verilen Tedbir Önerilerinin İleri Sürülen İddialar İle Orantılı Olmadığına Yönelik Savunma

(472) Savunmada;

- Soruşturma konusu eylemlere ilişkin bir endişeye sahip olunması halinde, bunlara ilişkin getirilecek tedbirlerin de inceleme konusu davranışlara ilişkin mevcut düzenleyici çerçeve (bir düzenleme olmaması halinde bu alanlarda düzenlemeye sahip yargı yerlerindeki uygulamalar) ile uyumlu olarak belirlenmesi ve bunun kapsamını aşacak tedbirlerden kaçınılması gerektiği, diğer bir ifadeyle teşebbüslere getirilecek çözüm önerilerinin ihlal endişesinin kapsamını aşacak şekilde geniş bir şekilde belirlenmemesinin büyük önem arz ettiği, aksi yaklaşımın rekabet hukuku soruşturmaları eliyle ilgili teşebbüslerin aşırı kısıtlama ve sınırlamalara tabi tutulması sonucunu doğuracağı,
- Veri kullanımına ilişkin getirilen tedbirin pazaryeri faaliyetlerinden elde edilen her türlü verinin PL ürünleri için kullanımını engellediği, ancak hâlihazırda her türlü veri kullanımını yasaklayan yaklaşım bir tarafa, veri kullanımının detaylı bir şekilde incelendiği bir rekabet hukuku soruşturmasının bulunmadığı, veri kullanımının konu edildiği az sayıdaki dosyada ise asıl rekabet hukuku endişesinin veriyi kullanan teşebbüse rekabet açısından avantaj sağlayacak ve diğer teşebbüsler bakımından rekabet anlamında zarar doğuracak uygulamalara odaklanıldığı, bu nedenle Soruşturma Raporu'nda önerilen yükümlülüğün orantılı olmadığı,
- Soruşturma Raporu'nda yer verilen tedbir önerisinin, birtakım verilerin, operasyonların geliştirilmesinden ziyade tüketici memnuniyetini arttırma ve dolandırıcılık risklerinin azaltılması amacıyla kullanılabildiğini göz ardı ettiği, bu tedbir önerisinin bu kapsamdaki potansiyel meşru veri kullanımlarını da toptan engelleyecek nitelikte olduğu, getirilecek tedbir önerisinin yalnızca rekabet açısından adil olmayan veri kullanımını hedeflemesi gerektiği,
- Diğer taraftan satıcılara sağlanan geniş kapsamlı raporların, TRENDYOL tarafından kendi perakende faaliyetleri için kullanılamayacağı, tüm satıcıların erişimine açık olan raporlara TRENDYOL tarafından erişilemeyeceği,
- Veri kullanımı yoluyla rekabet hukuku ihlallerine ilişkin ülkemizde bir düzenleyici çerçeve bulunmadığı, dünya genelinde veri ve bunun rekabet hukuku ile ilişkisi konusunun son derece yeni bir konu olduğu, nitekim Kurum tarafından yürütülen yasa çalışmasının da devam ettiği, bu denli belirsizliğin olduğu bir ortamda veri konusuna ilişkin bu denli kapsamlı bir tedbir öngörülmesinin orantılı olmadığı,

- OECD tarafından hazırlanan raporda, ölçülü bir çözüm önerisinin; tespit edilen rekabet hukuku endişesi için gerekli olanı aşmayacak şekilde endişeyi ortadan kaldıran çözümler anlamına geldiğine işaret edildiği, bu çerçevede her türlü verinin kullanımını yasaklaması bakımından tedbirin orantısız olduğu,
- TRENDYOL'un veri kullanılmamasına ilişkin aldığı ve Kuruma arz edilen önlemler (başta veritabanı ve iletişim kanallarının kısıtlanmasına ilişkin olanlar olmak üzere) dikkate alındığında da, getirilen tedbirin, duyulan iddia konusu rekabet hukuku endişesinin kapsamını aştığı,
- İlgili tedbir önerisinin veri kullanılmamasına dair hükmünün, gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirlerin alınmasına ilişkin kısmı bakımından TRENDYOL tarafından hâlihazırda her türlü adımın atıldığı, son derece kapsamlı taahhütlerin Kuruma arz edildiği,
- Tedbirlerin orantısız olduğu, söz konusu tedbirlerin süresinin ucu açık olduğu ve en az 5 yıl boyunca Kuruma raporlama yapılması yükümlülüğü getirildiği de dikkate alındığında pazar yapısının bu denli değişebildiği bir piyasa için tedbirin süre bakımından da orantılı olmadığı

ifade edilmektedir.

(473) TRENDYOL'a getirilen tedbirler; (i) pazaryeri üzerinden yürüttüğü perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünlerine rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahalelerden kaçınması ve (ii) pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen/türetilen her türlü verinin, perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünler için kullanımından kaçınması ve bunu teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması şeklindeki iki ana tedbirden oluşmaktadır. Bu kapsamda TRENDYOL'un kendini kayırmaya yönelik davranışlarını ve bu davranışların etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla tedbir uygulanması öngörülmüş olup öngörülen tedbirler tespit edilen ihlalin sınırlarını aşacak mahiyette değildir.

(474) Tedbirler belirlenirken; ulaşılmak istenen amacı gerçekleştirmeye elverişli ve söz konusu amaca ulaşmak için zorunlu olan unsurlar ortaya konmuştur. Ortaya konulan rekabet endişesi ile rekabet endişesini gidermeye yönelik tedbirler arasında da makul bir denge olması hedeflenmiştir. Bu kapsamda ölçülülük ilkesi açısından elverişlilik, gereklilik ve orantılılık unsurları dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Öngörülen tedbirler, rekabet hukuku bağlamındaki endişeleri giderme kabiliyeti dikkate alınarak soyut bir şekilde kaleme alınmıştır. Bunun amacı, tedbirlerin gerçekleştirilmesini mümkün kılabilmek için sektöre özgü somut adımları teşebbüsün atmasını sağlamaktadır.

(475) Dijital pazarlarda meydana gelen rekabet ihlalleri bakımından geleneksel rekabetçi çözümler, cezalandırıcı çözümler ve nispeten daha ağır olarak nitelendirilebilecek yaptırımlar, bu pazarlarda rekabeti yeniden sağlamada yetersiz kalabilmektedir. Bu kapsamda bu pazarların özelliklerine uygun ve pazar için rekabeti yeniden sağlamaya yönelik adımlar atılması gerekmektedir. Tedbirler, rekabet hukuku bağlamındaki endişelerin ortadan kaldırılması bakımından en alt düzeyden hareket edilerek öngörülmüştür. Diğer bir ifadeyle, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrasındaki *"ihlalle orantılı ve ihlalin etkili biçimde sona erdirilmesi için gerekli olması"* düzenlemesinin dışına çıkan herhangi bir tedbir öngörülmemiştir. Tüm bu hususlardan hareketle, öngörülen tedbirlerin ölçüsüz olduğu yönündeki savunma kabul edilmemiştir.

I.8.1.3. Rekabeti Kısıtlayıcı Bir Davranışın Ortaya Konulabilmesi İçin Gereken İspat Standardının Sağlanamadığına İlişkin Savunmalar

I.8.1.3.1. Sağlanması Gereken İspat Standardının Her Türlü Şüpheden Uzak, Açık ve Kesin Delillerle (Makul Şüphenin Ötesinde) İspat Olduğuna İlişkin Savunmalar

(476) Savunmada;

- 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiğine ilişkin ispat yükünün Kurum'un üstünde olduğu,
- 4054 sayılı Kanun uyarınca, yeterli delil ile desteklenmediği sürece bir ihlalin varlığı yönünden şüphelerin, kanaatlerin, öngörülerin yeterli olmadığı,
- Hukuki güvenlik ilkesinin, Kurumun yalnızca iddialarını destekleyen kanıtları sunmasını değil, aynı zamanda bu kanıtları bağımsız ve eleştirel olarak değerlendirmesini de gerekli kıldığı, Kurumun özellikle bir ihlal tespitinde bulunurken esas almayı planladığı her bir kanıtın incelemesini ve analizini bağımsız bir şekilde yapmak zorunda olduğu, kanıtın güvenilirliğini ve ağırlığını eleştirel olarak değerlendirmesinin öneminin, ihlalin tespit edilmesinde çıkarları bulunan üçüncü tarafların beyanlarının varlığı halinde özellikle önem arz ettiği,
- 4054 sayılı Kanun'un ihlali şüphesinin değerlendirimesinde, ispat standardı olarak belirlenen makul şüphenin ötesinde ispat şartının arandığı, nitekim Danıştay'ın da bu doğrultuda içtihat geliştirdiği,
- Öte yandan Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 18.12.2019 tarihli ve E: 2019/946 – K:2019/2625 sayılı Sahibinden Kararı'nda; her türlü şüpheden uzak, açık ve kesin delillerle ispat şeklinde tanımlanan nitelikte ispat standardının arandığı, söz konusu kararda, idari işleme konu kararda yer alan *"... ağ etkisi ve birden fazla platformda yer almanın maliyetine bağlı olarak pazar payları arasındaki fark yüksek olmasa dahi pazar payı açısından avantajlı olan platformun uzun vadede pazarı domine etmesi beklenmektedir."* şeklindeki tespitlerinin, gözleme dayandığının ve somut veriler ihtiva etmediğinin görüldüğü, bu sebeple davalı idarenin bu şekildeki tespitinin dayanağı mahiyetindeki gözlemlere hangi somut veriler ışığında veya benzer piyasalardaki sonuçlar üzerinden ulaşıldığını ortaya koyamadığı değerlendirmesinin yer aldığı,
- Ayrıca söz konusu mahkeme kararında, kimlerden oluştuğu belli olmayan piyasa aktörlerinin görüşleri kapsamında ulaşılmış kanaate bağlı karar verilemeyeceği, incelemeye konu uygulamaların ne ölçüde etkisinin olduğunun Kurum tarafından araştırılması gerektiği,
- Sonuç itibarıyla mahkemenin; şüphe üzerine kanaate varılan, şüphe duyulan olayın varlığını ortaya koyacak somut delillerin ve gerekçelerin ortaya konulamadığı, kesin ve tartışmasız olarak elde edilmemiş ve somut delillere dayanmayan gözlemlere istinaden yapılan çıkarımların temelinde tesis edilen bir kararın ispat standardını sağlamadığına hükmettiği

hususları belirtilmiştir.

(477) Dosya kapsamında değerlendirilen husus, TRENDYOL'un, perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ettiği, pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanmak suretiyle kendi perakende faaliyetine avantaj sağladığı ve pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı iddiaları çerçevesinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip

etmediğidir. Bu çerçevede, incelemeye konu iddia, TRENDYOL'un muhtelif eylemleri ile hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası olduğundan kararda bu husus, ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

(478) Bu kapsamda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında bir ihlal davranışı için gerekli olan unsurlar i) TRENDYOL'un, dosya kapsamında belirlenen ilgili pazar(lar)da hâkim durumda bulunduğunun ve ii) söz konusu hâkimiyetini kötüye kullandığının tespitidir. Bu tespitler yukarıda ayrıntılı, sayısal verilerle ve analizlerle desteklenen ve teknik detayları haiz şekilde açıklanmış ve kararın hukuki zeminini oluşturmuştur.

(479) Bu çerçevede, ilgili pazar(lar)da; TRENDYOL'un ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumları, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ile alıcıların pazarlık güçleri değerlendirilmiştir. Kılavuzda ve Kurul içtihadında ele alınan tüm unsurlar bakımından pazardaki oyunculardan, e-pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcılardan elde edilen sayısal veriler ile ankete dayalı ampirik veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Kötüye kullanma değerlendirmesi bakımından; veri kullanımına ve algoritmaya müdahaleye ilişkin yerinde incelemelerde elde edilen 30'un üzerinde belge ve TRENDYOL'dan elde edilen veriler detaylı olarak incelenerek TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetini kayırdığı tespit edilmiş, devamında bu davranışların rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olup olmadığı analiz edilerek TRENDYOL'un haksız eylemi nedeniyle rekabetin zarar gördüğü ortaya konmuştur. Bu detaylı değerlendirme ilgili bölümlerde bulunduğundan yinelenmesine gerek görülmemiştir.

(480) Dosya konusu iddialar; birden fazla yerinde incelemede elde edilen çeşitli belgeler, satıcı ve rakiplerden talep edilen bilgi ve belgeler, satıcı ve rakiplerle gerçekleştirilen görüşmeler, kapsamlı bir anket çalışması neticesinde elde edilen sonuçlar, Sektör Raporu'nda yer alan veriler ışığında ele alınmış, her türlü teknik ve sayısal veriden yararlanılmış, Kurul içtihadı, mehaz mevzuat ile uygulama örnekleri ve yazına ayrıca değinilmiştir. Sonuç itibarıyla TRENDYOL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiği yönündeki kanaat, makul şüphenin ötesinde ve yargı kararlarının işaret ettiği ispat standardı sağlanarak hâsıl olmuştur.

I.8.1.3.2. Satıcı ve Rakip Beyanlarına Dayanılarak DSM Aleyhine Hüküm Kurulmasının Mümkün Olmadığı Savunması

(481) Savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda, ihlal iddialarını değerlendirmek için hem Sektör Raporu'nda hem soruşturma kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçlarına ve ayrıca soruşturma sürecinde bilgi alınan satıcı ve rakiplerin beyanlarına dayanıldığı, oysa Kurulun emsal kararlarının, sadece soruşturmanın sonucunu değiştirmede çıkarları bulunan teşebbüslerin ifadelerine dayanmanın, ihlalin varlığını tespit etmek adına aranan delil standardını karşılamadığını teyit ettiği
- Bununla birlikte Soruşturma Raporu'nda iddialara ilişkin bağımsız bir analiz ya da değerlendirmede bulunulmaksızın satıcı ve rakiplerin beyanlarına bağlı değerlendirme yapıldığı, iddiaların gerçekliği incelenmeksizin yahut herhangi bir değerlendirmeye tabi tutulmaksızın bu beyanlarla ilerlenmesinin taraflı bir değerlendirme sonucunu doğurduğu,
- Platformda bulunan kullanıcıların güvenliği bakımından TRENDYOL'un birtakım önlemler alması gerektiği, bunun müşteri faydası için şart olduğu, ancak söz konusu önlemler sebebiyle satıcıların ticari menfaatlerinin olumsuz etkilendiği, bu sebeple satıcıların TRENDYOL aleyhine beyanda bulunmasının olası olduğu,

- Benzer şekilde, kendilerinden bilgi ve belge talep edilen rakip teşebbüslerin beyanları ile ilerlenmesinin de soruşturmanın tarafsızlığını zedeleyeceği, zira rakiplerin TRENDYOL'un faaliyetlerinden hoşnutsuzluk duymasının olası olduğu, rakiplerden gelen şikâyetlerin bir rekabet hukuku sorunu olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı

hususları ifade edilmiştir.

(482) Dosya konusu soruşturma neticesinde varılan sonucun temelinde yerinde inceleme belgeleri, anket verileri, satıcılardan ve rakiplerden elde edilen sayısal veriler bulunmaktadır. Satıcı ve rakip beyanları ise, verilere dayalı değerlendirmeyi desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu çerçevede, pazar kapamaya ilişkin analizi destekleyici nitelikte ve değerlendirmenin sadece küçük bir parçasını oluşturan bir husustan yola çıkarak mevcut dosya kapsamında pazar kapamaya ilişkin somut delillere dayanılmadığı yönündeki iddianın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

I.8.1.3.3. Soruşturma Raporu'nda TRENDYOL'un Birinci Yazılı Savunma'da Sunduğu Açıklamaların Dikkate Alınmadığına Yönelik Savunmalar

(483) Savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda, Birinci Yazılı Savunma değerlendirilirken, beklenen dikkat ve özenin gösterilmediği,
- Birinci Yazılı Savunma'da algoritmalara ilişkin olarak sunulan savunmaların Soruşturma Raporu'nun Savunmalar ve Değerlendirilmesi adlı başlığı altında değerlendirilmediği,
- Kurumun, söz konusu savunmaları neden kabul etmediğine dair açıklama yükümlülüğünün bulunduğu,
- Söz konusu savunmaların değerlendirilmesi halinde, TRENDYOL hakkında yürütülen taahhüt süreci de olumlu yönde ilerleyebilecekken, savunmaların değerlendirilmemesinin taahhüt sürecinin uzamasına neden olduğu,
- Anılan sebeplerle TRENDYOL tarafından sunulan Birinci Yazılı Savunma ve İkinci Yazılı Savunmada sunulan tüm argümanların dikkate alınması gerektiği

hususları belirtilmektedir.

(484) *"TRENDYOL'un Algoritmaya Yaptığı Müdahaleler İle Kendi Perakende Faaliyetini Kayırması"* başlığı altında algoritmalarla ilgili gerek iddialar gerekse de savunmalarda yer alan açıklamalar değerlendirilmiştir. Bilhassa, *"TRENDYOL'un Algoritmaya Yaptığı Müdahalelere İşaret Eden Yerinde İnceleme Belgelerine İlişkin Genel Değerlendirme "* başlığı altında, savunmalara özellikle atıf yapılmıştır. Bu bakımdan, TRENDYOL'un, Birinci Yazılı Savunma'da algoritmaya müdahale iddialarına ilişkin açıklamalarının dikkate alınmadığı ve bu yönde gereken dikkat ve özenin gösterilmediği savunması kabul edilmemiştir.

I.8.1.3.4. Soruşturma Raporu'ndaki Mevcut Yaklaşımın, Masumiyet Karinesi İlkesi İle Çelişkiler İçerdiğine Yönelik Savunmalar

(485) Savunmada;

- Kanaat veya şüphe üzerinden ihlal kararına varılmasının hukuka aykırılık teşkil edeceği, nitekim bu hususun, TRENDYOL tarafından sunulan ikinci yazılı savunmada yer alan *"3.3.1. Sağlanması gereken ispat standardı her türlü*

şüpheden uzak, açık ve kesin delillerle (makul şüphenin ötesinde) ispattır." şeklindeki başlığın altında detaylı olarak açıklandığı,

- Buna karşın, Soruşturma Raporu'nda yer verilen açıklamalar kapsamında masumiyet karinesinin aksi bir yaklaşımın benimsendiğinin anlaşıldığı, bu doğrultuda, TRENDYOL tarafından yöneltilen savunmaların zıddını destekler ilave bir delil sunulmaksızın, şüphe üzerine yok sayıldığı,
- Soruşturma Raporu'nda yer alan satıcı anketinde, satıcılara yöneltilen soruların taraflı bir şekilde kaleme alındığı, soruların, TRENDYOL'un bir ihlalde bulunduğu yönünde aleyhe varsayım ile kurgulandığı, buna örnek olarak *"TRENDYOL'un kendi özel markalarına haksız avantaj sağlayacak olası bir rekabete zararlı davranışının e-pazaryeri pazarındaki rekabet etkisi olup olmayacağı hakkında görüşleriniz"* şeklinde bir sorunun da ankette yer aldığı, ihlal ve kararın yokluğunda rakiplere bu şekilde bir soru sorulmasının, masumiyet karinesine aykırı olduğu,
- İlaveten satıcı ve rakip beyanlarına dayanılarak hüküm kurulmasının AİHS Madde (6)2'de düzenlenen masumiyet karinesine aykırılık oluşturacağı,
- 4054 sayılı Kanun'un 16. ve 17. maddelerinin "İdari Para Cezası" başlığı taşıdığı, Komisyon tarafından açılan rekabet davalarının da "idari" olarak nitelendirilmiş olduğu, bununla birlikte, Komisyon tarafından soruşturma sonucunda cezalandırıcı para cezalarına hükmedilebilmesi sebebiyle AİHS'in 6(1) maddesi açısından *de facto* cezai kavuşturma niteliği taşıdığının değerlendirildiği, bu hususun, ülkemiz açısından da bir farklılık teşkil etmediği ve idari para cezalarının da *de facto* cezai nitelik taşıdığı, bu doğrultuda AİHS'in 6. maddesinin rekabet hukuku açısından da uygulama bulacağı,
- Sonuç olarak Komisyonun, masumiyet karinesi ile doğru orantılı olarak yeterince açık ve tutarlı deliller ile ihlali ortaya koyması ve bu doğrultudaki bütün şüpheden de teşebbüsün yararlanması gerektiğine dair bağlayıcı kriterin, Kurul için de aynen geçerli olacağı

hususları belirtilmiştir.

(486) Söz konusu savunmada özetle, TRENDYOL tarafından satıcı anketinde satıcılara yöneltilen soruların taraflı bir şekilde kaleme alındığı belirtilmekte olup buna örnek olarak *"Trendyol'un kendi özel markalarına haksız avantaj sağlayacak olası bir rekabete zararlı davranışının e-pazaryeri pazarındaki rekabet etkisi olup olmayacağı hakkında görüşleriniz"* sorusu gösterilmektedir. Söz konusu anket çalışması Kurum tarafından bağımsız bir araştırma kuruluşuna (.....) yaptırılmıştır. Söz konusu çalışma kapsamında araştırma kuruluşu ve Soruşturma Heyeti'nin mutabık kaldığı bir örneklem şeması oluşturularak (.....) TRENDYOL satıcısına 4 kez e-posta gönderilmiş ve 1142 satıcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada satıcılara yöneltilen herhangi bir soru veya unsurda masumiyet karinesini zedeleyici bir ibare bulunmamaktadır. En nihayetinde söz konusu çalışma bir anket çalışması olup dosya kapsamında endişe edilen tüm hususlarda tespit edilen örneklem dâhilinde belirli hususlara yönelik sayısal bir çıkarım elde edilmesi nihai gayedir. Buna istinaden dosya kapsamında TRENDYOL'un kendi markalarını kayırarak rakiplerine kıyasla haksız bir rekabet avantajı elde edip etmediği iddiası incelenirken ve söz konusu hususun, dosya kapsamındaki temel şikâyet konusunun sacayağını oluşturduğu gerçeği hâsıl iken, önemli ölçüde zaman ve maliyet gerektiren kapsamlı anket çalışması çerçevesinde bu durumun aydınlatılmamasının beklenmesi makul değildir. İlaveten söz konusu soruda

"haksız avantaj sağlayacak olası bir rekabete zararlı davranışı" ifadesinin yer aldığı, daha da açık bir ifadeyle, bu yönde bir ihtimalinin olması halinde bu davranış sebebiyle pazaryerindeki rekabetin nasıl etkileneceğinin araştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL hakkında herhangi bir ihlal isnadı veyahut suçlayıcı ibare içermeyen söz konusu sorunun, masumiyet karinesine halel getirmediği açıktır.

(487) Ayrıca satıcı ve rakip beyanlarına dayanarak hüküm kurulmasının AİHS madde (6)2'de düzenlenen masumiyet karinesine aykırılık oluşturacağı belirtilmektedir. Ancak TRENDYOL'un satıcı ve rakip beyanlarına dayanmak suretiyle ihlal isnadında bulunulduğu yönündeki savunması daha önce detaylı şekilde değerlendirildiğinden yeniden değerlendirilmemiştir.

I.8.1.4. Talep Edilen Bazı Belgeler İçin TRENDYOL'a Dosyaya Erişim Hakkı Tanınmadığına ve Aleyhine Sunulan Bilgilerin Ağırlıklı olarak Karartılması Sebebiyle TRENDYOL'un Savunma Hakkının İhlal Edildiğine İlişkin Savunma

(488) Savunmada;

- TRENDYOL'un, Soruşturma Raporu'nun TRENDYOL aleyhine sunduğu veri ve kanıtlara tam ve sınırsız bir erişim hakkına sahip olduğu,
- Usule ilişkin temel haklardan biri olan makul bir seviyede dosyaya erişim hakkının TRENDYOL'a sağlanamadığı, Soruşturma Raporu yoğun bir şekilde üçüncü taraflarca sunulan bilgilere dayandığından TRENDYOL'un 31.10.2022 tarihinde dosyaya giriş talebi ile bu bilgileri inceleme talebinde bulunduğu, Soruşturma Raporu'nun eklerinin hiçbirinin TRENDYOL'a gönderilmediği,
- İlk İnceleme Raporu'na ve Önaraştırma Raporu'na erişimin reddedildiği,
- Üçüncü taraflarla yapılan toplantı tutanaklarının, sektör katılımcıları tarafından sunulan yazılı dokümanlarının TRENDYOL'a sağlanmadığı,
- Soruşturma Raporu'nda TRENDYOL aleyhine sunulan içeriğin büyük çoğunluğunun karartıldığı, üçüncü kişilerden alınıp TRENDYOL aleyhine kullanılan bilgilerin çok yoğun bir şekilde karartıldığı,
- Şikâyette bulunan teşebbüs (para. 4, 5, 6) ve görüşlerini beyan eden diğer teşebbüslerin (para. 29-30, 48-51, 168, 303, 305, 309, 311-314, 428, 477, 487, 496) kimliğinin gizlendiği,
- TRENDYOL aleyhine sunulan nicel içeriğin karartıldığı, Soruşturma Raporu'nda yer alan 10, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 46, 67 ve 68 numaralı grafikler ile 33 ve 34 numaralı şekillerin tamamıyla karartıldığı,
- TRENDYOL'un şirket dışı danışmalarının gizlilik anlaşmaları çerçevesinde inceleyeceği bir prosedür çerçevesinde ticari sır içeren belgeleri incelemek gibi bir çözüm uygulanabilecekken uygulanmadığı, bunun yerine TRENDYOL'un savunma hakkının engellenmesinin tercih edildiği,
- Soruşturma Raporu'nun karartılmamış formatta sağladığı az sayıdaki niteliksel verilerle ilgili olarak değerlendirme ve hesaplamaların açık bir metodolojisinin sağlanamadığı, Soruşturma Raporu'ndaki içeriklerden bir anlam çıkarılamadığı,
- TRENDYOL'un erişim talebinin kabul edildiği toplamda 128 adet belgenin içeriklerinde vekâletname/imza sirküleri/Excel tabloları/bilanço ve gelir tablosu/sözleşme/kurumsal/geçici vergi beyannamesi/e-devlet formu/teşebbüsün soruları/e-posta silsilesi/evrak kaydı olması sebebiyle belirli

sayfalarının ve çeşitli sebeplerle ticari sır olarak değerlendirildiğinden eklerinin çıktısının alınmadığı ve TRENDYOL'un erişimine sunulmadığı

hususları belirtilmiştir.

(489) Kurumun, bir teşebbüsün ticari sır verisini içermesi sebebiyle başka bir teşebbüsün erişimine açmadığı bilgi ve belgeleri, kanuni yükümlülükler ve mevzuatta düzenlenen diğer istisnalar hariç olmak üzere, üçüncü kişi veya kuruluşların uhdesine sunma yükümlülüğü veya yöntemi bulunmamaktadır. Bu yönüyle, TRENDYOL'un savunmasında belirttiği üzere, TRENDYOL'un erişimine ticari sır gerekçesiyle açılmayan belgelerin, belge sahibi teşebbüs dışında başkaca kimseler aracılığıyla örtülü olarak TRENDYOL'un erişimine sunulması söz konusu değildir. Bu durumun, TRENDYOL'un savunma hakkı ile ilintili bir cephesi de bulunmamaktadır. Aksi bir yorum, Kurumun yürüttüğü sayısız inceleme sürecinde elde ettiği bilgi ve belgelerde yer alan ticari sırların, farklı adlar ve usuller altında ve her hâlükârda bir şekilde inceleme tarafı teşebbüsle paylaşılması gibi ticari sırların korunmasına halel getiren bir sonuca sebebiyet verebilecektir.

(490) 4054 sayılı Kanun'un 44. maddesinin ikinci fıkrasında, hakkında inceleme yürütülen teşebbüslerin, Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş olan her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebileceği düzenlenmiştir. İlgili düzenlemede yer alan *"ve mümkünse"* ibaresinin, her türlü delilin bir nüshasının teşebbüse verileceği konusunda takdir hakkının Kurumda olduğuna işaret ettiği izahtan varestedir. Takdir hakkının kanunen Kuruma bırakıldığı bir hususta; teşebbüs talebinin Kurum tarafından kabul görmemesinin, tarafa tanınmamış bir imkân olarak algılanarak savunma hakkını zedelediği şeklinde yorumlanması, en başta ilgili düzenlemenin hukuki dayanağı ile çelişmektedir. Geçmiş Kurul kararlarında, soruşturma raporunun karartılan kısımlarının[130], rakip teşebbüsle yapılan görüşmelere ilişkin tutanakların[131]; erişim talebinde bulunan teşebbüs hakkında düzenlenmiş evrak niteliğini haiz olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca belirtilmelidir ki 2010/3 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde Kurum'un özel sektör gerçek ve tüzel kişileri gibi bilgisine başvurulanlarla yaptığı yazışmaların Kurum içi yazışma tanımı kapsamına girmese de bu nitelikte olduğu ve dosyaya erişim hakkının istisnası olarak sayılacağı düzenlenmiştir.

(491) Öte yandan TRENDYOL tarafından, Soruşturma Raporu'nda yer alan birtakım grafik ve şekillerin karartıldığı, bu durumun da savunma hakkını kısıtladığı belirtilmektedir. Ancak bu içerikler TRENDYOL tarafından da belirtildiği üzere "nicel" içerikler olup rakip teşebbüslere ilişkin satış hacmi, satış adedi vb. rekabete duyarlı bilgiler içermektedir. Ayrıca söz konusu bu şekil, grafik, tablo gibi kısımlar sayısal bir analizin görsel olarak rapora yansıtılması işlevini görmekte olup hiçbiri tek başına TRENDYOL aleyhine olduğu yönünde yorumlanamayacaktır. Zira gerek TRENDYOL'dan gerekse de pazardaki diğer oyunculardan ve platformdaki satıcılardan elde edilen sayısal verilerin yansıtıldığı grafik ve şekillere ilişkin kanaate her birinin altında açıkça yer verilmiş, bu suretle TRENDYOL'un savunma hakkı da gözetilerek detaylı açıklamalar yapılmış ve bunlar TRENDYOL'a iletilen Soruşturma Raporu versiyonunda yer almıştır. Bu noktada görseller yorumlanırken rakip teşebbüslere ilişkin spesifik sayısal veri belirten ifadelerin karartılmasının ise TRENDYOL'un savunma hakkı ile ilgili olmadığı ve rakip

[130] Kurulun 23.03.2016 tarihli ve 16-11/169-76 sayılı kararı.
[131] Kurulun 24.04.2018 tarihli ve 18-12/212-99 sayılı kararı.

teşebbüslerin ticari sır bilgilerinin TRENDYOL ile paylaşılmasının makul olmadığı açıktır.

(492) Bu kapsamda dosyaya giriş hakkının kullanımına ilişkin olarak, soruşturma tarafı teşebbüs ya da teşebbüslerin savunma hakları ile bilgi ve belge talep edilen üçüncü kişi teşebbüslerin ticari sırları veya gizli bilgileri arasında bir menfaat dengesi oluşturulması gerekmektedir. Kurul kararına istinaden erişimi sağlanan belgelerin, ticari sırların veya gizli bilgilerin tamamı açık şekilde soruşturma tarafı teşebbüse sunulması, diğer tarafların ticari menfaatlerini zedeleyebilecek niteliktedir. Kurul tarafından erişime açılan belgeler ve karartılan ticari sır ya da gizli bilgiler, savunma hakkının etkin şekilde kullanımını hedeflerken aynı zamanda işaret edilen üçüncü taraf menfaatlerini de korumaktadır. Diğer bir ifadeyle, savunma hakkının etkin kullanımı ile ticari sırların ve gizli bilgilerin korunmasına yönelik oluşturulan terazinin dengede olması gayesiyle hareket edilmektedir. Buradan hareketle TRENDYOL'un bu dengenin kendi lehine bozulması talebinin kabul edilmesi mümkün değildir.

(493) Diğer yandan TRENDYOL'un erişim talebi kabul edilen belge içeriklerinde vekâletname/imza sirküleri/Excel tabloları/bilanço ve gelir tablosu/sözleşme/ kurumsal/geçici vergi beyannamesi/e-devlet formu/teşebbüsün soruları/e-posta silsilesi/evrak kaydı olması sebebiyle belirli sayfaların ve eklerinin TRENDYOL'un erişimine sunulmadığı belirtilmektedir. TRENDYOL tarafından yapılan bu açıklama, içeriği açıkça belirtilen ve hiçbir surette TRENDYOL ile ilgili olmadığı konusunda şüpheye yer bırakmayan vekâletname, imza sirküleri, vergi beyannamesi, e-devlet formu, evrak kaydı gibi bilgileri içeren belgeler olması ve bu belgeler ile savunma hakkı arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaması sebebiyle, bu belgelere erişilememesinin savunma hakkını ne suretle kısıtladığı izaha muhtaçtır. Öte yandan bilhassa vekâletname, imza sirküleri gibi belgeler, üçüncü kişilere ilişkin kişisel veriler ihtiva etmekte iken TRENDYOL'un bu belgelere erişim sağlamak hususundaki ısrarı makul görülmemiştir. Çıktısı alınmayan belgelerin niteliği TRENDYOL'a şifahen belirtilmemiş, bizatihi tutanak ile kayıt altına alınmıştır.

(494) Son olarak TRENDYOL tarafından, Kurumun, İlk İnceleme Raporu'na ve Önaraştırma Raporu'na erişimlerini reddettiği belirtilmektedir. 2010/3 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde kurum içi yazışmaların tanımı yapılmış ve bu türden belgelerin dosyaya erişim hakkının istisnası kapsamında olduğu düzenlenmiştir. Kurum içi yazışma ile ifade edilmek istenen, Kurulun aldığı nihai kararlar bakımından hazırlayıcı işlem niteliğinde olan birimler arası yazışmalardır. Bu kapsamda, Hukuk Müşavirliği görüşü[132], görev onayı, görevlendirme iptal kararları, bilgi notları[133], hazırlayıcı işlem niteliğinde olan birimler arası yazışmalar olmaları sebebiyle dosyaya erişim hakkının istisnası sayılmaktadır. Soruşturma açılması kararına kadarki dönemde Kurum bünyesinde hazırlanan ilk inceleme raporu ve önaraştırma raporunun "hazırlayıcı işlem niteliğinde birimler arası birer yazışma" olduğu değerlendirilmektedir. Kurul, her somut duruma göre değerlendirme yapmak suretiyle ilgili belgeleri erişime açmak veya açmamak hususunda karar alabilmektedir. Dolayısıyla somut durumun kendine has özelliklerinin mevcut olduğu dosyaya erişim süreçlerinde, Kurulun istisnai olarak önaraştırma raporunu erişime açması mümkündür.

(495) Bununla birlikte önaraştırma raporu veya ilk inceleme raporuna erişilememesi savunma hakkını kısıtlamamaktadır. Zira Soruşturma Raporu, ilk inceleme ve önaraştırmada yer alan değerlendirmelerin ötesine geçerek kapsamlı bir şekilde

[132] Kurulun 10.02.2016 tarihli ve 16-04/80-35 sayılı kararı.
[133] Kurulun 20.02.2018 tarihli ve 18-06/92-47 sayılı ve 05.04.2018 tarihli ve 18-10/188-90 sayılı kararları.

kaleme alınmakta ve en nihayetinde 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlalin var olup olmadığı kanaatini –dayanakları ile birlikte- net bir şekilde yansıtmaktadır. Kurumun yürüttüğü inceleme sürecindeki silsile gereği, ilk inceleme raporundaki değerlendirmeler daha detaylı bir şekilde önaraştırma sürecinde, önaraştırma sürecindeki değerlendirmeler ise daha detaylı bir şekilde soruşturma sürecinde ele alınmakta ve Soruşturma Raporu'na yansıtılarak dosya konusu iddialar açıklığa kavuşturulmaktadır. Bu sebeple savunma hakkı kapsamında Soruşturma Raporu kendisine tebliğ edilen teşebbüslerin, önaraştırma ve ilk inceleme raporlarına erişimlerinin olmadığı gerekçesiyle savunma haklarının kısıtlandığı yönündeki savunmaları kabul edilebilir değildir.

I.8.1.5. Soruşturma Raporu'nun Süresi İçerisinde Tamamlanmadığı, Soruşturma Raporu'nun Soruşturma'nın Bitiminden 18 Gün Sonra TRENDYOL'a Tebliğ Edildiğine İlişkin Savunma

(496) Savunmada; 23.09.2022 tarihli ve 2021-1-25/SR-1 sayılı Soruşturma Raporu ve eklerinin Kurumun 23.09.2022 tarihli ve 50290 sayılı yazısı ile 11.10.2022 tarihinde TRENDYOL'a tebliğ edildiği, bunun öncesinde TRENDYOL'a hiçbir şekilde ne e-tebligat yöntemi ne de e-posta mesajı aracılığı ile bir tebligat gönderilmediği, Soruşturma Raporu'nun en geç tebliğ edilmesi gereken tarih ile TRENDYOL tarafından tebellüğ edilen tarih arasında 18 gün süre farkı bulunduğu, Soruşturma Heyeti'nin 4054 sayılı Kanun'da öngörülen sürelere uymadığı ileri sürülmüştür.

(497) Söz konusu süre idari otorite için düzenleyici bir süredir. Bu anlamda yasal mevzuatta bir hakkın doğumu, kullanımı için hakkın muhatabına tanınan kesin süre niteliği taşımamaktadır. Bunun sonucu olarak söz konusu süreye riayet edilmediği takdirde ilgili hakkın kullanılamayacağı sonucunu doğuran nitelikte bir hukuki netice, düzenleyici süreler bakımından geçerli değildir. Bununla birlikte Soruşturma Raporu da bu raporların hazırlanması için belirlenen düzenleyici sürenin içinde hazır edilip 23.09.2022 tarihinde imzalanmıştır.

(498) Soruşturma Raporu'nun ilgili muhataba tebliğine dair Kurum için öngörülen bir zaman zarfı bulunmamaktadır. Ayrıca Soruşturma Raporu'nun tebliğ tarihinin erken veya geç olarak nitelendirilecek herhangi bir zaman diliminde tebliğ edilmesi ile teşebbüsün savunma hakkı arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır. Zira 4054 sayılı Kanun'un ilgili hükümleri uyarınca, tarafın ikinci yazılı savunmayı sunması için sahip olduğu yasal süre, Soruşturma Raporu'nun teşebbüs tarafından tebellüğ edildiği tarihi takip eden ilk günden itibaren başlamaktadır. TRENDYOL'un ilgili evrakı tebliğ aldığı tarih ise tebliğ mazbatası aracılığıyla rahatlıkla tespit edilebilmektedir ve savunmasını sunmak için sahip olduğu yasal süresi bu mazbatada belirlenen tarih esas alınarak belirlenmektedir. Dolayısıyla bir an için TRENDYOL'un Soruşturma Raporu'nu geç tebliğ aldığı düşünülse dahi TRENDYOL'un aynı yasal süreye sahip olduğu gerçeği karşısında, bu durumun savunma hakkına herhangi bir sirayeti mevzu bahis değildir.

I.8.1.6. Soruşturma Kararının Önemli Usuli Hatalar İçerdiği, Önce Soruşturmanın Açıldığı Sonra Delillerin Toplandığı, Kararda Kullanılan Delillerin Yetkisiz Elde Edildiği, Yetkisiz İncelemeden Alınan Belgelerin Soruşturmanın Dayanağı Olarak Kullanıldığı Savunması

(499) Savunmada;

- Önaraştırma sürecinde TRENDYOL'da iki farklı tarihte yerinde inceleme gerçekleştirildiği, bunlardan ilkinin 26.08.2021 tarihinde TRENDYOL İstanbul merkez binasında ve Kocaeli'ndeki operasyon merkezinde gerçekleştirildiği,

ikinci yerinde incelemenin ise TRENDYOL'un merkezinde 22.09.2021 tarihinde başladığı ve aralıksız devam ederek 23.09.2021 tarihi saat 22.00'a kadar devam ettiği,

- Yerinde inceleme tutanağına inceleme tarihi yazılırken incelemeyi yürüten uzmanların 23.09.2021 tarihinde incelemenin sona erdiğini yazmak istemediği, sadece başladığı tarih olan 22.09.2021 tarihinin tutanakta görünmesi konusunda ısrarcı davrandığı,
- Kurulun TRENDYOL hakkında soruşturma açılması yönündeki kararının 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı olduğu, bu bakımdan, soruşturma açma kararının rutin ve mesai saatleri içerisindeki Kurul toplantısında alınmış olması durumunda, söz konusu soruşturmanın, yerinde inceleme devam ederken TRENDYOL'a ait herhangi bir evrak alınmamışken ve inceleme sonucunda alınan belgeler taraflar arasında tutanak ile kayıt altına alınmamışken açıldığı,
- Soruşturma açılmasına ilişkin kararın 23.09.2021 tarihinde saat 22.00'dan sonra alınmış olması durumunda ise TRENDYOL'un İstanbul merkezinde alınan belgelerin Ankara tarafında 2 saatlik süre içerisinde raportörler tarafından incelenerek raportör görüşüne yansıtılmış olmasının olası olmadığı,
- Söz konusu hususların birinci yazılı savunmada da dile getirildiği, buna cevaben Soruşturma Raporu'nda *"Hem önaraştırma hem de soruşturma kapsamında yürütülen incelemeler için düzenlenmiş yetki belgeleri bulunmakla birlikte önaraştırma sürecinde başlayan incelemenin ertesi günü soruşturma açılmasına karar verildiği için belgelerin karartılması riski nedeniyle incelemenin kesintisizliği şart olmuştur."* değerlendirmesine yer verildiği, bu değerlendirme uyarınca Kurum tarafından 23.09.2021 tarihinde alınan belgelerin soruşturma kararından sonra alındığının kabul ve teyit edildiğinin anlaşıldığı,
- Soruşturma Bildirimi'nde TRENDYOL aleyhine delil olarak kullanılan yerinde inceleme belgelerinin önemli bir kısmının 23.09.2021 tarihinde tutanak altına alınan yerinde incelemede elde edildiği, Kurulun önce soruşturma açıp sonra delilleri topladığı, inceleme heyetinin Kurulun soruşturma açılmasına karar vermesi akabinde yetkisiz hale geldiği ve yetkisiz olarak incelemeye devam ettiği

hususları ifade edilmiştir.

(500) Hem önaraştırma hem de soruşturma kapsamında yürütülen incelemeler için inceleme heyetindeki her bir meslek personeli adına yetki belgeleri düzenlenmiştir. Bununla birlikte, önaraştırma sürecinde başlayan incelemenin, hangi tarihte bittiği hususu, aynı inceleme heyeti için soruşturma dönemi için de düzenlenmiş yetki belgelerinin mevcut olması hasebiyle, soruşturma açılmasıyla devam eden idari süreç bakımından önem arz etmemektedir. Zira önaraştırma süreci, soruşturma süreci ile devam etmiş olup anılan bu iki süreç arasında zaman yönünden bir kesinti veya duraksama bulunmamaktadır. Dolayısıyla hukuki zemini var olan bir yetki çerçevesinde incelenen belgelerin, inceleme sürecinde değerlendirilmesinin önünde bir engel bulunmamaktadır.

(501) Bununla birlikte önaraştırma raporu, nihai bir karar niteliğinde olan soruşturma açılması yönündeki Kurul kararının hazırlayıcı işlemi niteliğindedir. Kurul, incelenen teşebbüsün 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal şüphesinin olup olmadığını aydınlatmak için önaraştırma süreci, ihlal şüphesinin var olması halinde bu şüphenin açıklığa

kavuşturulması için soruşturma süreci yürütmektedir. Ayrıca Kurul, 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca resen de soruşturma açılması yönünde karar verebilmektedir. İlgili düzenlemeden çıkarım yapılacak husus, Kurulun herhangi bir önaraştırma süreci yürütmeksizin de soruşturma açılması yönünde karar verebilecek olmasıdır. Başka bir ifadeyle, Kurulun soruşturma açılması kararına dayanak oluşturan ihlal şüphesinin, bizatihi önaraştırma sürecinde elde edilen belgelere dayanması şart değildir. Zira Kurul dosyada yer alan şikâyet başvurusu ve eki belgeleri de göz önünde bulundurmak suretiyle veyahut herhangi bir başvuruya veya belgeye dayanmaksızın doğrudan soruşturma açılması yönünde karar alabilecektir.

(502) TRENDYOL'un soruşturma açılması kararına dayanak oluşturan ve yetki belgesini haiz inceleme heyeti tarafından elde edilen birden fazla yerinde inceleme belgesi bulunmaktadır. Kabul anlamına gelmemekle birlikte bir an için Soruşturma Bildirimi'nde yer alan belgelerin soruşturma evresinde elde edildiği kabul edilse dahi, bunlara Soruşturma Bildirimi'nde yer verilmiş olmasının TRENDYOL'un savunma hakkını kısıtlayan bir tarafı olmamakta, aksine, TRENDYOL'un birinci yazılı savunmasında bu belgelere istinaden de savunma yapma imkânı bahşedilmiş olmaktadır. Zira soruşturma evresinde elde edildiği ileri sürülen belgelere yönelik savunma yapma imkânı teorik olarak ancak Soruşturma Raporu'nun tarafa tebliği ile söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla TRENDYOL, Kurulun soruşturma açılması kararından sonra elde edildiği iddia edilen belgelere yönelik Birinci Yazılı Savunmasında dahi açıklama yapabilmişken ve bu açıklamaları Soruşturma Raporu'nda değerlendirilmişken, TRENDYOL'un savunma hakkının kısıtlandığı yönündeki beyanının kabulü mümkün değildir.

I.8.1.7. Soruşturma'nın Kapsamının ve Taraflarının Belirsizlik İçerdiği, Bu Durumun TRENDYOL'un Savunma Hakkını Kısıtladığı Savunması

(503) Savunmada;

- TRENDYOL'un ticari faaliyetlerini www.trendyol.com ve www.dolap.com alan adlı internet siteleri üzerinden sürdürmekte olduğu ve soruşturma tarafı teşebbüsün bünyesinde farklı iştirakleri bulunduğu, Soruşturma Bildirimi'nde ve Soruşturma Raporu'nda soruşturmanın "TRENDYOL ve aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan diğer teşebbüsler" hakkında açıldığının belirtildiği,
- Dolayısıyla TRENDYOL'un yanında TRENDYOL ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan diğer şirketlerin de soruşturma kapsamına dâhil edildiği yönünde şüphe bulunduğu,
- Soruşturma Raporu kapsamında sunulan deliller ile değerlendirmeler arasında soruşturma kapsamına TRENDYOL ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan DOLAP dışındaki şirketlerin dâhil edilmesi ile illiyet bağı kurulmasının mümkün olmadığı, nitekim Soruşturma Raporu'nda herhangi bir ihlal isnadına ilişkin somut bir neden veya dayanağın sunulmadığı, bu sebeple aynı ekonomik bütünlüğe soruşturma açılmasının hukuki dayanaktan yoksun olduğu,
- Söz konusu hususların TRENDYOL aleyhine savunma hakkının kısıtlandığı sonucunu doğurduğu, zira soruşturma tarafının kendisini savunabilmesi için hangi dönem içerisinde hangi eylemleri ile bir ihlal isnadıyla karşı karşıya olduğunu anlayabilmesinin zorlaştığı

ifade edilmektedir.

(504) TRENDYOL'a 07.10.2021 tarih ve 32591 sayı ile tebliğ edilen Soruşturma Bildirimi'nde, Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı kararı ile DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. AŞ'nin çevrim içi pazaryeri platform hizmetleri pazarında 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal edip etmediğine yönelik soruşturma açıldığı hususu, bu karara dayanak gösterilen unsurlarla birlikte iletilmiştir. Soruşturma Raporu'nda ise dosya kapsamında incelenen iddialar, TRENDYOL hakkında var olan rekabet karşıtı endişeler ve yürütülen inceleme sürecinde göz önünde bulundurulan eylem ve uygulamalar ayrıntıları ile açıklanmıştır. Dolayısıyla gerek Soruşturma Bildirimi'ne gerekse de Soruşturma Raporu'na vakıf olan TRENDYOL'un, kendisi hakkında hangi tür rekabet karşıtı endişelerin hâsıl olduğu bilgisine vakıf olmaması mümkün değildir.

(505) Ayrıca Soruşturma Raporu'nda DOLAP ile ilgili rekabet karşıtı endişelerin Kurumun yürüttüğü başka bir inceleme sürecinde incelendiği açıkça belirtilmiştir. Dolayısıyla TRENDYOL'un soruşturmanın kapsamının ve taraflarının belirsizlik içerdiği, bu durumun savunma hakkını kısıtladığı yönündeki savunması kabul edilebilir değildir.

I.8.1.8. Ceza Tespitinin Hatalı Olduğuna İlişkin Savunmalar

I.8.1.8.1. TRENDYOL'un PL Dâhil Perakende, Dolap, Trendyol Yemek ve Trendyol Hızlı Market Hizmetlerinden Elde Ettiği Cironun Para Cezasının Hesaplanmasına Dâhil Edilmemesi Gerektiğine İlişkin Savunma

(506) Savunmada;

- İdari para cezası hesaplanırken iddia konusu pazardan elde edilen cironun dikkate alınması gerektiği, bu hususta Kurulun çok sayıda kararının bulunduğu[134],
- Dolayısıyla belirlenecek olan idari para cezasında TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarından elde ettiği cironun esas alınması gerektiği, bu nedenle ciro hesaplamasında TRENDYOL'un PL dâhil perakende, Dolap, Trendyol Yemek ve Trendyol Hızlı Market hizmetlerinden elde ettiği cironun dikkate alınmaması gerektiği

hususları belirtilmektedir.

(507) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmüne yer verilmiştir. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun açık şekilde temel alınacak cironun teşebbüsün toplam yıllık gayri safi geliri olduğu belirtilmiştir. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Ceza Yönetmeliği) 5. maddesinin birinci fıkrasında da temel para cezasının teşebbüsün nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirleri üzerinden hesaplanacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla dosya konusu soruşturma sonucunda verilecek idari para

[134] Kurulun 25.09.2008 tarih ve 08-56/898-358 sayılı, 05.01.2006 tarih ve 06-02/44-6 sayılı, 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı ve 15.04.2010 tarih ve 10-31/471-175 sayılı kararları.

cezasına temel alınacak cironun teşebbüsün toplam yıllık gayri safi geliri olmasında hukuka aykırılık bulunmamaktadır.

I.8.1.8.2. TRENDYOL'un İhracat Satışlarından Elde Ettiği Cironun, Para Cezasının Hesaplanmasında Dahil Edilmemesi Gerektiğine İlişkin Savunma

(508) Savunmada;

- Kurulun 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Aral Oyun ve 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı Booking kararında uyguladığı içtihadı korumasının yerinde olacağı,
- Booking kararında Kurulun, temel para cezasını belirlerken teşebbüsün yalnızca Türkiye'den elde ettiği ciroyu esas aldığı,
- Aral Oyun kararında ise temel para cezası belirlenirken yalnızca yurtiçi net satışların esas alındığı,
- Bu doğrultuda, TRENDYOL aleyhine verilecek para cezasının, belirlenen ilgili ürün ve coğrafi pazar ile uyumlu olarak "Türkiye" pazarından elde edilen gelir ile sınırlandırılması gerektiği, uluslararası hesapların trendyol.com internet sitesi üzerinden yaptıkları satış gelirlerinin ve küresel platformların satışları dolayısıyla elde edilen gelirlerin bu hesaplamaya dahil edilmemesi gerektiği

hususları belirtilmiştir.

(509) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmüne yer verilmiştir. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'da temel alınacak cironun teşebbüsün toplam yıllık gayri safi geliri olduğu belirtilmiştir. Bu itibarla teşebbüsün bahse konu savunması kabul edilmemiştir.

I.8.1.8.3. Hafifletici Unsurların Dikkate Alınmadığına İlişkin Savunma

(510) Savunmada;

- Soruşturma Heyeti'nin temel para cezasının belirlenmesinde Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesi uyarınca hafifletici unsurların dikkate alması gerektiği,
- TRENDYOL'un rekabet hukuku kurallarına uyum konusunda yüksek bir farkındalığa sahip olduğu, zira çok uzun bir süreden beri rekabet hukukuna uyum politikası izlediği, çalışanlarının bu uyumunu sağlamak için en üst seviyede çaba gösterdiği, yeni projelerde hukuk danışmanlarının onayı olmaksızın ilerlenmediği, uyum programlarının Çekya ya da İngiltere gibi pek çok ülkede hafifletici sebep olarak değerlendirilmeye devam edildiği, Brezilya'da ise idari para cezasında %50'ye kadar indirim nedeni olarak sayıldığı, Avrupa Komisyonu'nun uyum programı uygulayan teşebbüse verilecek idari para cezalarında indirime gitmek yönünde uygulamasının olabildiği, küresel boyutta bu türde uygulamaların olduğu,
- TRENDYOL'un incelemeye yardımcı olduğu ve rekabet hukuku kurallarına uyum konusunda duyarlı bir teşebbüsten beklenebilecek adımları etkin bir

şekilde attığı, Kurum uzmanları tarafından gerçekleştirilen yerinde incelemelerde inceleme heyetine her türlü kolaylığı gösterdiği, inceleme heyeti tarafından talep edilen her türlü bilgi ve belge talebini kendisine tanınan süre içinde yerine getirdiği, ticari sır maliyeti oldukça yüksek olan algoritmalar hakkında dahi gerekli bilgileri şeffaflıkla Soruşturma Heyeti ile paylaştığı

hususları belirtilmiştir.

(511) Yürürlükteki yasalara ve ikincil düzenlemelere uyum göstermek teşebbüslerin hukuki yükümlülüğüdür. Dolayısıyla düzenlemelere uyum sağlaması hafifletici bir unsur olarak ele alınmamamaktadır. Anılan husus Ceza Yönetmeliğinin 7. maddesinde de hafifletici bir unsur olarak düzenlenmemiştir.

(512) Öte yandan 4054 sayılı Kanun'un 15 ve 16. maddesi Kurula yerinde inceleme ve bilgi talep etme yetkisi tanımaktadır. Yerinde incelemelerde, inceleme heyetinin talep ettiği bilgi ve belgelere erişimin sağlanması, teşebbüsün kanuni yükümlülüğü olup bu yükümlülüğe aykırı davranılması halinde 4054 sayılı Kanuun'un 16. maddesi kapsamında idari müeyyide söz konusudur. Dolayısıyla inceleme heyeti tarafından talep edilmeksizin ilave bir bilgi veya belge sunmayan TRENDYOL'un söz konusu savunmasının kabul edilemeyeceği değerlendirilmiştir.

(513) İdari para cezasında bir indirim sebebi olabilmesi için teşebbüsün incelemeye yasal yükümlülüklerinin ötesinde bir yardım sunması gerekmektedir. Soruşturma tarafı teşebbüsün talep edilen bilgi ve belgelere karşılık sunduğu cevaplar da bu kapsamda olup yasal yükümlülüğü karşılamanın ötesinde kolaylaştırıcı etkisi olmamıştır. Ayrıca, TRENDYOL tarafından cevabi yazıların sunulması için genellikle ek süre istenmiş ve talep edilen ek süre TRENDYOL'a tanınmıştır. Bu nedenle, soruşturma kapsamında teşebbüsün incelemeye yardımcı olması iddiasının yasal yükümlülüklerini yerine getirmenin ötesine geçmediği, bu nedenle hafifletici unsur olarak dikkate alınmasının uygun olmayacağı kanaati oluşmuştur.

I.8.1.8.4. 4054 Sayılı Kanun'un 9/3 Maddesi Uyarınca Konu Hakkında Görüş Verilmesinin, İdari Para Cezasından Daha Etkili Olacağına İlişkin Savunma

(514) Savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda iddia olunan ihlallerin sonlandırılması ve etkin rekabetin sağlanması adına TRENDYOL için birtakım yükümlülüklerin getirilmesinin ve idari para cezasının önerildiği,
- İlgili yükümlülüklerin önerilmesinin yanı sıra soruşturmanın devam ettirilmesi ve idari para cezası önerilmesinin orantılı olmadığı, ilgili yükümlülüklerin rekabetin tesisi için yeterli görülmesi halinde ayrıca idari para cezasına hükmedilmesine gerek olmadığı,
- TRENDYOL'un dosya kapsamındaki rekabet endişelerini gidermek adına çok kapsamlı taahhütler sunduğu, Soruşturma Raporu'ndaki mevcut yükümlülükleri halihazırda yerine getirdiği, dolayısıyla verilecek idari para cezasının hiçbir makul amaca hizmet etmeyeceği,
- Bu çerçevede TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'un 9/3. maddesi kapsamında görüş bildirilmesini talep ettiği, zira bu yönde bir yaklaşımın daha faydalı olacağı,

hususları belirtilmektedir.

(515) 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi ihlale taraf teşebbüsün bu ihlale nasıl son vereceğinin Kurul tarafından tayinine ilişkin bir düzenleme olup ihlal tespit edildiğinde Kurul, ilgili

teşebbüs veya teşebbüs birliklerine rekabetin tesisi için yerine getirilmesi ya da kaçınılması gereken davranışları ve teşebbüslerin belirli faaliyetlerini yahut ortaklık paylarını ya da malvarlıklarını devretmeleri şeklindeki tedbirleri nihai kararında bildirmektedir. Somut olayda ihlalin niteliği hâkim durumun kötüye kullanılması olarak tespit edilmiş olup bu ihlale nasıl son verileceğinin açıklığa kavuşturulması amacıyla Kurulun ayrıca karar almasına gerek bulunmamaktadır. Bu ihlalin pazarda yarattığı rekabet karşıtı etkilerin önüne geçebilmek amacıyla birtakım tedbirlere, idari para cezası ile birlikte de hükmedilebilecektir. Bu nedenle Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası dosya bakımından uygulanabilir değildir.

I.8.2. Esasa İlişkin Savunmalar

I.8.2.1. İlgili Ürün Pazarına İlişkin Savunmalar

(516) Savunmalarda pazar tanımı yapılırken çoğunlukla Sektör Ön Raporu'nda yer alan anket sonuçlarından yararlanıldığı, söz konusu sonuçların sadece e-pazaryerinde faaliyet gösteren satıcı bilgilerine dayanması ve pazaryeri ile çalışmayan çok sayıda satıcının da varlığı dikkate alındığında ulaşılan sonuçların tek taraflı bir bakış açısı sunduğu bu sonuçların ve sübjektif görüşleri yansıtabileceği, yapılan tespitlerin farklı verilerle desteklenmediği ifade edilmiştir.

(517) Soruşturma kapsamında ilgili ürün pazarına yönelik olarak çoğunlukla Sektör Raporu'nun nihai versiyonundan faydalanılmış olmakla birlikte ilgili rapor kapsamında gerçekleştirilen Satıcı Anketi kapsamında 5196 tane satıcıya, Tüketici Anketi kapsamında 1.860 nihai kullanıcıya ulaşılmıştır. Savunmada her ne kadar satıcı anketi verilerinin yalnızca pazaryerinde faaliyet gösteren satıcıları kapsaması nedeniyle tek yönlü bir bakış açısı sunduğu ifade edilmekteyse de e-ticaretin %60 gibi büyük bir oranının pazaryerleri üzerinden gerçekleştiği ve bu oranın yıllar itibarıyla büyüdüğü düşünüldüğünde Satıcı Anketi verilerine yer verilmesinde herhangi bir sakınca olmadığı, bilakis pazaryeri platformlarına yönelik olarak Kurul tarafından gerçekleştirilmiş en kapsamlı ve en güncel sektör incelemesi verilerinden yararlanılmasının yerinde olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, ilgili ürün pazarı analizi, sadece satıcı gözünden yapılmamış, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma gerekçesi, tüketicilerin alışveriş yaptığı çevrim içi kanalların dağılımı, pazaryerinin markanın internet sitesine tercih sebepleri gibi tüketici eğilimleri de dikkate alınarak bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir.

(518) Savunmalarda;

- İlgili ürün pazarının çok dar bir şekilde çok kategorili e-pazaryeri olarak tanımlandığı, fiziksel mağazalar ve çevrim içi satış kanallarının rekabet halinde olduğu, pazar tanımının Kurulun yakın tarihli içtihadı ile çelişki halinde olduğu, Kurulun 15.04.2021 tarih ve 21-22/266-116 sayılı *Hepsiburada* kararında çevrim içi kanal ile çevrim dışı kanalın aynı pazarda kabul edildiği, çevrim içi pazaryerlerinin çok alternatif sunmasının, çevrim içi perakende kanalının bunu yapmaması gibi bir gerekçenin geçerli olmadığı,
- İlgili ürün pazarının Kurulun geçmiş içtihadından farklılaşarak "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak tanımlandığı, Kurulun diğer kararlarına genel olarak bakıldığında da fiziksel satış kanalı ile çevrim içi satış kanalının ayrı pazarlar olarak tanımlanmadığı ve bu iki kanalın belirli istisnalar dışında aynı pazarda kabul edildiği, mevcut soruşturmada ise fiziksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame kabul edilmediği ve hatta kendi adına satış yapan çevrim içi kanalların dahi platformlara ikame kabul edilmediği, Kurulun 29.05.2018 tarihli *D&R III*

kararında[135] kitap satışı bakımından geleneksel kanal ile çevrim içi kanal birlikte değerlendirilerek teşebbüsler açısından bahse konu ürünlerin mağazalarda ve internet siteleri üzerinden satışında birtakım hususlar farklılık arz etse de, tüketiciler/müşteriler açısından bir farklılığın söz konusu olmadığına ve dolayısıyla talep ikamesi bulunduğuna ve bahse konu ürünlerin mağazalarda ve internet siteleri üzerinden satışında gerekli yatırım miktarı, personel sayısı, iş yapış biçimleri gibi hususlar farklılık arz ettiğinden arz bakımından ikame durumunun söz konusu olmadığına dikkat çekildiği, Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/653-324 sayılı *Getir-Moov* kararında bu yaklaşımını terk ederek arz yönlü ikame edilebilirliğin de mümkün olduğuna kanaat getirdiği, Kurulun *Hepsiburada* kararında çevrim içi kanal ile çevrim dışı kanalın aynı pazarda olduğunun kabul edildiği, Kurulun bu yaklaşımını 16.09.2021 tarihli ve 21-43/627-309 sayılı *Araba Sepeti* kararında da devam ettirdiği, geçmişte yapılan değerlendirmelerde çok kategorili e-pazaryerleri ve diğer e-ticaret aktörlerinin tek bir pazarda faaliyet gösterdikleri kabul edilerek rekabetçi analize tabi tutulduğu,

- Çevrim içi kanalın fiziksel mağazalara kıyasla birtakım avantajları veya dezavantajları olsa da bu durumun, bu iki kanalın tüketici gözünde tamamen ayrıştığı şeklinde kesin bir yargıya varmak için yeterli olmadığı, fiziksel kanalın da farklı avantajlarının bulunduğu, bu avantajların tüketiciler nezdinde daha kıymetli olabileceği ve bu durumun tüketici talebinin farklı avantajlar sunan her iki kanala da dağılmasına neden olacağı, Sektör Raporu'nda satıcıların %77,9'unun hem internet kanalından hem fiziksel mağaza kanalından satış yaptıklarının belirtildiği, TRENDYOL'da satış yapan satıcıların %48'inin aynı zamanda bir fiziksel mağazası olduğu, anket sonuçlarına göre satıcıların toplam satışlarının ortalama %54,1'inin fiziki mağaza satışlarından geldiği, söz konusu durumların tüketici talebinin fiziksel kanala da dağıldığını ve satıcıların da söz konusu talebi karşılama isteği ile fiziksel kanaldaki faaliyetlerini sürdürdüğünü gösterdiği, Soruşturma Raporu'nda çevrim içi kanalların avantajları olarak sayılan hususların çoğunun fiziksel satış mağazaları arasında da geçerli olabilecek nitelikte olduğu, dosya kapsamındaki görüşlerde de perakende pazarının kanal ayrımı yapılmaksızın bir bütün olarak görüldüğü ve satıcıların ürünlerini nasıl ve nerede satacağına ilişkin çok sayıda seçeneğinin bulunduğunun dile getirildiği, çevrim içi satış kanalının, fiziksel satış kanalından ayrı bir pazar olarak tanımlanması için aranan (i) yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti ya da (ii) bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması özelliklerinin mevcut olayda mevzu bahis olmadığı ve çevrim içi ve fiziksel satış kanalı için ayrı bir tanıma gidilmesinin Kurulun içtihadıyla ve fiili durumla çeliştiği,

- Hem çevrim içi perakende hem de e-pazaryerleri kanallarında satışa konu olan ürünlerin aynı olup temel olarak aynı tüketici ihtiyacına cevap verdiği, tüketici tercihlerinin bu kanalların kendi içerisinde de dağıldığı, uygun fiyat, zaman tasarrufu, diğer tüketicilerin yorumlarını görebilme gibi en çok zikredilen nedenlerin pazaryerlerine özgü olmadığı ve çevrim içi perakende kanalı için de geçerli olduğu, tüketicilerin çok alternatifli bir alışveriş deneyimi yaşamak yerine doğrudan tercih ettikleri markaya veya satıcının mağazasına gitme eğiliminde olduğu, çok kategorili e- pazaryerlerinin çok alternatifli alışveriş imkânı sunması gerekçesiyle ayrı bir ilgili ürün pazarı teşkil ettiği değerlendirmelerine

[135] Kurulun 29.05.2018 tarihli ve 18-16/293-146 sayılı kararı.

katılınamayacağı, uygun fiyat, ürün çeşitliliği ve e-pazaryerinin güvenirliliğinin tüketicilerin çoğunluğu bakımından zaruri olmadığı, e-pazaryerlerinin fiyatlarının komisyon ücretlerinden olayı çevrim içi perakende kanala göre daha yüksek olduğu, diğer tüketicilerin yorumlarına ulaşabilme imkânının yalnızca e-pazaryerlerine özgü olmadığı, markaların kendi internet sitelerinde de tüketici yorumlarına yer verildiği, bedava kargo seçeneğinin de e-pazaryerlerine özgü bir avantaj olmadığı, e-pazaryerlerinde bedava kargo seçeneğinin belli bir sipariş tutarı üzerinde veya belirli kampanyalar kapsamında uygulandığı, Dosyaya Giriş İncelemesi'nde erişim sağlanan belgelerin de satıcıların çok büyük bir oranının platformların yanı sıra kendi internet siteleri üzerinden de satış yaptığını gösterdiği, kendi internet sitelerinin çok önemli bir satış kanalı olduğu, satıcıların bazı ürünleri e-pazaryeri platformunda satışa sunmak yerine yalnızca kendi internet sitelerinden satmayı da tercih ettiği, e-pazaryeri platformları ile satıcıların kendi internet sitelerinin rekabet içinde olduğu, Soruşturma Raporu'ndaki pazar tespitinin isabetsiz olduğu ve çevrim içi perakende kanalının pazarın dışında tutulmasının hatalı bir tespit olduğu,

- Çok kategorili e-pazaryerlerinin, tek bir kategoride faaliyet gösteren pazaryerleri ile rekabet ettiği, modanisa.com, nadirkitap.com ve flo.com.tr gibi tek bir kategoriye veya Yemek Sepeti gibi az sayıda kategoriye odaklanan platformlarının çok kategorili e-pazaryerleri üzerinde rekabetçi baskı oluşturabildiği, tüketicilerin fiyat karşılaştırma siteleri gibi çevrim içi satış kanalları bakımından anlık fiyat karşılaştırma yapma imkânlarının bulunduğu düşünüldüğünde çevrim içi perakende kanalının veya tek kategorili pazaryerinin pazarın dışında tutulmasının doğru bir yaklaşım olmayacağı, ilgili ürün pazarının fiziksel kanal ile çevrim içi diğer alternatif kanalları da içerecek şekilde tanımlanması gerektiği, alt/dikey pazar tanımının keyfiyete bağlı olarak yapıldığı, bu durumun TRENDYOL'un savunma hakkını hakkaniyetle kullanmasını engellediği,
- Çok kategoride faaliyet gösteren pazaryerleri ile daha dar veya tek kategoride faaliyet gösteren pazaryerlerinin değişik kümelerde yoğun rekabet içerisinde olduğu, bu durumun çoklu alanda faaliyet gösteren pazaryerleri üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu, çok kategorili pazaryerlerine atfedilen özelliklerin bu kanalların ayrı tanımlanmasına dayanak olamayacağı, dosya kapsamında tek kategorili pazaryerlerine ilişkin detaylı bir analiz yapılmadığı

ifade edilmiştir.

(519) Savunmada, Kurul içtihadına göre fiziksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame kabul edildiği ifade edilmekteyse de geçmiş Kurul kararlarına bakıldığında da platformların genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlandığı ve hatta kendi adına satış yapan çevrim içi kanalların dahi platformlara ikame kabul edilmediği görülmektedir[136]. Dosya kapsamındaki tespitler 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, kullanıcı tercihleri; e-pazaryeri platformlarının gerek fiziksel mağazalardan gerekse satıcıların kendi e-ticaret sitelerinden etkin bir rekabetçi baskı görmediğini ortaya koymaktadır.

[136] 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Kurul kararı, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı, 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı Kurul kararı.

(520) Soruşturma Bildirimi'nde yer verilen alt/dikey pazar tanımları keyfi değildir. Önaraştırma sürecinde elde edilen belgeler teşebbüs hakkında soruşturma açılması için yeterli görülmüş olup alt/dikey pazara ilişkin detaylı analize, gerekli araştırma/çalışma gerçekleştirilerek Soruşturma Raporu'nda yer verilmiştir.

(521) Ayrıca gerek satın alma öncesi gerekse de satın alma sırasındaki süreçler bakımından zaman tasarrufu sağlanması, farklı kategorilerde gerçekleştirilen alışverişler sonrasında tek bir kargo bedeli ödenmesi gerekse de sunulan sadakat programlarının kapsamının genişlemesi ve sağlanan faydanın artması hususları dikkate alındığında tüketici nezdinde çok kategorili e-pazaryerleri ile tek kategorili e-pazaryerlerinin ikame teşkil etmediği değerlendirilmektedir. Kararın yukarıda yer alan bölümlerinde detaylarına yer verilen hususlar birlikte değerlendirildiğinde pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarlarından biri "*çok kategorili e-pazaryeri*" pazarı olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla ilgili pazar bakımından getirilen savunmalaraların kabulü mümkün olmamıştır.

(522) Kurul içtihadında, 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 anlayışının benimsendiği açıkça görülmektedir[137]. *Sahibinden* kararında; çevrim içi kanalların kullanım kolaylığı, erişilebilirlik (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 etkileri ve hizmet içinde tüketicilerin yorumlardan faydalanabilmesi gibi özellikler dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımladığı görülmektedir. Benzer şekilde *Booking* kararında, tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişileştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır[138].

(523) Savunmada dayanılan *D&R III* kararında da, yukarıda yer verilen açıklamaları destekleyecek şekilde "*Geleneksel ile çevrimiçi kanalın aynı pazarda kabul edilip edilmemesine ilişkin Kurul içtihadına bakıldığında, genellikle detaylı bir analiz yapılmamakla birlikte, çevrimiçi kanalın ayrı bir pazar olarak incelendiği görülmektedir.*" ifadesi yer almaktadır. Savunmada yer verilen diğer bir Kurul kararı olan *Getir-Moov* kararında ise mobil cihaz üzerinden araç kiralama hizmeti ile geleneksel araç kiralama hizmetinin çeşitli yönlerden farklılaştığı, mobil cihaz üzerinden araç kiralamanın şehir içinde daha kısa süreli ve kısa mesafeli yolcuklara odaklandığı ve geleneksel araç kiralamanın müşteri ihtiyacına fiyat ve araç arzı olarak cevap veremediği noktalarda bir ihtiyacı karşılayarak bu alanda yeni ve tamamlayıcı bir pazar yarattığı ifade edilmektedir. Son olarak *Araba Sepeti* kararında, savunmada yer verilenin aksine, herhangi bir pazar tanımı yapılmamış olmakla beraber Araba Sepeti'nin iş modelinin ağırlıklı olarak çevrim içi kanala dayalı olduğu göz önünde bulundurularak işleme yönelik olası endişelerin tüm yönleriyle giderilebilmesi adına, C2C ve C2B satışlar ve

[137] i) 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor* kararı, (ii) 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D&R* kararı, (iii) 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada* kararı, (iv) 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti* kararı, (v) 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, (vi) 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.
[138] 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı Kurul kararı, para. 78.

geleneksel kanal aracılığıyla gerçekleştirilen satışlar arındırılarak elde ettiği pazar payı bilgileri de incelenmiştir.

(524) Savunmada bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması özelliklerinin mevcut olayda bulunmadığı dile getirilse de hem yukarıda yer verilen Kurul kararlarında hem de bu kararda yer verildiği üzere 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, çevrim içi kanalı kullanan tüketicilerin de çok daha kolayca ve zaman tasarrufu sağlayarak 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 değerlendirilmiştir.

(525) Savunmada çevrim içi perakende kanal ile e-pazaryerlerinin temelde aynı tüketici ihtiyacına cevap verdiği ve ürün çeşitliliği ve pazaryerinin güvenirliği gibi özelliklerin tüketicilerin çoğunluğu bakımından zaruri olmadığı, benzer faydaların çevrim içi perakende kanalda da sunulabileceği ve pazaryerlerindeki komisyon ücretleri nedeniyle fiyatların çevrim içi perakende kanaldaki fiyatlara nazaran daha yüksek olduğu belirtilse de Grafik 27'de yer verildiği üzere, tüketicilerin pazaryerini tercih etme sebepleri arasında pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği en önemli faktördür. Pazaryeri bilinirliği ve güvenirliğini ise uygun fiyat, hızlı teslimat, ürün çeşitliliği ve bedava kargo gibi faktörler izlemektedir.

(526) E-pazaryerinde tüketici, ilgilendiği ürünü satan diğer satıcıları da görebilmekte ve böylece başka internet sitelerine geçiş yapmaksızın ürünün niteliklerini ve farklı satıcıların sunduğu fiyatları karşılaştırabilmektedir. 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. Savunmada fiyat karşılaştırmasının farklı kanallar aracılığıyla da yapılabileceği belirtilmektedir ancak Sektör Raporu kapsamında tüketicilere yönelik olarak yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %48,7'si yalnızca bir uygulama kullanmakta olup 3 üzeri uygulama kullanan tüketici oranı ise yalnızca %10 seviyesinde kalmaktadır[139]. Sektör Raporu'nda ayrıca sınırlı/az sayıda e-pazaryeri kullanan tüketicilerin oranı %71,2 olarak belirlenmiştir[140]. Bu doğrultuda, tüketici alışkanlığının muhafazakâr/tutucu yapısına, eş deyişle tüketici ataletine, işaret eden söz konusu bulgular doğrultusunda tüketiciler bakımından e-pazaryerlerine yönelik mutlak bir çoklu erişimden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Ayrıca tüketiciler pazaryeri üzerinden her bir satıcı hakkında yapılmış yorum ve puanlar gibi satın alma kararını yönlendiren/etkileyen içeriklere de erişebilmektedir. Ayrıca çok sayıda satıcıyı bünyesinde barındıran pazaryerleri, satıcının kendi internet sitesine nazaran daha geniş bir yelpazede ve çok daha fazla çeşitte ürüne erişim imkânı sunmaktadır. Sağlanan bu ürün çeşitliliği, tüketicinin farklı kategorideki ürünlere erişimini sağlayarak tek duraklı bir alışveriş deneyimi gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

(527) Savunmada her ne kadar satıcıların gerçekleştirdikleri satışlar arasında kendi internet satışlarının da önemli bir payı olduğu belirtilse de TRENDYOL tarafından komisyon

[139] Sektör Nihai Raporu, para 158,159.
[140] Sektör Nihai Raporu, para 161.

oranlarının %5-10 oranında artması durumunda TRENDYOL hesaplarını kapatıp kendi internet sitelerinden satış yapacak satıcıların yalnızca %(.....) gibi oldukça düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu da satıcıların kendi internet sitelerindeki satışlarını, pazaryerlerindeki satışlarına ikame olarak görmediğini destekleyici niteliktedir. Dahası bu bulgu, TRENDYOL'un satıcılar için vazgeçilmezliğini tekraren vurgulamaktadır. Ayrıca 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. *Booking*[141] 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*[142] 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 etkilerinden yoksun olmalarından hareketle çevrim içi yemek siparişi platformları ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Kurulun *Gittigidiyor*[143] kararında ise GİTTİGİDİYOR'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 üzerinden belirli bir komisyon aldığı, teşebbüsün ticari gelirlerinin yapılan satışlardan aldığı komisyonlar ve reklam gelirleri olduğu, sitede satılan ürünlerin satıcısı olmadığı ve 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.

(528) Hakkında soruşturma yürütülen teşebbüs olan TRENDYOL çok kategorili bir pazaryeri olarak faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla ilgili ürün pazarının tespiti bakımından odak pazar "çok kategorili pazaryerleri" olarak dikkate alınmış ve diğer satış kanallarının bu pazara ikame olup olmayacağı incelenmiştir. Bu noktada yapılan değerlendirmelerden biri de tek kategorili pazaryerlerinin çok kategorili pazaryerlerine ikame olup olmadığı hususuna ilişkindir. Çok kategorili pazaryerleri tek bir platform üzerinden birden fazla kategoride ürünün satışa sunulduğu pazaryerleri olarak faaliyet göstermektedir. Nitekim TRENDYOL, tüketicilere on farklı ana kategori üzerinden ürün sunmaktadır. Bununla birlikte tek kategorili pazaryerleri belirli bir ürün kategorisi üzerinden faaliyet göstermekte, yalnızca faaliyet gösterdiği ürün kategorisi ile ilgili ürünleri satışa sunan satıcılar ile bu kategoride ürün arayan tüketicileri bir araya getirmektedir. Bu platformlara örnek olarak kitap satışı alanında faaliyet gösteren Nadirkitap Bilişim ve Reklamcılık AŞ gösterilebilmektedir.

(529) Farklı çalışma modellerine sahip söz konusu iki e-pazaryeri modeli, tüketici gözünden değerlendirildiğinde, çok kategorili e-pazaryerlerinde tüketicilerin tek kategorili e-pazaryerlerine kıyasla daha geniş ürün yelpazesine sahip olduğu ve tek bir noktadan birden fazla kategoride ürünü sepetlerine ekleyebildikleri görülmektedir. Buna karşın tek kategorili e-pazaryerleri, sadece platformun sunduğu ürünleri talep eden tüketicileri kendine çekebilmekte, çok kategorili e-pazaryerlerine kıyasla çevrim içi satışa sunulan ürünlerin sadece belirli bir alanına odaklanmakta ve tüketicilere sadece sınırlı bir kategori üzerinden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Örneğin, televizyon satın

[141] 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Kurul kararı.
[142] 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.
[143] 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı Kurul kararı.

almak isteyen tüketicinin gözünde tek kategorili bir pazaryeri ile TRENDYOL birbirine ikame olabilecekken, televizyon ile televizyon ünitesini birlikte almak isteyen tüketiciler bakımından alışveriş yapılan pazaryerinin çok kategorili olması önem kazanacak ve söz konusu iki kanal, bu tüketicinin gözünde birbirine ikame olarak görülmeyecektir. Böylelikle tüketiciler, arama maliyetini azaltacak, ödeme sürecini daha kolay yönetecek, birden fazla platformdan alışveriş yapmanın sonucunda oluşacak iki farklı kargo maliyetine (her ne kadar e-pazaryerleri tarafından belirli bir fiyat bareminin üzerinde ücretsiz kargo kampanyası sunulsa da bu baremin altında kalan siparişlerde iki platformdan alışveriş yaparak iki farklı kargo maliyetine katlanılması gerekecektir) katlanmayacaktır. İlgili nedenler ile tüketici gözünde tek kategorili e-pazaryerlerinin çok kategorili e-pazaryerlerine ikame olmadığı değerlendirilmektedir.

(530) Söz konusu ikame değerlendirmesi satıcılar gözünden yapıldığında ise, ilk olarak çok kategorili e-pazaryerlerinin tek kategorili e-pazaryerlerine kıyasla daha fazla tüketici tabanına sahip olduğu ve farklı ihtiyaçlara sahip tüketicileri çekmesi nedeniyle tüketici çeşitliliği de yarattığı görülmektedir. Söz konusu hususlar nedeniyle satıcılar çok kategorili pazaryerinde tek kategorili pazaryerine kıyasla daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedirler. Ek olarak satıcılar her zaman sadece tek bir kategoride ürün satışa sunmayıp birden fazla kategoride ürün satışa sunabilmektedirler. Bu nedenle tek kategorili pazaryerleri bu satıcılar bakımından çok kategorili pazaryerlerine ikame teşkil etmeyecektir. Soruşturma kapsamında yapılan satıcı anketinde alınan yanıtlara göre satıcıların %2,1 gibi çok düşük bir oranının tek kategorili pazaryerlerinde satış yapıyor olmasının da satıcıların tek kategorili pazaryerlerine ihtiyaç duymadıklarını, çok kategorili pazaryerleri ile tek kategorili pazaryerlerini eş zamanlı olarak kullanmadıklarını gösterdiği değerlendirilmektedir.

(531) Savunmada ayrıca Satıcı anketinde yapılan SSNIP testinin hatalı kurgulandığı ve yanlış yorumlandığı, anket sonucuna göre TRENDYOL ile aynı şekilde devam edeceğini beyan eden satıcıların oranının %(.....) olduğu, dolayısıyla satıcıların yaklaşık %(.....)'ının TRENDYOL'un komisyon oranını artırması karşısında tepkisiz kalmayacağı ve diğer kanallara yöneliminin artacağı şeklinde yorumlanması gerektiği, bu sonucun satıcıların kendi internet sitelerindeki satışlarını pazaryerlerindeki satışlarına ikame olarak görmediğini desteklediği şeklinde değerlendirilmesinin kabul edilebilir olmadığı belirtilmiştir.

(532) SSNIP testine ilişkin değerlendirmenin "Pazaryeri ile Satıcının Kendi İnternet Sitesi Arasında İkame İlişkisi" başlığı altında yer aldığının vurgulanması gerekmektedir. Zira ilgili paragrafta TRENDYOL'un komisyon oranlarındaki artış sonucunda satıcıların ne kadarlık bir kısmının kendi internet sitesine yöneleceği incelenmiş, böyle bir durumda satıcıların yalnızca %(.....) gibi küçük bir oranının TRENDYOL hesaplarını kapatıp kendi internet siteleri üzerinden satışlarına devam edeceği, bu bilgi ışığında ise satıcıların kendi internet sitelerindeki satışlarını pazaryerlerindeki satışlarına ikame olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda ilgili değerlendirmenin niyeti dikkate alındığında satıcıların yaklaşık %(.....)'ının TRENDYOL'un komisyon oranını artırması karşısında tepkisiz kalmayacağı ve diğer kanallara yönelimi artıracağı bilgisinden ziyade satıcıların ne kadarlık bir kısmının kendi internet sitelerini tercih edeceği hususu önem arz etmektedir.

(533) Savunmada;

- Pazaryeri hizmeti ile perakende hizmeti arasında alt pazar ve üst pazar ilişkisinin bulunmadığı, pazaryeri hizmetinin perakende hizmetinin bir girdisi niteliğinde veya perakende hizmetinin pazaryeri hizmetinin bir çıktısı niteliğinde

olmadığı, dolayısıyla pazaryeri hizmetinin perakende hizmetinin bir üst pazarı niteliğine sahip olmadığı, sadece pazaryeri hizmeti satın alımının söz konusu olduğu, bu kapsamda Soruşturma Raporu'nda pazaryeri hizmetinin üst pazar olmasından bahisle ilgili ürün pazarının sınırlarını buna göre çizmenin hatalı olduğu,

- İlgili ürün pazarının tanımlanmasında salt üst pazarın sınırlarına göre bir alt pazar tanımlanması yaklaşımının ne rekabet hukuku mevzuatında ne de Kurul içtihadında örneğinin bulunmadığı, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında temel kıstasın inceleme konusu ürün veya hizmetler üzerindeki rekabetçi baskının mevcut olduğu pazarın sınırlarının çizilmesi olduğu,
- Soruşturma Raporu'nda "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" ve "çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı" olarak iki ilgili ürün pazarı belirlendiği, ilk tanımlanan ilgili ürün pazarında kategoriler arasında bir ayrım yapılmamakta iken ikinci tanımda moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı diye kategori bazında ayrım yapıldığı, eğer moda kategorisi diğer kategorilerden ayrışan veya farklılaşan niteliklere sahip ise "çok kategorili e-pazaryeri pazarı"nın da kategori bazlı tanımlanması gerektiği

ifade edilmektedir.

(534) Soruşturmaya konu kendini kayırma davranışının pazaryeri üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle inceleme kapsamında TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinden aldığı güçle kendini kayırıp kayırmadığı şüphesini ortaya koyabilmek için öncelikle söz konusu eyleme konu gücün dayanağı olan e-pazaryeri hizmeti özelinde, ardından da bu eylemin etkisini gösterdiği perakende hizmet özelinde pazar tanımlanmıştır. Bu yaklaşım geçmiş uygulama ile de tutarlıdır. Örneğin, Kurulun *Google Yerel Arama* kararında, GOOGLE'ın gücünü aldığı pazar, genel arama hizmetleri pazarı, davranışın etkisini gösterdiği pazar ise genel arama hizmetleri sınırları dâhilinde genel arama platformu üzerinden sunulan yerel arama hizmeti olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan soruşturmada, basit bir girdi/çıktı ilişkisinin değerlendirilmesinden öte rekabetçi baskının sınırları tüm yönleriyle ele alınmıştır. Moda kategorisi özelinde ayrı bir pazar tanımlanmasının sebebi ise, inceleme konusu PL ürünlerinin moda kategorisine özgü olması ve moda kategorisinin diğer kategorilere örneğin elektronik kategorisine ikame teşkil etmemesidir. Başka bir deyişle, elbise almak isteyen bir tüketicinin istediği elbisenin fiyatı artınca buzdolabı almaya yönelmeyeceği kolaylıkla öngörülebilecektir.

(535) Son olarak, çok kategorili e-pazaryeri pazarının kategori bazında tanımlanmamasının sebebi, TRENDYOL'un pazaryeri üzerinden sadece moda alanında satış yapan satıcılara aracılık etmiyor olmasıdır. Kaldı ki, "çok kategorili e-pazaryeri pazarı"nın kategori bazlı tanımlanması halinde, bu kategorilerden birisini moda kategorisi oluşturacak olup, bu anlayışın kabulü TRENDYOL'un aleyhine olacaktır. Yukarıda yer alan "İşlem Hacimleri Bazında Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi" başlıklı Grafik 19 verilerine göre TRENDYOL'un 2017 yılında pazaryeri modeline geçtiği tarihten günümüze kadar pazarda lider konumda olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle savunmadaki anlayışın kabulü halinde ilgili kategorideki pazar payı verilerine göre TRENDYOL'un hâkimiyetinin 2020 yılının çok öncesine dayandırılabileceği değerlendirilmektedir. Bu bakımdan teşebbüs söz konusu savunması ile kendi aleyhine olan bir yaklaşımın benimsemesini talep etmektedir.

(536) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde ilgili ürün pazarı tanımının hatalı olduğu ve Kurul içtihadıyla çeliştiği yönündeki savunmalar kabul edilmemiştir.

I.8.2.2. Hâkim Durum Değerlendirilmesine İlişkin Savunmalar

I.8.2.2.1. TRENDYOL ile Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumunun Hatalı Bir Şekilde Değerlendirildiği ve Rakiplerin Önemli Pazar Gücünün Bulunduğu Savunması

(537) Savunmalarda,

- Hâkim durum analizinin çok kategorili pazaryeri hizmetleri esas alınarak yapıldığından hatalı olduğu, kategori bazında rekabetin yoğun yaşandığı ve bazı kategorilerde TRENDYOL'un küçük oyuncu olarak kalabildiği, Soruşturma Bildiriminde yer verilen kategoriler içinde en fazla pay aldığı belirtilen üç kategorinin hiçbirinde TRENDYOL'un sektör lideri olmadığı,
- Sektör Raporu'nda en büyük kategori olduğu anlaşılan elektronik de dâhil olmak üzere oyuncak, eğlence, müzik, film, hobi ve kitap kategorilerinde HEPSİBURADA'nın; otomobil aksesuar ve yedek parça kategorisinde N11'in; bahçe ve yapı market ile düğün, davet ve organizasyon kategorilerinde ÇİÇEKSEPETİ'nin kategori lideri olduğu, bu bakımdan, kategori bazında rekabetin yoğun yaşandığı ve bazı kategorilerde TRENDYOL'un küçük oyuncu olarak kaldığı,
- E-pazaryeri piyasasındaki oyuncuların farklı kategorilerde görece üstünlüğe sahip olmasının, pazar gücünün dengeleyici bir unsuru olduğu,
- Soruşturma Raporu'nda kategori bazında gelişimin önemli olabileceğinin belirtildiği ve e-pazaryeri kategorilerinden en fazla pay alan kategoriler bakımından da pazar payı değerlendirmesinin yapıldığı, ancak Soruşturma Raporu'nda ilk olarak "çok kategorili pazaryeri hizmetleri pazarı" gibi geniş bir ürün pazarı tespit ettikten sonra bazı değerlendirmelerin kategori kırılımında yapılıyor olmasının anlaşılamadığı,
- Satıcı anketi sonuçlarına göre de satıcıların bazı kategorilerdeki satışları için TRENDYOL'u tercih etmediğinin görüldüğü, sonuçlardan çiçek, kitap, müzik, film, hobi, petshop, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, anne & bebek bakımı gibi kategorilerde satıcıların, TRENDYOL üzerinden satış yapmayı tercih etmediğinin görülebildiği, bu sonucun TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarı tanımının içine girecek tüm kategorilerde tercih edilen ilk platform olmadığının kanıtı olduğu, bu bakımdan TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri gibi bir pazarda hâkim durumda olduğu iddiasının gerçekle örtüşmediği,
- Sektör Raporu'ndaki verilere göre de, HEPSİBURADA'nın elektronik kategorisinde lider pozisyonda olduğu ve diğer kategorilerde de rekabetçi baskı uygulayabilecek kapasitede olduğunun görülebildiği, HEPSİBURADA'nın halka arz başvurusu sürecinde ABD'nin Sermaye Piyasası Kurulu'na (SEC[144]) sunduğu rapordaki[145] bilgilere göre de rakiplerine göre görece üstünlüklere sahip olduğunun anlaşıldığı,
- TRENDYOL'un "çok kategorili e-pazaryeri pazarı"nda hâkim durumda olduğu sonucunun Sektör Raporu, geçmiş Kurul kararları ve satıcı anketi sonuçları ile çeliştiği,

---

[144] U.S. Securities and Exchange Commission

[145] https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1850235/000104746921001156/a2243271zf-1.htm#dm70001_industry_overview

- TRENDYOL'un farklı kategorilerde lider konumda olan pek çok rakibinin bulunduğu, satıcılar nezdinde TRENDYOL'un rakiplerinin önemli bir alternatif teşkil ettiği, bu durumun TRENDYOL'un rakiplerinin rekabetçi baskısı ile karşı karşıya kaldığını gösterdiği ve satıcıların farklı alanlarda faaliyet gösterdiği dikkate alınarak kategori özelinde bakıldığında Soruşturma Raporu'ndaki oranların daha farklı çıkabileceği,
- Öte yandan, tüketicilerin tek bir kategoriden sipariş verme eğilimine bakıldığında, yapılan hesaplama sonucu Ocak-Aralık 2021 döneminde %(.....) ve Ocak-Ekim 2022 döneminde %(.....)[146] oranlarına ulaşıldığı, böylece tüketicilerin birden fazla kategoriden sipariş vermek yerine siparişlerini aynı kategoriden vermeyi tercih ettiği,
- Bu oranın, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda alım yaptığını ve diğer kategorilere geçiş yapmadığını gösterdiği, dolayısıyla TRENDYOL'un sadece birkaç kategoride görece büyük kalması nedeniyle kategori gücünün tüm sektöre yayıldığı iddiasının hatalı bir yaklaşım olacağı,
- TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki parametreleri belirleyecek şekilde bir hâkim durumu bulunmadığı, çevrim içi perakendenin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesine rağmen Geçici Tedbir Kararı'nda TRENDYOL'un kendi perakende satışları ilgili ürün pazarına dâhil edilerek özellikle moda kategorisinde hâkim durumda olduğunun tespit edildiği,
- Soruşturma Raporu'nun (i) 3 numaralı "Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf: TRENDYOL" başlığında "TRENDYOL'un *www.trendyol.com* Üzerinden Sunduğu Perakende Hizmeti"nin ayrı bir başlık olarak ele alındığı ve (ii) 6.1.2 numaralı "İlgili Pazar" başlığı altında "Perakende Hizmete İlişkin Pazar Tanımı" şeklinde ayrı bir değerlendirme yapıldığı ve yapılan değerlendirme sonucunda "çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı" şeklinde ayrı bir tanımına gidildiği,
- Çevrim içi perakendenin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesine ve soruşturma kapsamında TRENDYOL'un perakende faaliyeti için ayrı bir ilgili ürün pazarı tanımlanmasına karşın TRENDYOL'un PL dâhil kendi perakende satışlarının "çok kategorili pazaryeri pazarı"na dâhil edilerek hem ilgili pazarda hem de moda kategorisinde hâkim durumda olduğunun belirlenmesinin hatalı olduğu, zira perakende faaliyeti kapsamında yapılan satışların pazaryeri satışı olmadığı

ifade edilmektedir.

(538) Hâkim durum analizi *İlgili Ürün Pazarı* başlığında yer alan değerlendirme sonucunda belirlenen "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" esas alınarak yapılmıştır. İlgili ürün pazarına ilişkin yapılan savunmalar ise yukarıdaki başlıkta değerlendirildiğinden bu başlık altında tekrar değerlendirilmemiştir. Soruşturma kapsamında, e-pazaryerlerinin toplam işlem hacimlerinden en fazla pay alan ilk üç kategori "elektronik", "moda" ile "ev, yaşam ve ofis" olarak belirlenmiştir. TRENDYOL moda ile ev, yaşam ve ofis kategorilerinde sırasıyla 2022 yılında %(.....) ve %(.....) ile rakiplerinden oldukça fazla pazar payı elde ederek lider konumda yer almaktadır. Elektronik kategorisinde ise pazar payı dalgalı bir seyir izleyen (.....)'nın 2022 yılında sahip olduğu %(.....)'lik pazar payını %(.....) ile takip etmektedir. Elektronik kategorisinde TRENDYOL ile (.....)'nın arasındaki pazar payı farkı ise *Pazar Gücü* başlığında belirtildiği üzere yıllar itibarıyla

[146] İptal ve iade olunan siparişlerin hesaplamaya dâhil edilmediği belirtilmiştir.

azalmaktadır. TRENDYOL'un ilgili pazardaki hâkimiyetinin elektronik kategorisindeki konumunu da güçlendirdiği değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, elektronik kategorisinde işlem sayısı bazında TRENDYOL'un pazar payı %(.....) iken (.....)'nın pazar payı %(.....) olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, (.....)'nın elektronik kategorisinde yüksek hacimli ürünlerin satışını gerçekleştirdiği ancak sipariş sayısı bazında TRENDYOL'un (.....)'nın pazar payının (.....) katına yakın pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

(539) Öte yandan, TRENDYOL'un "*çevrim içi perakendenin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesine rağmen Geçici Tedbir Kararı'nda TRENDYOL'un kendi perakende satışları ilgili ürün pazarına dâhil edilerek özellikle moda kategorisinde hâkim durumda olduğunun tespit edildiği*" yönündeki savunmasının kabul edilebilir olmadığı zira TRENDYOL'un da perakende faaliyeti kapsamında pazaryerinde satış yapan bir satıcı olması nedeniyle pazaryeri üzerinden gerçekleşen işlem hacmi hesabına TRENDYOL'un kendi satışlarının katılması gerekliliği tartışmasızdır.

(540) Dosyada, Sektör Raporu sonrasında pazaryerlerinin kategori bazında pazar güçlerinin değiştiği ortaya konmuştur. Buna ilişkin olarak öncelikle Sektör Raporu'nda kategori bazında yapılan pazar payı hesaplarının 2020 yılına kadar olduğu ancak soruşturma raporunda 2022 yılının ilk altı ayını kapsayan daha geniş bir süreç için analiz yapıldığı belirtilmelidir. Sektör Raporu'nda ayrı ayrı değerlendirilen on beş kategorinin sekizinde TRENDYOL'un lider durumda olduğu, dört tanesinde ise ikinci sırada yer aldığı sonucuna varılmıştır. Dosyada ise, toplam pazaryeri işlem hacmi içerisinde en çok paya sahip olan ilk üç kategoriden "elektronik", "moda" ile "ev, yaşam ve ofis" kategorilerinin her biri için işlem hacmi bazında pazar payı hesaplanmıştır. Buna göre TRENDYOL'un "moda" ile "ev, yaşam ve ofis" kategorilerinde sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranları ile oldukça yüksek pazar paylarına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan elektronik kategorisinde (.....)'nın pazar payının istikrarlı bir şekilde yıllar itibarıyla düştüğü ve TRENDYOL ile arasındaki farkın çok düşük seviyelere geldiği tespit edilmiştir. Elektronik kategorisinin diğer kategorideki ürünlere kıyasla yüksek fiyatlı ürünler içermesi sebebiyle işlem hacmi bazındaki pazar payının yanı sıra işlem sayısı bazında yapılan pazar payı hesaplaması ile değerlendirmenin genişletilebileceği değerlendirilmektedir. Soruşturma kapsamında pazaryerleri tarafından sunulan işlem sayıları doğrultusunda yapılan hesaplama kapsamında, TRENDYOL'un 2022 yılının ilk altı ayına ilişkin elektronik kategorisindeki pazar payı %(.....) iken (.....)'nın çok daha düşük seviyede pazar payına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda TRENDYOL'un daha düşük fiyatlı ancak sayıca daha fazla ürünün satışına aracılık ettiği anlaşılmıştır.

(541) Öte yandan savunmada (.....)'nın lider olduğunun belirtildiği "elektronik", "oyuncak ve eğlence", "müzik, film ve hobi", "kitap" kategorilerine ilişkin olarak Sektör Raporu'nda TRENDYOL'un; elektronik, oyuncak ve eğlence ile müzik, film ve hobi kategorilerinde ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere söz konusu hesaplamalar 2020 yılına kadar elde edilen veriler üzerinden tamamlanmış olup, soruşturma safhasında söz konusu hesaplamalar 2022 yılı ilk ayına ilişkin verileri kapsayacak şekilde tekrar yapılmıştır. Soruşturma kapsamında teşebbüslerden elde edilen veriler doğrultusunda 2022 yılına ilişkin işlem hacmi bazında yapılan pazar payı hesaplamasında; TRENDYOL "elektronik" kategorisinde ikinci sırada, "oyuncak ve eğlence", "müzik, film ve hobi", "kitap" kategorilerinde ise sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranlarıyla ilk sırada yer almıştır. Elektronik kategorisinde ise yukarıda belirtildiği üzere işlem sayısı bazında pazar payı hesaplandığında TRENDYOL, (.....)'nın (.....) katı oranında pazar payına sahiptir.

(542) Savunmada, Sektör Raporu'na göre N11'in lider konumda olduğunun belirtildiği "otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuar" kategorisine ilişkin olarak soruşturma kapsamında teşebbüslerden elde edilen veriler çerçevesinde işlem hacmi bazında hesaplama yapılmış ve 2022 yılında TRENDYOL'un %(.....) pazar payı oranı ile lider konumda yer aldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Sektör Raporu'nda ÇİÇEKSEPETİ'nin lider durumda olduğunun belirtildiği "bahçe ve yapı market" ile "düğün, davet ve organizasyon" kategorilerine ilişkin olarak soruşturma kapsamında yapılan hesaplamalara göre 2022 yılına ilişkin işlem hacmi bazında TRENDYOL'un pazar payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiş ve TRENDYOL'un bu pazar payı oranları ile lider konumunu koruduğu belirlenmiştir.

(543) Özetle, soruşturma kapsamında 2015-2022 yılları sürecine ilişkin pazaryerlerinin kategori bazında elde ettikleri işlem hacimlerine göre hesaplanan pazar payları içerisinde, TRENDYOL'un yalnızca "elektronik" ve "anne ve bebek bakımı" kategorilerinde ikinci sırada yer aldığı, diğer kategorilerin her birinde ise ilk sırada yer aldığı ve elektronik kategorisinde işlem sayısı bazında ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, farklı pazaryerlerinin farklı kategorilerde görece üstünlüğe sahip olduğuna ilişkin savunma dayanaksızdır.

(544) Savunmada, "çok kategorili e-pazaryeri pazarı"nın ilgili ürün pazarı olarak belirlenmesine karşın bazı değerlendirmelerin kategori kırılımında yapılmasının anlaşılamadığı belirtilmiştir. Buna ilişkin olarak yukarıda "*lider kategoriler bazında pazar gücü yüksek olan bir pazaryerinin işlem hacmi ile pazar payını hızlıca arttırabileceği ve dolaylı ağ etkisi yoluyla aynı artış eğilimini pazar gücünün yüksek olmadığı kategoriler bazında da gerçekleştirebileceği*" vurgulanarak yalnızca en büyük ilk üç kategorideki pazar payı hesaplamasına yer verilmiştir. Söz konusu kategorilerin, ilgili ürün pazarında pazaryerlerinin büyüme süreçlerinde lokomotif rolü üstlendiği değerlendirilerek, bu kategoriler ayrı ürün pazarları olarak belirlenmemiş ve sonuç itibarıyla kategori bazında hâkim durum analizi yapılmamıştır. Tüm kategoriler için ayrı ayrı pazar payı hesaplaması yerine yalnızca işlem hacmi bakımında en büyük ilk üç kategoriye ilişkin hesaplamalara yer verilmiştir.

(545) Savunmada ayrıca, tüketicilerin tek bir kategoriden sipariş verme eğilimlerinin 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla, %(.....) ve %(.....) olarak hesaplandığı, dolayısıyla tüketiciler nezdinde kategori geçişlerinin yaşanmadığı ve böylece TRENDYOL'un birkaç kategorideki gücünün tüm sektöre yayılmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, TRENDYOL "anne ve bebek bakımı" ile "elektronik" kategorisinde sipariş hacmine göre ikinci sırada diğer tüm kategorilerde ise hâlihazırda lider durumda yer almaktadır. Öte yandan, TRENDYOL tarafından söz konusu hesaplamanın hangi parametrelere göre ve nasıl bir formülle yapıldığı savunmada paylaşılmamıştır.

(546) Dosyada, pazaryerlerinde toplam işlem hacminden en çok pay alan kategorilerdeki liderliğin, ilgili pazaryerinin pazar gücünü arttıracak bir itici güç yaratacağı belirtilirken, söz konusu itici gücün tüketici alışkanlıklarının yaratacağı ağ etkileri vasıtasıyla gerçekleşeceği değerlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin ilgili pazaryerini tek kategoride kullandıktan sonraki süreçte farklı kategorilerdeki alışverişlerini de alışkanlığın oluştuğu ilgili pazaryerinde gerçekleştireceği ifade edilmiştir. Bu noktada söz gelimi TRENDYOL'un "moda" kategorisinde alışveriş yapmış bir tüketicinin bir sonraki farklı kategorideki alışverişi, ilgili pazaryerine duyulan alışkanlık sebebiyle aynı gün, aynı hafta ya da aynı ay içerisinde gerçekleşebilecektir. Dolayısıyla, bir tüketicinin aynı oturum içerisinde sepetinde yalnızca tek kategoriye ilişkin ürünleri satın almasına ilişkin süreçten ziyade uzun sürelere de yayılabilen tüketici alışkanlığı bahse konu

olmaktadır. Savunmada belirtilen hesaplamanın tüketici bazında tek bir oturum ya da bir sepet alışverişi dikkate alınarak hesaplanıp hesaplanmadığına ilişkin veya hangi kategoride alışveriş yapan tüketicilerin hangi zaman dilimi içerisinde ilgili pazaryerinin diğer kategorilerinden alışveriş yapmadığını gösterir herhangi bir bilgi ise sunulmamıştır.

(547) Soruşturma kapsamında yapılan satıcı anketinde *"TRENDYOL'da satış yaptığınız ürün kategorilerinin neler olduğunu öğrenebilir miyim?"* sorusuna ilişkin satıcıların yanıtlarının yer aldığı grafiğe değinilen savunmada, daha az oranda satıcıya sahip kategorilerin varlığına işaret edilerek satıcıların bazı kategorilerdeki satışları için TRENDYOL'u tercih etmediği sonucuna varılmıştır. Ancak söz konusu satıcı anketi TRENDYOL'da satış yapan satıcılar baz alınarak (satıcıların yalnızca TRENDYOL'u tercih etmesi şartından bağımsız olarak) yapılmıştır. Dolayısıyla bahse konu grafik, anket çalışmasına katılan satıcıların TRENDYOL platformunda satış yaptıkları kategorilerin dağılımını oransal olarak göstermektedir. Başka bir ifadeyle, satıcıların her bir kategori için tüm pazaryerleri içerisinde hangi oranda TRENDYOL'u seçtiklerini yansıtmamaktadır. Söz konusu grafik ile TRENDYOL platformundaki satıcıların en çok hangi kategorilerde yer aldığı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, daha az oranda satıcının yer aldığı kategorilere ilişkin, TRENDYOL'un ilgili kategoride satıcılar nezdinde tercih edilmediği sonucuna varmak mümkün değildir.

(548) Savunmada ayrıca, TRENDYOL'un çok sayıda güçlü rakibi bulunduğundan bahsedilmiş olsa da, Türkiye pazarında çoklu kategoride TRENDYOL'un rakibi olarak pazaryeri faaliyeti sürdürmekte olan yalnızca dokuz pazaryeri tespit edilmiş olup her bir pazaryerinin TRENDYOL karşısındaki pazar gücü değerlendirilmiştir. Öte yandan, özellikle PAZARAMA, TURKCELL PASAJ, HOPİ SHOP ve VODAFONE HER ŞEY YANIMDA; TRENDYOL'dan farklı olarak daha sınırlı sayıda kategoride hizmet vermektedir. Ayrıca bu pazaryerlerinden biri olan GİTTİGİDİYOR da soruşturma sürecinde faaliyetlerine son vererek pazardan çıkmıştır.

(549) Diğer taraftan satıcıların, tüm pazaryerleri içerisinde TRENDYOL'u hangi oranda tercih ettiklerinin belirlenmesi amacıyla, aktif satıcı sayılarının gelişimi hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamaya göre TRENDYOL'un 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranında aktif satıcı sayısına sahip olduğu, en yakın rakibinin ise 2021 ve 2022 yıllarında bu oranlara hiç yaklaşamadığı (sırasıyla %(.....) ve %(.....)) ve TRENDYOL'un oldukça gerisinde kaldığı belirlenmiştir. Satıcı anketinden elde edilen sonuçlar da yukarıda yer verilen oranları doğrular niteliktedir. Şekil-2'de yer verildiği üzere anket çalışmasının sonucuna göre satıcıların tek bir pazaryeri ile çalışmak durumunda kaldıklarında seçecekleri platform %61,9 oranında TRENDYOL olarak hesaplanmıştır. Sektör Raporu'nda da benzer şekilde, yapılan satıcı anketi çalışması sonucuna göre satıcıların %48,9'u TRENDYOL'u vazgeçilmez ticari ortak olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda, savunmada yer verilen tüketicilere erişim imkânının TRENDYOL'un rakipleri tarafından da satıcılara sunulduğu, başka bir ifadeyle pazaryerlerinin aynı hizmeti vermesinin TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı oluşturmaya yeterli olduğu savunması, yukarıda bahsedilen ampirik veriler karşısında dayanaksız kalmaktadır.

(550) Savunmada ileri sürülen, *"...TRENDYOL'un PL ürünleri dâhil perakende satışlarının "çok kategorili pazaryeri pazarı"na dâhil edilmesinin hâkim durum analizinde hatalı bir değerlendirme olduğu"* iddiasının kabul edilmesi mümkün değildir. Şöyle ki TRENDYOL'un kendi pazaryerinde satıcı olarak faaliyet göstermesi (trendyol.com üzerinden satış yapması) ve e-pazaryeri pazarının ekonomik değerinin pazaryerini kullanan satıcıların satışlarından ibaret olmaması nedeniyle pazaryeri üzerinden

yaratılan işlem hacmi hesabında TRENDYOL, herhangi bir satıcıdan farksız görülmüştür.

(551) Savunmalarda ayrıca;

- Soruşturma Bildirimi'nde TRENDYOL'un hangi dönemde hâkim durumda olduğunun belirtilmediği, 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin herhangi bir değerlendirme bulunmazken %(.....) pazar payı kazanılan 2019 yılında TRENDYOL'un pazarda lider konumda olmadığının belirtildiği, dolayısıyla 2017 ve 2019 yılları arasında TRENDYOL'un hâkim durumda bulunduğuna ilişkin bir değerlendirmenin hukuken mümkün olamayacağı
- Sektörün dinamik ve büyüyen bir sektör olduğu, pazar payının dinamik bir pazarda tek başına hâkim durumu gösteremeyeceği, pazar payına bağlı değerlendirmeler açısından belirli bir zaman ve stabilite şartının aranmasının gerektiği, fiyat karşılaştırma siteleri ve tüketicilerin de aynı ürünü daha uygun fiyatlı bulduğu platformdan alma isteğinin sektördeki satış rakamlarının dalgalanmasına neden olduğu, Soruşturma Bildirimi'nde TRENDYOL'un 2017, 2018 ve 2019 yıllarında hâkim durumda olmadığı ifade edilmesine karşın bu yıllardaki uygulamalarının hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirildiği, çevrim içi perakende ile pazaryeri hizmetinin aynı pazarda olmadığı değerlendirilmesine rağmen TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin olmadığı 2015-2017 dönemine ilişkin pazar payı verilerine hangi amaçla yer verildiğinin anlaşılamadığı,

ifade edilmiştir.

(552) Hâkim durum analizi kapsamında TRENDYOL'un 2019 yılında pazar lideri konumuna geldiği, 2020 yılıyla beraber pazar payını artırarak en yakın rakibini önemli ölçüde geride bıraktığı ve 2022 yılına gelindiğinde toplam işlem hacmi bakımından yaklaşık %(.....) pazar payı elde ettiği belirlenmiştir. TRENDYOL'un, rakiplerinden pazar payını aşındıracak herhangi bir tehditle karşılaşmadığı, veri gücü, reklam ve kampanya harcamaları ile kullanıcı tabanını genişlettiği, pazardaki ağ etkileri sebebiyle pazara girişin ve pazarda büyümenin güç olduğu ve TRENDYOL karşısında platform üyelerinin alıcı gücünün bulunmadığı tespit edilerek 2020 yılı itibarıyla çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

(553) Kılavuz'da belirtildiği üzere incelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, teşebbüsün sahip olduğu pazar payıdır. Öte yandan, soruşturma kapsamındaki hâkim durum analizinde yalnızca pazar payı analizi yapılmamış olup ağ dışsallıkları ve geri besleme döngüsü çerçevesinde pazara giriş ve pazarda büyüme engellerinin mevcudiyeti ile TRENDYOL'un ticari ve nihai kullanıcılarının pazarlık güçleri de değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, TRENDYOL'un sahip olduğu pazar payının istikrarlı şekilde artan bir seyir izlediği, pazarın büyüme oranından daha yüksek bir oranla büyümesine yıllar itibarıyla devam ettiği sonucuna varılmıştır. TRENDYOL'un 2019 yılında pazar lideri konumuna geldiği, 2020 yılında hâkim duruma geçtiği ve 2022 yılına gelindiğinde de pazardaki hâkim konumunu koruduğu belirlenmiştir. Öte yandan, hâkim durum analizinde bütüncül bir yaklaşımla TRENDYOL'un pazara girişinden önceki mevcut durum değerlendirilerek TRENDYOL'un rakiplerinden oldukça büyük bir hızla büyüme seyri izlediği görülmüştür. Hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin olarak algoritma ile kendini kayırma faaliyetlerinin değerlendirmesinde TRENDYOL'un hâkim duruma geldiği 2020 yılından öncesine ait belgeler algoritmanın yapısı itibarıyla birikimli etki doğurduğundan dikkate alınmıştır.

I.8.2.2.2. Pazar Payı Analizinin Sektör Dinamikleri Dikkate Alınmadan Hatalı Bir Şekilde Yapıldığına İlişkin Savunma

(554) Savunmalarda;

- Yerinde inceleme sırasında elde edilen belgelerin (Belge-7/51-68) fiili rekabetin var olduğunu ve TRENDYOL'un GETİR'i rakip olarak gördüğünü ortaya koyduğu, FLO, LCW, Vodafone Her Şey Yanımda, Turkcell Pasaj, Getir Çarşı, Yemek Sepeti Mahalle'nin de pazaryeri hizmeti verdiği, ilgili teşebbüslerin faaliyetleri dâhil edilmeden sadece çok kategoride faaliyet gösteren pazaryerlerinin verilerine dayanılarak hesaplanan pazar payının hatalı olduğu, pazar payı analizinin temelini oluşturan verilerin hatalı ve eksik olduğu,
- Soruşturma Raporu'ndaki pazar gücünün ortaya konulması bakımından kullanılan ölçütlerin hatalı sonuçlara yol açabilecek nitelikte olduğu,
- İlk olarak pazar payının dinamik ve büyüyen bir pazarda tek başına hâkim durumu göstermediği, pazar payı gibi göstergelerin güvenilir bilgiler sunmadığı, söz konusu sektörde ilgili sektöre özgü göstergelerin kullanılmasını gerektiği,
- Salt pazar payına bakılarak TRENDYOL'un pazarda önemli bir güce sahip olduğu varsayımının yanlış bir sonuca götürebileceği,
- Pazar payına bağlı değerlendirmeler açısından belirli bir zaman ve stabilite şartının aranması gerektiği, pazar payının hızla yükselmesinin ya da hızla düşmesinin muhtemel olabileceği, bu nedenle pazar payının belirli bir süre belirli seviyelerde seyretmediği ve pazar bir doygunluğa erişmiş olmadığı sürece, salt kısa bir dönem dikkate alınarak, pazar payına bağlı değerlendirmelerin yanıltıcı olabileceği,
- Somut olayda da hızla büyüyen bahse konu sektörün dinamik yapısı gereği sektöre yeni giren oyuncuların da iş modelleri ile hızla büyüyebildiği, dolayısıyla pazar payları ve pazardaki dengelerin de sektördeki büyümeye paralel şekilde hızlı değişebildiği,
- Soruşturma Raporu'nda ise yalnızca pazar payı verilerinden yola çıkıldığı, pazarın dinamiklerinin göz ardı edildiği, söz konusu pazar payına sahip olunsa dahi yalnızca pazar payının yüksek seviyelerde olması sebebiyle hâkim durum tespitinin yapılamayacağı, nitekim Soruşturma Raporu'nda da yer verildiği üzere TRENDYOL'un her kategori bazında pazar gücüne sahip olmadığı,
- Mehaz AB doktrin ve içtihatlarında hâkim durumun koşulları ve hangi şartlarda söz konusu olacağı anlamında genellikle kabul edilen tanıma göre, "*sahip olunan ekonomik güç, rakip, sağlayıcı, müşteri ve tüketicileri dikkate almaksızın, teşebbüsün bağımsız olarak karar verebilmesi imkânı sağlıyor ise, ancak o takdirde söz konusu teşebbüs ilgili pazarda hâkim durumdadır*" ifadelerinin yer aldığı[147], ayrıca bir tekelin dahi pazar gücüne sahip olamayabileceğini gerek teorik gerek ampirik olarak gösteren birçok dosyanın bulunduğu,
- Pazar payı rakamları güvenilir olsa dahi, yüksek bir pazar payının belirli bir süre boyunca korunmasının, pazardaki teşebbüslerin üretim ve fiyat kararlarını neye

[147] SANLI, K. Cem; Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: 3, Ankara 2000, s. 246, ayrıca aynı yönde GOYDER, D. G.; EC Competition Law, Oxford EC Law Library, Third Edition, s. 321.

dayanarak verdikleri incelenmeden, rekabet süreci konusunda yeterli bilgi sağlayamayacağı,

- Teşebbüslerin vermiş oldukları kararların, pazara girecek potansiyel rakiplerden de etkilenebildiği, her ne kadar söz konusu potansiyel rekabetin yarattığı tehdit, hâkim durumda olduğu düşünülen bir teşebbüsün bağımsızlığını önemli ölçüde kısıtlayan güçlü bir etki yaratsa da pazar payı rakamlarının, doğaları gereği bu potansiyel rekabeti ölçemediği[148],
- Kurulun; *Rockwood-Süd-Chemie*[149], *Arçelik*[150], *Bayek*[151], *Kütahya Porselen*[152] kararlarında soruşturma tarafı teşebbüslerin yüksek pazar payına sahip olmasına rağmen diğer pazar unsurlarını da (güçlü potansiyel rakiplerin varlığı, ekonomik unsurlar vb.) göz önünde bulundurarak hâkim durum tespitinde bulunmadığı,
- Kurulun hâkim durum analizinde rekabetçi baskı unsurunu da dikkate aldığı, örneğin *Coca-Cola* kararında[153] Coca-Cola'nın %60, Pepsi'nin %30 ve diğer teşebbüslerin %10 oranında pazar payları olduğu belirtildikten sonra Pepsi tarafından Coca-Cola üzerinde uygulanan rekabetçi baskı nedeniyle Coca-Cola'nın hâkim durumda olmadığının tespit edildiği,
- Ayrıca, Kurul tarafından Booking.com'un en iyi fiyat uygulamaları hakkında yürüttüğü soruşturma sonucunda, Booking.com'un önemli pazar gücüne sahip olduğunun tespit edilmesine rağmen "*...incelenen pazarların gelişme ve büyümesinin devam edebileceği öngörüldüğünden ...*" ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmadığının tespit edildiği[154], Kurulun bu tespitine dayanılarak belli bir piyasanın gelişmesinin ve büyümesinin devam edeceğinin öngörüldüğü hallerde düzenleme konusu piyasada önemli pazar gücüne sahip teşebbüsler bulunsa dahi piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmamış olacağının kabul edilmesinin mümkün olduğu,
- Bu doğrultuda, pazar payı verilerine dayanılarak TRENDYOL'un ilgili yılda hâkim durumda kabul edilmesinin Kurul içtihadı ile de çelişeceği,
- Türkiye'deki e-ticaretin henüz oldukça yeni ve dinamik olduğu, keza, ülkemizdeki hızlı büyümeye rağmen, çevrim içi perakendenin toplam perakende içindeki payının, diğer ülkeler ile kıyaslandığında, çok daha düşük seviyede kaldığı, nitekim Sektör Raporu'nda da "*ülkemizdeki e-pazaryeri platformları pazarında mevcut olan yoğunlaşma düzeyinin, hâlâ birçok ülkenin gerisinde olduğu*"nun ifade edildiği, bu durumun söz konusu piyasanın dinamik ve hızlı değişen yapısını sürdüreceğini gösterdiği, haliyle mevcut aşamada yapılacak değerlendirmelere ihtiyatla yaklaşılması gerektiği,
- Ayrıca, Soruşturma Raporu'nda belirtildiği üzere, henüz hâkim durumda bir teşebbüs değilken, TRENDYOL'un 2019 yılında gerçekleştirdiği reklam harcamaları ile tüketici ve satıcı sayılarını hızla artırabildiğinin değerlendirildiği, Soruşturma Raporu kapsamında TRENDYOL'un 2020 yılı başı itibarıyla hâkim

---

[148] Bellamy ve Child, Avrupa Topluluğu Rekabet Hukuku, Beşinci basım, Londra, s.707.
[149] Kurulun 29.12.2005 tarihli ve 05-88/1229-358 sayılı kararı.
[150] Kurulun 17.10.2000 tarihli ve 00-39/436-242 sayılı kararı.
[151] Kurulun 18.7.2002 tarihli ve 02-44/518-213 sayılı kararı.
[152] Kurulun 16.1.2001 tarihli ve 01-04/21-4 sayılı kararı.
[153] Kurulun 23.1.2004 tarihli ve 04-07/75-18 sayılı kararı.
[154] Kurulun 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı kararı.

durumda olduğunun değerlendirildiği hususu da göz önüne alındığında bir yıl gibi kısa bir sürede bu çapta bir büyümenin bizatihi dinamik pazarların doğasını yansıtır nitelikte olduğu,

- Bu açıklama ile uyumlu şekilde Kurulun *Akakçe* kararında[155] internet sektörünün dinamik bir yapıya sahip olduğu belirtilerek, bu sektördeki oyuncuların pazar paylarında hızlı artış veya düşüşlerin gözlenebileceğini ve marka tanınırlığı ve repütasyonunun da hızlı bir şekilde değişkenlik gösterebileceğinin vurgulandığı,
- Sektör Nihai Rapor'unda da GETİR'in; "*Getir10, Getir Büyük, Getir Su, Getir Yemek, Getir Çarşı ve Getirbitaksi gibi çeşitli ve çoklu hizmetlerle pazarda kısa sürede belirli bir büyüme elde ettiğinin*" belirtildiği,
- Dosyaya giriş sürecinde rakip teşebbüslerin de pazarın dinamik, karmaşık ve hızla değişen yapısını vurgulayan açıklamalarda bulunduklarının tespit edildiği[156],
- Fiyat karşılaştırma sitelerinin tüm platformları anlık olarak kıyaslamayı kolaylaştırması ve tüketicilerin de aynı ürünü daha uygun fiyatlı bulduğu platformlardan alma isteğinde olmasının sektördeki satış rakamlarının ve pazaryerlerinin dalgalanmasına sebep olduğu,
- Bu bakımdan TRENDYOL'un sektördeki konumunun pazar payı verilerine dayalı olarak değerlendirilmesinin hatalı sonuçlara yol açabileceği, zira TRENDYOL'un satıcılarından, müşterilerden ve rakiplerinden bağımsız karar alma gücünün bulunmadığı, Kategorilerdeki dinamikler, satıcıların aynı zamanda çok kanalda bulunması ve müşterilerin tüketim ve internet kullanım alışkanlıkları gibi faktörlerin herhangi bir pazaryerine pazar payına ve pazardaki aktörlere bağlı olmaksızın pazar parametrelerini belirleme gücünü tanımadığı,
- Pazaryeri olarak tanımlanan alana hem rakip pazaryerlerinden hem de alternatif çevrim içi ve fiziksel kanallardan ciddi rekabetçi baskı bulunduğu, pazarın bu dinamiklerinin göz ardı edilerek çok dar bir alanda pazar payı gibi sınırlı bir göstergeye bakmanın oldukça eksik bir yoruma neden olduğu,
- Soruşturma kapsamında elde edilen belgeler içerisinde TRENDYOL tarafından (.....)'in rakip olarak görüldüğünün göz ardı edildiği, nitekim pazarın sınırlarının belirlenmesi noktasında, şirket içi yazışmaların da önemli bir bulgu olabileceği,
- TEKNOSA, FLO, LCW, GETİR ÇARŞI, YEMEK SEPETİ MAHALLE'nin de pazaryeri hizmeti vermesine karşın pazar payı analizinde yer almadığı, nitekim soruşturma kapsamında kendilerinden bilgi talep edilen rakip teşebbüslerin de "2019-2022 yılları arasında çok kategorili e-pazaryeri pazarına giriş yapmış rakip olup olmadığı hakkında bilgi" sorusuna cevaben adı geçen teşebbüslerin isimlerini zikrettiği[157],
- Hâkim durum söz konusu olsaydı yukarıda bahsedilen yüksek sayıda oyuncunun pazara girmesinin rasyonel olamayacağı,
- Gerek klasik gerek de dijital endüstriler açısından pandemi kaynaklı olağan dışı iki yıllık dönem ve bunun etkisinin de dikkate alınmadığı, bu bakımdan analizin hatalı ve yanıltıcı olduğu

---

[155] Kurulun 08.03.2012 tarihli ve 12-10/327-97 sayılı kararı.
[156] Belge-69, Belge-231.
[157] Belge-232, 258, 380.

ifade edilmiştir.

(555) Çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren on iki teşebbüsün işlem hacmi verilerine dayanılarak pazar payı hesaplanmış olup işlem sayıları, aktif satıcı sayıları, aktif tüketici sayıları ve trafik hacmi bazında da pazar payları hesaplanarak bütüncül bir değerlendirme yapılmıştır. Çok kategorili pazaryeri hizmeti verdiği tespit edilen VODAFONE Her Şey Yanımda ve TURKCELL PASAJ ise TRENDYOL'un rakibi olarak belirlenerek pazar payı analizi oluşturulmuştur. Çok kategorili pazaryeri hizmeti veren rakip teşebbüsler analize dâhil edildiğinden yukarıda sayılan teşebbüslerin değerlendirmeye dahil edilmediğine dair savunmaya itibar edilmemiştir.

(556) Savunmada ileri sürülen "*pazar gücünün ortaya konulması amacıyla salt pazar paylarının analiz edilmesinin hatalı olduğu*" iddiası dosyada büyük bir titizlikle yapılan değerlendirmeleri yok saymaktadır. Dosyada TRENDYOL'un hâkimiyeti sorgulanmış ve bu değerlendirmede yalnızca pazar paylarına bakılmamış, TRENDYOL'un ve rakiplerinin pazardaki konumları yıllar itibarıyla karşılaştırılmış ve akabinde pazarın yapısı, pazara giriş engelleri, pazardaki oyuncuların büyümelerinin önünde engellerin olup olmadığı ve satıcıların TRENDYOL karşısındaki pazarlık güçleri incelenmiştir. Yapılan bütüncül değerlendirme neticesinde de TRENDYOL'un bahse konu ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna varılmıştır.

(557) Savunmada pazar payı göstergesinin söz konusu sektörde güvenilir bilgiler sunmadığı ve sektöre özgü göstergelerin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ancak ilgili sektör için hangi göstergelerin pazar payı yerine daha güvenilir sonuçlar sunacağı savunmada belirtilmemiş olup, yerleşmiş içtihadı göz ardı eden soyut varsayımlar üzerinden konu ele alınmıştır. Kılavuz'un 11. paragrafında yer verildiği üzere bir teşebbüsün belirli bir piyasada sahip olduğu pazar gücünün tespitinde kullanılan birincil veri, incelenen teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin pazar paylarıdır. 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. Öte yandan ABAD'ın, hâkim durum değerlendirmeleri açısından önem arz eden *Hoffman-La Roche*[158] kararında, istisnai durumlar haricinde süregelen çok yüksek pazar paylarının bir hâkim durumun varlığına delil teşkil ettiği belirtilmiş ve mahkemenin *AKZO*[159] kararında %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiği değerlendirilmiştir.

(558) Bu temel argümanın dışında, e-pazaryeri iş modelinin çok taraflı yapısının da hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınması gerektiği belirtilerek, geleneksel araçların yanı sıra sektöre özgü dinamiklere ilişkin analizlere de yer verilmiştir. Öncelikle pazar payı analizinde, pazaryerlerinin satışa aracılık fonksiyonlarına bağlı olarak platform üzerinden gerçekleşen işlem hacmi ile alışveriş sayıları, hesaplamalarda temel alınan ölçütler olmuştur. Ayrıca, 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 etkisinin de pazardaki yoğunlaşmayı besleyeceği olgusundan hareketle, gerek aktif tüketici sayısı gerekse de aktif satıcı sayısı temeline dayanan bir pazar payı analizi yapılmıştır. Pazaryerlerine gelen trafik hacimleri temelinde de değerlendirme yapılarak

[158] Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.
[159] Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

kullanıcı tabanı analizinin genişletilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla pazardaki oyuncuların rekabetçi güçleri pek çok parametre ekseninde somut verilerle belirlenmiş, satıcıların ve rakiplerin görüşleri ile de desteklenmiştir.

(559) Savunmada, sektörün dinamik yapısının göz ardı edildiği, pazarın hızla büyüdüğü, sektöre yeni giren oyuncuların da yeni iş modelleri ile hızla büyüyebildiği ifade edilmiştir. Ancak hâkim durum değerlendirmesinde pazara yeni giren oyunculardan AMAZON'un, TURKCELL PASAJ'ın, HOPİ SHOP'un, PAZARAMA'nın ve VODAFONE HER ŞEY YANIMDA'nın işlem hacmi, işlem sayısı, aktif satıcı ve tüketici sayıları bazında hesaplanan pazar paylarının oldukça düşük seyrettiği, pazarda etkin bir seviyede yer alamadıkları tespit edilmiştir. Söz konusu yeni giren oyuncuların pazardaki büyüme seyirlerinin ise, pazarın toplam büyüme trendi ile TRENDYOL'un büyüme trendinin oldukça gerisinde kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca ilgili oyuncuların trafik hacimlerinin gelişimi incelendiğinde de tüketiciler nezdinde rekabetçi bir alternatif güç olarak yer alamadıkları tespit edilmiştir.

(560) Savunmada ayrıca, Kurulun birtakım kararlarında yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin hâkim durumda olmadıkları sonucuna varıldığı iddia edilmektedir. Savunmada yer verilen söz konusu kararlara bakıldığında; *Arçelik* kararında, rakibi Bosch'un sektörde Arçelik kadar pazar payına sahip olduğunun tespit edildiği, bu sebeple yüksek pazar payına rağmen sektörde tamamen bağımsız bir şekilde hareket edebilecek güce sahip olmadığı, *Kütahya Porselen* kararında, Güral Grubu'nun faaliyetini yürüttüğü porselen sofra eşyaları pazarında yalnızca iki teşebbüsün bulunması, pazara yeni girişlerin yoğun olması ve ucuz ithalat girdisinin artışı sebebiyle yüksek pazar gücüne karşın hâkim durumda olmadığı tespitlerine yer verilmiştir. Ancak mevcut dosya kapsamında, *Arçelik* kararına benzer şekilde, TRENDYOL'un ilgili pazarda karşısında rekabetçi bir denge yaratacak seviyede pazar gücüne sahip rakibi bulunmamaktadır. *Kütahya Porselen* kararında ise pazara yeni giren Uzakdoğu menşeli porselen sofra eşyalarının yerli teşebbüslerin fiyatlarını düşürdüğü, Güral Grubu'nun pazar payının yıllar itibarıyla düştüğü, fabrika sayısının azaldığı ve nihayetinde satışlarının azaldığı tespit edilmiştir. Ancak savunmada benzerlik kurulan söz konusu karardan farklı olarak TRENDYOL'un pazardaki büyümesinin pazarın toplam büyüme trendinin dahi ötesinde seyrettiği, pazara yeni giren teşebbüslerin TRENDYOL'un pazardaki gücünü herhangi bir parametre bazında etkilemediği tespit edilmiştir. *Rockwood-Süd-Chemie* kararında ise, Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde yapılan değerlendirmede pazara giriş işlemlerini büyük oranda tamamlayan bir teşebbüsün varlığı, alternatif arz kaynağının var oluşu, *Rockwood*'un gelirlerindeki düşüş ve enerji maliyetlerindeki artış ve pazardaki alıcı gücünün de varlığı değerlendirilerek devralma işlemi sonrasında hâkim durum oluşmayacağı kanaatine varılmıştır. Ancak TRENDYOL'un sahip olduğu yüksek pazar payına karşın, yapılan alıcı gücü değerlendirmesine göre, alıcılar karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olması ve yukarıda da bahsedildiği üzere pazardaki gücünün artış seyri izlemesi sebepleriyle söz konusu kararla kurulmak istenen ilişkinin temelsiz olduğu anlaşılmaktadır.

(561) Öte yandan, savunmada pazara henüz girmemiş ancak girme ihtimali bulunan potansiyel rakiplerin de güçlü bir etki yarattığından bahsedilmiş olsa da, söz konusu "potansiyel rakipler" ifadesi oldukça soyut nitelik arz etmekte olup, herhangi bir pazarda pazar gücüne sahip olan bir şirketin potansiyel olarak yeni girecek pazaryerleri tarafından gücünün sarsılması olasılığının geniş yorumlandığı değerlendirilmektedir. *Rockwood-Süd-Chemie* kararında tespit edilen potansiyel rekabetin, giriş hazırlığını tamamlayan ve dosya kapsamında pazara gireceğini belirten teşebbüslerden

kaynaklandığı vurgulanmalıdır. Savunmada ayrıca, *Bayek* kararına atıf yapılarak, Bayek'in %66 oranındaki pazar payına karşın hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir. Ancak söz konusu kararda, Bayek'in ilgili pazarda hâkim durumda bulunduğuna karar verilmiş olup, savunmada söz konusu kararın hangi tespitine atıf yapıldığı anlaşılamamıştır. Aynı şekilde savunmada belirtilenin aksine, *Coca-Cola* kararında da Coca-Cola'nın hâkim durumda olduğuna karar verilmiştir. Savunmada ayrıca, Kurulun *Booking.com* kararına atıf yapılarak, Booking.com'un önemli pazar gücüne sahip olduğunun tespit edilmesine rağmen pazarın büyümeye devam etmesi sebebiyle rekabetin ortadan kalkmadığının tespit edildiği belirtilmiştir. Ancak söz konusu kararda, 6. madde kapsamında bir değerlendirme yapılmamış olup, bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesine de yer verilmemiştir. İlgili karar kapsamında, Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde yapılan değerlendirmede gerçekleştirilen bireysel muafiyet analizinde ise, "İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması" şartının Booking.com'un pazar gücüne karşın pazarın büyümesinin devam edeceği öngörüsü sebebiyle sağlandığına karar verilmiştir. Ancak dosya kapsamında Booking.com tarafından sunulan sözleşme değişiklikleri öncesinde yapılan bireysel muafiyet değerlendirmesinde piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanamadığı tespit edilmiştir.

(562) Soruşturma kapsamında, 2015-2022 yılları arasındaki yedi yıllık süreç için yapılan pazardaki büyüme analizinde ise 2020 yılında yaşanan pandemiden sonra büyüme oranının 2021 yılına kadar azaldığı ve 2021 yılından itibaren ise pazardaki büyüme oranlarının azalan bir seyir izlediği, dolayısıyla büyüme hızının yavaşladığı tespit edilmiştir. Öte yandan Grafik-17'de gösterildiği üzere TRENDYOL'un büyüme hızının pazarın büyüme hızına kıyasla yukarıda seyrettiği belirlenmiştir. Bu bakımdan, TRENDYOL'un pazardaki gücünün, pazarın ivmesini kaybeden büyüme hızından etkilenmeden artmaya devam ettiği sonucuna varılmıştır.

(563) Savunmada, TRENDYOL'un hâkim duruma geçmediği 2019 yılında reklam harcamalarındaki artış ile tüketici ve satıcı sayılarını hızla arttırarak 2020 yılı başı itibarıyla hâkim duruma geçtiği tespitine atıfta bulunularak, bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleşen söz konusu büyümenin pazarın dinamik yapısını yansıtır nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Ancak TRENDYOL'un söz konusu büyüme hızının, pazardaki hiçbir oyuncunun sahip olamadığı yüksek reklam bütçesi, agresif reklam ve pazarlama stratejileri ile gerçekleştiği, nitekim pazara daha sonra giren AMAZON, PAZARAMA, TURKCELL PASAJ, HOPİ SHOP ve VODAFONE HER ŞEY YANIMDA pazaryerlerinin pazarda etkin bir varlık dahi gösteremediği, dolayısıyla giriş engellerinin yanında büyüme engelleri ile de pazarın TRENDYOL'un istikrarlı liderliğini barındırmaya devam ettiği tespit edilmiştir.

(564) Ayrıca söz konusu savunmayı desteklemek amacıyla işaret edilen *Akakçe* kararında, Akakçe'nin pazara yeni giren rakibi Ucuzu.com'un, pazarın yapısı gereği günlük tekil ziyaretçi parametresine göre yapılan değerlendirmede liderliğe yükseldiği tespitinin yapıldığı ve Akakçe ile rakipleri arasında ilgili parametreye göre yapılan hesaplamada önemli farklılıkların çıkmaması sebebiyle pazarın dinamik yapısına vurgu yapılarak Akakçe'nin hâkim durumda olmadığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Ancak soruşturma kapsamındaki ilgili ürün pazarına uygun olarak birden fazla parametreye göre yapılan değerlendirmede TRENDYOL'un pazardaki gücünü sarsan herhangi bir giriş veya büyümenin rakipleri tarafından gerçekleştirilemediği, TRENDYOL'un hızla büyümeye devam ederek en yakın rakibinin dahi oldukça ilerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, savunmada atıf yapılan kararların belirleyici pek çok

unsurunun göz ardı edildiği ve yalnızca belirli bölümlerinin alıntılanarak dayanak yapıldığı görülmüştür.

(565) Savunmada, GETİR'in sunduğu birden fazla hizmet türü ile pazarda kısa sürede hızla büyüdüğüne işaret edilmiş olsa da, dijital sektörün oldukça geniş yelpazede farklı pazarları içerdiği vurgulanmalıdır. Dolayısıyla, herhangi bir pazara yeni giren ve büyüyen bir teşebbüsün, o pazarın dinamiklerinden bağımsız olarak değerlendirilerek tüm platform ekonomilerinde dinamik yapının göstergesi olarak tespit edilmesi geniş ve hatalı bir yorum olacaktır. GETİR, çok kategorili çevrim içi e-pazaryeri hizmeti vermemektedir.

(566) Savunmada, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin fiyat alternatiflerini kolayca kıyaslamasını sağladığı, böylece TRENDYOL'un, müşterilerinden ve rakiplerinden bağımsız karar alamadığı ifade edilmektedir. Ancak söz konusu fiyat alternatiflerinin tüketiciler nezdinde pazaryerleri arası geçişi arttırmadığı, nitekim dosyada yer verildiği üzere tüm oyuncuların aktif tüketici sayılarının karşılaştırılması neticesinde TRENDYOL'un 2020, 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payı oranları ile en yakın rakibinin sahip olduğu oranların oldukça ilerisinde konumlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Sektör Raporu'nda da belirtildiği üzere "*Platformlar, tüketicilere daha iyi koşul ve teklifler veya daha kapsamlı sadakat programları sunarak; kargo, teslimat, üçüncü taraf satıcıların kusurlarına karşı garantörlük ve diğer hizmetleri sağlayarak, tüketicilerin geçiş maliyetini artırarak ilgili platformda kilitlenmesine ve alternatifleri araştırmasının engellenmesine sebep olabilmektedir.*"[160] Sektör Raporu'nda ayrıca tüketicilerin cep telefonlarında bulunan pazaryeri uygulama sayılarının %48,7 oranıyla "bir" ve %20,5 oranıyla "iki" olduğu hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler bakımından mutlak bir çoklu erişimden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Öte yandan, karşılaştırma siteleri vasıtasıyla pazaryerleri üzerinden alışverişe dönüşüm oranının hangi seviyede olduğu belirtilmeden yapılan savunmanın dosyanın çok kapsamlı verileri karşısında yeterli ispat gücüne sahip olmadığı değerlendirilmiştir.

(567) Son olarak, savunmada pazar payı analizine ilişkin olarak; TEKNOSA, FLO, LCW, GETİR ÇARŞI ve YEMEK SEPETİ MAHALLE'nin ilgili hesaplamalarda yer alması gerektiği belirtilmiştir. İlk olarak belirtilmelidir ki, Soruşturma Raporu'nun yazım sürecinde LCW'nin pazaryeri olmadığı bilinmektedir. LCW'nin sahip olduğu internet sitesinde üçüncü taraf markalar yer almakla birlikte bu markaların satıcısı doğrudan LCW'dir. Dolayısıyla LCW aracılık hizmeti sunmamaktadır. GETİR ÇARŞI ve YEMEK SEPETİ MAHALLE ise soruşturma konusu e-pazaryeri pazarında hizmet sunmamaktadır. Belirtilen hususlar herhangi bir tüketici tarafından bile kolaylıkla görülebilecek niteliktedir. FLO ise tek kategorili e-pazaryeri olarak değerlendirilebilecek olmakla birlikte ilgili ürün pazarına ilişkin savunmaların değerlendirildiği bölümde belirtildiği üzere "çok kategorili e-pazaryeri pazarı"nda yer almamakta, tek kategorili pazaryeri olarak değerlendirilmeye daha müsait faaliyet göstermektedir.

I.8.2.2.3. Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engellerinin Düşük Olduğuna İlişkin Savunma

(568) Savunmalarda;

- Pazaryeri sektörüne giriş ve pazarda büyüme engellerinin oldukça düşük olduğu, söz konusu sektörün hızla büyüyen ve dinamik bir yapıya sahip olması

[160] Sektör Nihai Raporu, para. 461.

sebebiyle sektöre yeni giren oyuncuların da yenilikçi iş modelleri ile hızla büyüyebildiği,

- GETİR'in aynı zamanda market ve yemek kategorisine hızla girerek bu kategorilerde büyüme sağlamasının buna örnek teşkil edebileceği, değişik iş modelleri ile dijital piyasalara giren oyuncuların müşteri tabanı kazandıktan sonra çoklu kategoride pazaryeri hizmeti sunma potansiyellerinin yüksek olduğu,
- Ayrıca pazara sürekli yeni oyuncu girmesinin yanı sıra, mevcut yerleşik oyuncuların da pazaryeri işlevi kazanabildiği, bu hususun soruşturma kapsamında kendilerinden bilgi talep edilen rakip teşebbüsler tarafından da teyit edildiği[161], Facebook Marketplaces, Instagram, Letgo, Whatsapp Business API gibi platformların da satıcılar ile kullanıcıları bir araya getiren iş modelleri kullanabildiği,
- Değişik iş modelleri ile dijital piyasalara giren oyuncuların müşteri tabanı oluşturduktan sonra çoklu kategoride de e-pazaryeri hizmeti sunma potansiyellerinin yüksek olduğu, örneğin, sadece market ve yemekte faaliyete başlayan YEMEKSEPETİ ve GETİR'in elinde bulundurduğu *know-how* ve müşteri tabanı ile çok kategorili tarafta da hizmet vermeye başladığı, benzer şekilde, SAHİBİNDEN'in de yalnızca emlak ve araç ilan mecrası olarak faaliyetlerine başlamış olsa da hâlihazırda bazı kategorilerde pazaryeri modeli ile de hizmet sunmaya başladığı,
- Bu doğrultuda, GOOGLE ve FACEBOOK'un, iştirakleri ve rakiplerinin sahip oldukları verinin söz konusu iş modeli açısından taşıdığı öneme binaen daha büyük kullanıcı kitlesine sahip olması sebebiyle bahse konu dijital platformların da potansiyel rakip olarak görülebileceği,
- Ayrıca, müşterilerin fiyat duyarlılığının da bir sonucu olarak belli kategorilerde e-perakende sitelerinin e-pazaryeri platformlarına alternatif olabildiği, büyük kullanıcı kitlesine sahip e-perakende sitelerinin de e-pazaryeri hizmeti sunma potansiyellerinin yüksek olabileceği, TEKNOSA, LCW, VODAFONE HER ŞEY YANIMDA, TURKCELL PASAJ, GETİR ÇARŞI'nın çok kategorili e-pazaryeri alanında faaliyet göstermeye başladığı, bunların arasından özellikle LCW'nin moda kategorisinde çok hızlı bir şekilde yükseldiği ve kategorideki rekabetçi yapıyı güçlendirdiği,
- Sektör Raporu'nda Türkiye ekonomisinde e-pazaryeri sektörünün yurtdışı örneklerine kıyasla henüz iktisadi doygunluğa erişmemiş olduğunun belirtildiği, ülkemizdeki e-ticaret potansiyelinin pazara girişleri teşvik ettiği, pazarın büyüme potansiyelinin yanında pazara yeni giren AMAZON'un da rekabetçi dengeleri değiştirecek potansiyele sahip olduğu, nitekim AMAZON'un 2022 yılında önemli lojistik yatırımı yapacağını açıkladığı,
- HEPSİBURADA'nın halka açık verilerinden elde edilen bilgilere göre HEPSİBURADA e-pazaryerinin 2022 yılının ilk 9 aylık döneminde, önceki yılın ilk 9 aylık dönemine göre brüt işlem hacmi (GMV-*Gross Merchandise Value*) bakımından %67,9 oranında büyüdüğünün ve böylece 28,2 milyar TL'ye ulaştığının bilindiği[162]

---

[161] Belge-228, 231, 232, 258, 380.

[162] https://investors.HEPSİBURADA.com/uploads/HEPSİBURADAEarningsRelease_Q32022_6Dec22_FINAL.pdf Erişim Tarihi: 20.12.2022.

- Son dönemlerde Türkiye'de çevrim içi kanalda hizmetleri bulunan bazı oyuncuların e-ticaret hizmetlerini iyileştirmek veya yeniden yapılandırmak amacıyla yatırım yaptıkları ve e-pazaryeri piyasasına girdikleri;
    - Bunlar arasında AMAZON'un 2018'in ilk yarısı itibarıyla Türkiye'deki kullanıcılara hizmet vermeye başladığı, birçok ülkede ciddi pazar payına sahip olduğu ve Türkiye'deki yatırımlarını artırmasıyla beraber diğer pazaryerleri üzerinde ciddi rekabetçi baskı yarattığı,
    - LCW'nin kendi markaları yanında üçüncü taraf markalı ürünlerin ve hatta giysi-aksesuar dışındaki kategorilerdeki ürünlerin de satılacağı kendi pazaryeriyle 2021 yılında e-pazaryeri piyasasında aracılık faaliyetine başladığı, fiziki perakende sektöründe önemli bir oyuncu olan LCW'nin e-ticaret alanında da e-pazaryeri piyasasında aracılar arasındaki rekabeti arttırdığı,
    - Rusya'nın en büyük e-ticaret platformlarından biri olan OZON'un Türkiye pazarına gireceğinin duyurulduğu[163]
    - Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunmakta olan HOPİ'nin ise yine 2021 yılı içinde HOPİ SHOP projesi ile e-pazaryeri piyasasında faaliyete geçtiği,
    - Fiziksel mağazaları ile hizmet sunmakta olan TEKNOSA'nın 2022 Mart ayından itibaren e-pazaryeri piyasasında faaliyete geçtiği ve ev yaşam, spor malzemeleri, kişisel bakım gibi kategorilerde hizmet vermeye başladığı,
    - Birleşik Krallık'ın önemli pazaryerlerinden biri olan FRUUGO adlı platformun da 2019 yılında Türk tüketicilere hizmet vermeye başladığı ve 2020 itibarıyla platformuna Türk satıcıları da dâhil ettiği,
    - Moda kategorisinde faaliyet gösteren SHEİN adlı platformun da Türkiye pazarına giriş işlemlerini hızlandırdığı,
    - 2022 yılı başı itibarıyla N11'in tek kontrolünün hızlı çevrim içi teslimat faaliyetleriyle bilinen GETİR platformuna devredilmesiyle GETİR'in de e-pazaryeri piyasasında aktif bir oyuncu olarak faaliyet göstermeye başladığı, nitekim Sektör Raporu''nda söz konusu devralma işlemine yönelik olarak, N11'in büyümesine katkıda bulunacağının belirtildiği,
- Belge-228, 231, 243 ve 336'da da rakip teşebbüslerin giriş engellerinin bulunmadığını ifade ettiği, bu anlamda sektördeki gelişmeleri görmezden gelerek hatalı bir sonuca ulaşıldığı,
- Türkiye e-pazaryeri piyasası özelindeki ağ etkilerinin, pazara girişleri engelleyecek derecede yaygın olmadığı,
- Sektör Raporu'ndaki tüketici anketinde, tüketicilere "pazaryerini markanın internet sitesine göre tercih nedenleri" sorulduğunda yalnızca %36,6'sının "pazaryerinin bilinirliği ve güvenirliği" sebebiyle pazaryerini markanın internet sitesine tercih ettikleri, tüketicilerin %44,5'i için "ürün çeşitliliği"nin pazaryerinin tercih edilmesinin sebepleri arasında sayıldığı, bir başka ifade ile tüketicilerin yarısından fazlasının (%55,5) ürün çeşitliliğini pazaryerinin marka internet sitesine tercih etmede önemli bir unsur olarak görmediği, ürün çeşitliliği ve pazaryerinin bilinirliği ve güvenirliği gibi unsurların bir pazaryerindeki satıcı tabanının genişliği ile ilişkili olacağı düşünüldüğünde bu anket sonuçlarına göre

163 https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/rusyanin-onde-gelen-e-ticaret-platformu-ozon-turkiyede-1975423 Erişim Tarihi: 20.12.2022.

aslında tüketicilerin platformlardaki satıcı sayısına/çeşidine büyük bir oranda önem atfetmediklerinin anlaşıldığı,

- Ayrıca Sektör Raporu'na göre; GİTTİGİDİYOR platformunun görece geniş satıcı tabanının aynı büyüklükte bir tüketici tabanı yaratamadığı, HEPSİBURADA'nın aktif tüketici tabanında N11 ve GİTTİGİDİYOR'un gerisinde kalmasına rağmen toplam işlem hacmi bakımından pazarın ikinci büyük oyuncusu olduğu, GİTTİGİDİYOR ve N11'in satıcı sayılarının büyüklüğü itibarıyla diğer teşebbüslerden ayrıştıkları ve GİTTİGİDİYOR ve N11'in sektörün satış hacmi bakımından en büyük oyuncuları olan TRENDYOL ve HEPSİBURADA'yı (2020 itibarıyla) geride bıraktıkları, bu durumun satıcı taban genişliğinin, tüketici talebini garantilemediğinin bir göstergesi olarak yorumlanabileceği,
- Bu tespitlerden Türkiye e-pazaryeri piyasasındaki satıcı tabanı ile nihai tüketici tabanı genişliğinin birbirini önemli derecede etkilemediği, dolayısıyla TRENDYOL'un tüketiciler tarafından tercih edilmesinin piyasa aksaklığından beslenmediği ve performansa bağlı bir büyüme olduğu,
- Çevrim içi perakende faaliyeti gösteren oyuncuların pazaryeri modeline geçmesi ve mevcut pazaryerlerinin farklı kategorilere girmesinin gösterdiği üzere pazara giriş engellerinin düşük olduğu, dolayısıyla tüketici alışkanlıklarının bu yönde bir engel teşkil etmediği,
- Tüketicilerin yüksek fiyat duyarlılığının ihmal edildiği, günümüz koşullarında tüketicilerin çok hızlı ve anlık olarak tüm platformları tarayabildiği ve kendisi için en uygun fiyatlı ürünü satın almayı tercih ettiği, fiyat karşılaştırma sitelerinin tüketicilerin aradıkları ürünün fiyatını farklı mecralarda kolaylıkla karşılaştırmalarını sağladığı, tüketicilerin herhangi bir satış kanalından üyelik veya hesap oluşturma zorunluluğu olmaksızın alışveriş yapabildiği, bu kapsamda, tüketicilerin bir alışveriş kanalından diğerine rahatlıkla geçebildiği,

ifade edilmiştir.

(569) Pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliğinin tüketicilerin tercihinde oldukça önemli olduğu ve ilgili pazarda ağ etkileri ile kritik eşiğe ulaşamayan teşebbüslerin pazarda büyümelerinin oldukça zor olduğu tespit edilmiştir. Reklam, promosyon ve kampanya çalışmaları ise kullanıcı tabanının genişletilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Platformun her iki tarafındaki kullanıcı sayısının olgunlaşması ile elde edilen veri gücü de pazardaki büyümenin önemli bir unsurudur. Öte yandan, yeterli düzeyde kullanıcı tabanına ulaşmak amacıyla gerekli söz konusu unsurların pazara girişin de önünde engel yarattığı, nihayetinde pazara yakın zamanda giriş yapmış pazaryerlerinin pazarda önemli bir varlık gösteremediği belirlenmiştir.

(570) Yukarıda belirtildiği üzere, ilgili ürün pazarında yer almayan teşebbüslerin pazara girerek önemli rekabetçi baskı yarattığına ilişkin savunmanın kabulü mümkün değildir. Savunmada işaret edilen teşebbüslerden; MORHİPO, ÇİÇEKSEPETİ, HOPİ SHOP, TURKCELL PASAJ, VODAFONE HER ŞEY YANIMDA ve İŞ BANKASI PAZARAMA, hâkim durum değerlendirmesine dâhil edilmiş olup, pazara girişleri akabinde pazarda rekabetçi denge oluşturacak seviyede bir varlık elde edemedikleri tespit edilmiştir. LCW'nin ise, daha önce belirtildiği üzere, soruşturma sırasında bir pazaryeri olmadığı bilinmektedir. Başka bir deyişle LCW'nin komisyona dayalı aracılık fonksiyonu bulunmamakta al-sat usulüne dayalı olarak doğrudan satıcı olarak faaliyet göstermektedir. FLO'nun ise çok kategorili e-pazaryeri niteliğinde olmadığı vurgulanmalıdır. Savunmada rakip olarak dikkate alınması gerektiği iddia edilen

FRUUGO ise yurtdışı alışveriş imkânı sağlamak amacıyla küresel çapta satıcılara aracılık hizmeti sunan bir şirkettir.

(571) Savunmada satıcılar ile kullanıcıları bir araya getiren farklı platformların da mevcut olduğu belirtilerek Whatsapp Business API'nin de bunlardan biri olduğu ifade edilmiştir. Ancak söz konusu WhatsApp uygulaması, müşteri tarafından başlatılan konuşmalara yanıt vererek WhatsApp aracılığıyla müşteri hizmetleri desteği sağlanmasına ve/veya müşterilere herhangi bir zamanda şablonlu bildirimler gönderilmesine olanak tanımaktadır. Başka bir deyişle, bahse konu uygulama kapsamında, satıcı ile tüketiciyi bir araya getirme ve satıcı ile tüketici arasında alışveriş gerçekleştiğinde komisyon geliri elde etme gibi bir iş modeli söz konusu değildir. Aynı kapsamda verilen örneklerden Sahibinden, Letgo ve Facebook Marketplace ise ikinci el ürünler, emlak ve vasıta gibi satışa konu ürünlere ilişkin ilanların yayımlanmasına aracılık fonksiyonu üstlenmiş olmaları sebebiyle soruşturma kapsamında belirlenen ilgili pazarda yer almamaktadır.

(572) Savunmada ayrıca pazara girmeyi planlayan teşebbüslerin mevcut olduğundan bahsedilerek, sektörün girişlere açık olduğu ifade edilmiştir. Ancak söz konusu spekülatif haberlerin ötesinde, pazara reel olarak yeni giriş yapmış tüm oyuncular hâkim durum değerlendirmesi aşamasında analize dahil edilmiş olup pazarda önemli ölçüde bir büyüklüğe ulaşamadıkları tespit edilmiştir.

(573) Savunmanın, *"..Sektör Nihai Raporu'nda tüketicilerin %44,5'i için "ürün çeşitliliği"nin pazaryerinin tercih edilmesinin sebepleri arasında sayıldığı, bir başka ifade ile tüketicilerin yarısından fazlasının (%55,5'i) ürün çeşitliliğini pazaryerinin marka internet sitesine tercih etmede önemli bir unsur olarak görmediği, dolayısıyla anket sonuçlarına göre aslında tüketicilerin platformlardaki satıcı sayısına/çeşidine büyük bir oranda önem atfetmediği"* iddiasına karşılık belirtilmesi gereken ilk husus, anketin ilgili sorusunun, pazaryeri ile markaların kendi internet siteleri arasındaki ikame derecesini ölçmekte olduğu ancak pazaryerleri arasındaki satıcı sayısının tüketici talebine etkisini analiz etmediğidir. İkinci olarak, %44,5 oranıyla ürün çeşitliliğinin tüketiciler nezdinde önemli bir sebep görülmesinin, %55,5'inin bu hususu önemli görmediği anlamına gelmediği belirtilmelidir. Oransal dağılımda "uygun fiyat", "bedava kargo" gibi sebepler ile birlikte önem sıralaması yapılmıştır. Bu doğrultuda, "ürün çeşitliliği" sebebinin en çok tercih edilen ikinci sebep olması, savunmada varılan sonucun aksine, tüketiciler nezdinde önemli bir sırada yer aldığını göstermektedir.

(574) Ayrıca savunmada, Sektör Raporu'na atıfta bulunularak satıcı tabanı ile tüketici tabanı genişliğinin birbirini önemli derecede etkilemediği ileri sürülmüştür. Öncelikle, savunmada GİTTİGİDİYOR'un görece geniş satıcı tabanının aynı büyüklükte bir tüketici tabanı yaratmadığına ilişkin Sektör Raporu'nda varılan sonuca işaret edilmiş olsa da, bu durumun satıcı tabanındaki gelişimin tüketici tabanındaki gelişim ile tetikleniyor olmasına işaret ettiği, nitekim TRENDYOL'un tüketici tabanında yaşanan genişlemenin akabinde satıcı tabanının da artış eğilimine girmesinin bu durumu desteklediği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Sektör Raporu'nda ayrıca ağ etkileri bakımından tüketici tabanının daha belirleyici ve öncül nitelikte olduğu yorumunda bulunulmuştur. Aynı sonuçlara dosyada da yer verilerek, TRENDYOL'un aktif tüketici sayısındaki artışın aktif satıcı sayısındaki artışı beslediği ve bunun etkisiyle 2020 yılında aktif satıcı sayısı bazında TRENDYOL'un pazar lideri olduğu tespit edilmiştir.

(575) Savunmada, GİTTİGİDİYOR ve N11'in ise satıcı sayılarının büyüklüğü ekseninde satış hacmi en büyük olan TRENDYOL ve HEPSİBURADA'yı geride bıraktığına ilişkin

Sektör Raporu'ndaki yoruma atıfta bulunulmaktadır. Ancak söz konusu sonuç; farklı iş modelleri çerçevesinde, diğer pazaryerlerinden GİTTİGİDİYOR'un kullanıcılara pazarda aynı anda hem tüketici hem de satıcı olma imkânını sunduğu, bireysel kullanıcıların dahi ilave prosedürlere tabi olmadan satıcı olarak platformda yer alabilme imkânını sağladığı, bir diğer pazaryeri olan N11'in mağaza açılış prosedürlerinin azlığının ve basitliğinin ise satıcı tabanının genişliğinde etkili olduğu değerlendirilmesine dayanmaktadır. İlaveten ilgili raporda, 2020 yılında pazarda önemli büyüme kaydeden TRENDYOL'un, aynı yıl içinde satıcı tabanını da önemli ölçüde genişlettiği sonucuna da varılmıştır. Nitekim 2020 yılından itibaren TRENDYOL'un satıcı sayısının rakiplerinden oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir.

(576) Ayrıca Sektör Raporu'nda, HEPSİBURADA'nın aktif tüketici tabanının N11 ve GİTTİGİDİYOR'dan daha düşük olmasına karşın işlem hacmi bazında pazarın ikinci büyük oyuncusu olduğuna ilişkin yoruma atıfta bulunularak, söz konusu sektörde dolaylı ağ etkisinin zayıf olduğu savunulmaktadır. Ancak Sektör Raporu'nda yer verilen söz konusu sonucun, HEPSİBURADA'nın "elektronik" kategorisindeki liderliği sebebiyle oluştuğu tespit edilmiştir. İşlem hacmi en geniş kategorinin yukarıda da bahsedildiği gibi "elektronik" kategorisi olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca kararda da yer verildiği üzere, Sektör Raporu'nda "tüketicilerin alışverişlerini yapacakları e-pazaryerini belirlemelerinde etkili olan faktörler" başlıklı grafikte, tüketiciler %52,2 oranla "pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği" seçeneğini tercih etmektedir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde, ilgili pazarda dolaylı ağ etkilerinin zayıf olduğuna ilişkin savunmanın dayanaksız olduğu kanaatine varılmıştır.

(577) Savunmada farklı platformlar arası geçiş maliyetinin düşük olması, üye olma süreçlerinin kısa olması ve yüksek fiyatların tüketicileri farklı platformlar arasında geçiş yapmaya motive etmesi sebepleriyle tüketicilerin pazaryerleri arasında rahatlıkla geçiş yapabildiği belirtilmiş olsa da, yapılan incelemedeaktif tüketici sayıları ve toplam trafik hacimlerinin istikrarlı bir şekilde TRENDYOL lehine olduğu tespit edildiğinden, ileri sürülen savunmanın, somut şekilde pazara yansımadığı değerlendirilmiştir.

(578) Savunmalarda reklam harcamalarına ilişkin olarak;

- Dosyada reklam harcamalarının da rakiplerin pazardaki büyüme eğilimini sınırlandırabileceğinin belirtildiği ancak sektördeki diğer oyuncuların reklam harcaması konusunda TRENDYOL'un gerisinde kalmasının ticari bir tercih olduğu, zira 2019 öncesinde kategori özelinde önemli paya sahip oyuncuların reklam harcaması yoluyla pazardaki konumlarını pekiştirme veya daha fazla pay alma imkânına sahip olma olasılığının TRENDYOL'dan daha fazla olduğu, Soruşturma Raporu'nda bu husus göz ardı edilerek diğer oyuncuların finansal güçlerinin bu alandaki rekabete yetmediği gibi yanlış bir çıkarım yapıldığı,
- Reklam harcamalarının sektörü büyüttüğü ve tüm pazaryerleri bakımından olumlu etkiler yarattığı, reklam yapmanın platformun büyümesi için bu kadar kritik öneme sahip olduğu kabul edildiğinde diğer oyuncuların da alternatif yatırımlarını kısarak reklama yönelmeleri gerektiğinin açık olduğu, bu bakımdan Soruşturma Raporu'nun kendi içerisinde çelişkili olduğu,
- Reklamların internetten alışveriş yapmamış müşterilere e-ticaret deneyimi kazandırarak sektörü büyüttüğü ve bu müşterilerin diğer platformları da kullanmaya başladığı dikkate alındığında tüm pazaryerleri bakımından olumlu etkisinin olacağı, dolayısıyla yeni oluşan bir sektörde yapılan reklam harcamalarının rakiplere olumsuz etki yaratmaktan ziyade pazarın oluşmasına katkı sağlayacağı,

- İncelenen dönem boyunca rakiplerin de ciddi ölçüde hacimlerini büyüttüğünün halka açık kaynaklardan anlaşıldığı, bu bakımdan TRENDYOL'un reklam harcamalarının rakiplerin küçülmesine yol açmadığı, aksine pazarın büyümesine yol açtığı, Belge-304'te bir satıcı tarafından da *"...Genel olarak bir markanın TRENDYOL'da yer alması bir prestij ve güven meselesidir. Bu pazaryerinde yer almak müşteri alışkanlıkları bakımından önemli rol oluşturmaktadır ve TRENDYOL'da yer alan markaların kendi sitelerindeki çevrim içi trafiği de artmaktadır"* ifadelerine yer verildiği,
- TRENDYOL'un, dünyadaki diğer pazaryerlerine benzer ancak genel olarak daha az oranda pazarlama harcaması yaptığı,
- Yerleşik e-pazaryeri oyuncularının yanı sıra, yukarıda belirtilen ve henüz pazaryeri alanında faaliyete başlamamış veya yeni başlamış oyuncuların sahip oldukları konumları ve buna bağlı olarak önemli finansal güce sahip olmasının kuvvetle ihtimal olduğu dikkate alındığında, sözü edilen oyuncuların reklam harcamaları yoluyla bu sektörde büyümesinin önünde bir engel bulunmadığı,
- Diğer yandan reklam harcamalarına tutar olarak bakılmasının hatalı çıkarımlara yol açacağı, zira reklam harcamalarının işlem hacmi ve satış adetleri ile orantılı olmasının birçok sektörde genel kabul görmüş bir yaklaşım olduğu, reklam harcamalarının nasıl ve ne ölçüde bir girişi engeli yarattığına dair herhangi bir etki analizi ve somut veri kullanılmadığı

ifade edilmiştir.

(579) TRENDYOL'un reklam ve pazarlama harcamalarının rakiplerinin pazarda büyüme eğilimini sınırlandırdığına ilişkin değerlendirmeye karşın savunmada, rakiplerin reklam harcamaları konusunda TRENDYOL'un gerisinde kalmasının ticari bir tercih olduğu, reklam harcamasının bu kadar kritik öneme sahip olduğu kabul edilmekteyse rakiplerin alternatif yatırımlarını kısarak reklama yönelmeleri gerektiği, TRENDYOL'un reklam harcamaları yoluyla sektörü büyüterek pozitif dışsal etki yarattığı belirtilmektedir. Ancak reklam harcamaları kıyaslandığında, TRENDYOL'un reklam bütçesinin diğer pazaryerlerinin (.....) büyük olduğu, pazardaki (.....) HEPSİBURADA'nın reklam harcamalarını (.....) arttırdığında dahi TRENDYOL'un ilgili yıldaki bütçesinin (.....) erişebildiği tespit edilmiştir. Öte yandan, reklam harcamalarındaki artış seyri ile pazar paylarının gelişim seyirleri karşılaştırıldığında, TRENDYOL'un pazar payı hızla yükselirken rakiplerinin düşüş seyri izlediği, dolayısıyla reklam harcamalarının pozitif ağ etkilerinden ziyade rakip pazaryerlerinin pazardaki hacimlerini daralttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, diğer pazaryerlerinin hâlihazırda reklam bütçelerini arttırdıkları ancak TRENDYOL'a erişemedikleri, bu bakımdan rakiplerin ticari tercihlerinden ziyade finansal güçleri yetmediğinden eşit koşullarda yarışamadıkları görülmüştür.

(580) Savunmada reklam harcamalarına ilişkin değerlendirmede reklam harcamalarına tutar olarak bakılmasından ziyade, işlem hacmi ve satış adetleri ile oranına bakılması gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda, TRENDYOL'dan ve diğer teşebbüslerden elde edilen veriler kapsamında bahsi geçen maliyet kaleminin satış hacmine ve komisyon gelirlerine oranı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 18: Diğer E-pazaryerlerinin Reklam Harcamalarının Satış Hacmine ve Komisyon Gelirine Oranının TRENDYOL ile Karşılaştırılması

Yıl	Reklam Harcamaları/Satış Hacmi[164]		Reklam Harcamaları/Komisyon Geliri	
	Teşebbüs	Oran (%)	Teşebbüs	Oran (%)
2019	Diğer	(.....)	Diğer	(.....)
2020	Diğer	(.....)	Diğer	(.....)
2021	Diğer	(.....)	Diğer	(.....)
2019	TRENDYOL	(.....)	TRENDYOL	(.....)
2020	TRENDYOL	(.....)	TRENDYOL	(.....)
2021	TRENDYOL	(.....)	TRENDYOL	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'dan gelen veriler üzerinden raportörlerce yapılan hesaplamalar				

(581) Yukarıdaki tablodan, TRENDYOL'un 2019 ve 2020 yıllarında tüm rakiplerinin reklam harcamalarının satış hacimlerine ve komisyon gelirlerine oranından daha büyük bir oranda reklam harcaması gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda 2021 yılında TRENDYOL tarafından gerçekleştirilen reklam harcamalarının teşebbüsün satış hacmine ve komisyon gelirine yansıdığını, başka bir deyişle TRENDYOL'un reklam harcamasındaki artıştan daha yüksek oranda gelir ve işlem hacmi elde ettiğini, rakip e-pazaryerleri bakımından ele alındığında ise, diğer e-pazaryerlerinin reklam harcamalarını artırmalarına rağmen satış hacmi ve komisyon gelirlerini TRENDYOL kadar veya o oranda artıramadıkları görülmektedir.

(582) Ayrıca satıcılara pazaryerlerine pazara girişin önünde bir engel bulunup bulunmadığı hususu sorulmuş olup; pazara giriş ve pazarda etkin bir ölçeğe ulaşabilmek için reklam, promosyon ve fiyat kampanyalarının oldukça önemli olduğu, sektördeki oyuncuların finansal güçleriyle desteklenmiş agresif kampanya harcamalarının pazara giriş ve büyüme engeli teşkil ettiği belirtilmiştir. Dolayısıyla pazaryerlerinin finansal güçleri çerçevesinde reklam harcaması gerçekleştirebildiği, bunun bir stratejik karardan ziyade pazardaki rekabet güçlerini zayıflatan kısıtlı bütçelerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL'un reklam harcamalarının, tüm rakiplerinin reklam harcamalarının toplamından fazla olduğu tespit edilmiş olup reklam harcamalarına özellikle 2019 yılında hız veren TRENDYOL'un rakiplerine oranla 2019 yılından sonra tüketici ve satıcı sayılarını da hızla arttırdığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak gerçekleştirdiği kampanyalar sayesinde eriştiği tüketicilerin platforma olan bağlılığını artırabilmekte ve topladığı ve analiz ettiği tüketici ve satıcı verileri ile de tüketici tercihlerini rakiplerine kıyasla daha kolay bir şekilde yönlendirebilmektedir. Pazaryerlerinin aktif satıcı, aktif tüketici, işlem hacmi, işlem sayısı ve trafik hacimleri bazındaki gelişim grafikleri ile söz konusu durum somut verilerle sunulmuştur.

I.8.2.2.4. Alıcıların Pazar Gücünün Yüksek Olduğuna İlişkin Savunma

Tüketicilerin Alıcı Gücüne İlişkin Savunma

(583) Savunmalarda;

- Müşterilerin fiyata olan duyarlılığının bir sonucu olarak belli kategorilerde satıcıların internet sitelerinin de pazaryeri platformuna alternatif olabildiği, yakın zamanda TEKNOSA, LCW, VODAFONE HER ŞEY YANIMDA, TURKCELL PASAJ, GETİR ÇARŞI gibi platformların da e-pazaryeri alanında faaliyet

[164] İşlem hacmi teşebbüslerin pazaryeri faaliyeti kapsamında dağıtım yapılmadan kullanılmıştır.

göstereceğini duyurduğu, e- pazaryerlerinin çevrim içi perakende ile rekabet halinde olduğu,

- Soruşturma Bildirimi'ndeki varsayımların tüketicilerin yüksek olan fiyat duyarlılığını ihmal ettiği, tüketicilerin çok hızlı ve anlık olarak tüm platformları tarayabildiği ve kendisi için en uygun fiyatlı ürünü satın almayı tercih edebildiği, Fiyat karşılaştırma sitelerinin de tüketicilerin aradıkları ürünün fiyatını farklı mecralarda karşılaştırmalarını sağladığı, bu kapsamda tüketicilerin bir alışveriş kanalından diğerine rahatlıkla geçebildiği, üyelik veya hesap oluşturma adımlarının tüketicilerin oldukça kısıtlı bir zamanını aldığı, tüketicilerin fiyat duyarlılığının bir platforma bağlı kalmalarını büyük ölçüde sınırladığı, tüketici alışkanlığı nedeniyle pazarda bir giriş engeli olduğu tespitinin fiili durum ile örtüşmediği,
- Birden fazla e-pazaryerini kullanan tüketici sayısının %71,2 gibi yüksek bir oranda gerçekleştiği, bu oranın geriye kalanının ne kadarlık bir kısmının sadece TRENDYOL'u kullandığı anlaşılamasa da alternatif e-pazaryerlerinin varlığı ve birden fazla e-pazaryerini kullanan tüketici sayısının yüksekliği dikkate alındığında sadece TRENDYOL'u kullanan tüketici sayısının sınırlı oranda kalacağı, TRENDYOL tarafından TRENDYOL iş ortakları ile yapılan bir anket çalışmasına göre sadece TRENDYOL'da satış yapan satıcıların oranının %24 olduğu ve en az iki e-pazaryerinde satış yapan satıcıların oranının %76 olduğu, sektördeki tüm satıcıların ankete dâhil edilmesi durumunda sadece TRENDYOL'da satış yapan satıcıların oranının daha da düşük çıkacağının söylenebileceği, sınırlı sayıda e-pazaryerinden alışveriş yapıldığı kabul edilse dahi bu durumun, diğer e-pazaryerlerine bakılmadığı, fiyat ve kalite karşılaştırması yapılmadığı olarak yorumlanmaması gerektiği, tüketicilerin bir ürünü ararken fiziksel perakendeciler de dâhil olmak üzere çok sayıda platformu ziyaret ettiklerinin ve hatta fiyat karşılaştırma sitelerini kullandıklarının söylenebileceği, tüketicilerin çoklu e-pazaryeri kullanım alışkanlığının kısıtlı olmayacağının değerlendirildiği, Sektör Raporu'nda yer alan sorulardan tüketicilerin yarısının e-pazaryerinin kimliğini satıcıların kimliğinden daha önemli görmediği gibi bir sonuca ulaşılabileceği, bu kapsamda tüketicilerin e-pazaryerine bağımlı olmadıkları, tüketicilerin alternatif alışveriş kanalları arasından kolayca geçiş yapabildiği,

ifade edilmiştir.

(584) Soruşturma kapsamında pazaryerlerinin mobil ve tablet ile masaüstü kırılımında toplam tıklama trafik verileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda pazaryerlerine gelen trafik hacminin 2022 yılında masaüstüne oranla yaklaşık (.....) kat daha fazla mobil kanalı üzerinden geldiği tespit edilmiştir. Sektör Raporu'nda da internet alışverişlerinin %84 oranındaki büyük bölümünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirildiği, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde ise mobil uygulamaların kullanım oranının %79,6 olduğu tespit edilmiştir[165]. Bu doğrultuda, Sektör Raporu kapsamında tüketicilere yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin %48,7'si yalnızca bir uygulama kullanmakta olup çok sayıda (3 üzeri) uygulama kullanan tüketici oranı ise %10 seviyesinde kalmıştır[166]. Sektör Raporu'nda ayrıca sınırlı/az sayıda e-pazaryeri kullanan tüketicilerin oranı %71,2 olarak belirlenmiştir[167]. Bu doğrultuda,

[165] Sektör Raporu, para 105.
[166] Sektör Raporu, para 158-159.
[167] Sektör Raporu, para 161.

tüketici alışkanlığının muhafazakâr/tutucu yapısına işaret eden söz konusu bulgular ışığında tüketiciler bakımından mutlak bir çoklu erişimden bahsetmek mümkün değildir. Soruşturma kapsamında toplam trafik hacimleri bazında yapılan pazar payı analizinde pazaryerlerinin trafik hacimleri arasında da büyük farklar tespit edilmiştir. TRENDYOL'un trafik hacmi bazında pazardan aldığı pay 2022 yılında %(.....) oranındayken en yakın rakipleri (.....) ile (.....)'in payları sırasıyla %(.....) ve %(.....) seviyesinde gerçekleşmiştir. Toplam tıklamaya ilişkin ilgili veriler de tüketici tercihlerinin sınırlı pazaryerlerinde yoğunlaştığını net bir şekilde ortaya koymaktadır.

(585) Sektör Raporu'nda alışverişlerinde çok sayıda e-pazaryeri kullanan tüketicilerin oranı %28,8 iken, sınırlı/az sayıda e-pazaryeri kullananların oranı %71,2 olarak yer almıştır. İlgili anket sorusunun sonucundan, savunmada yer alan hususun aksine tüketicilerin %28,8'lik oranının çok sayıda e-pazaryerini kullanarak çoklu erişimde bulunduğu, kalan %71,2'lik kısmın ise diğer cevap grubuna kıyasla çoklu erişimi tercih etmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca Soruşturma Raporu'nda ve yukarıda yer alan Grafik 36'da yer verildiği üzere tüketicilerin %49,6'lık oranı, yani yarısı en çok TRENDYOL'u kullandığını ifade ederken kalan oran altı rakip teşebbüs arasında paylaşılmıştır. Trafik hacimlerinin incelendiği Grafik 26'ya göre ise TRENDYOL aldığı trafik bakımından rakiplerini önemli ölçüde geride bırakmış olup bu durum, tüketicilerin rakip platformlar arasında karşılaştırma yapmadığı göstermektedir. Bu veriler, TRENDYOL'un tüketiciler bakımından vazgeçilmez olduğunu göstermekte ve TRENDYOL'un tüketiciler karşısında pazarlık gücünün de olduğunu desteklemektedir.

Satıcıların Alıcı Gücüne İlişkin Savunma

(586) Savunmalarda;

- TRENDYOL'da satış yapan satıcılardan işlem hacmine ilişkin verilerin neye istinaden hazırlandığının anlaşılamadığı, ayrıca ilgili verilere 2020 ve 2021 yıllarına ait verilerin de eklenmesi gerektiği,
- TRENDYOL'da yer alan ve başka platformlarda yer almayan satıcılar açısından başka platformda yer alma güdülerinin bulunmadığı ve TRENDYOL karşısında alıcı gücünün bulunmadığı yönünde bir çıkarımında bulunulmasının hatalı olduğu, nitekim Sektör Raporu'nda da her beş satıcıdan üçü bakımından hiçbir pazaryerinin vazgeçilmez olmadığı ve satıcı tarafında gözlemlenen çoklu erişim düzeyinin satıcıların çok sayıda pazaryerinde yer alma motivasyonundan beslendiği ve pazaryerince bu erişimin fiilen sınırlanmadığı yönünde tespitlere yer verildiği,
- TRENDYOL'un kendi satıcıları arasında yapmış olduğu memnuniyet anketi verilerine göre, satıcıların %69'luk kesiminin 3 veya daha fazla pazaryeri platformu ile çalışmayı tercih ettiği, bu oran içerisindeki %25'lik kesimin ise 5'ten fazla pazaryeri ile çalıştığı, pazara yeni giren pazaryerlerinin varlığı da dikkate alındığında TRENDYOL'un satıcılar bakımından vazgeçilmez ticari ortak olarak görülemeyeceği,
- TRENDYOL'un çok sayıda güçlü rakibinin bulunduğu ve bu rakiplerin belli kategorilerde lider konumda olduğu, satıcılar nezdinde söz konusu rakiplerin önemli bir alternatif teşkil ettiği, TRENDYOL'un rakiplerinin rekabetçi baskısı ile karşı karşıya olduğu, satıcıların yüksek komisyon duyarlılığı ve bu konudaki rakiplerin rekabetçi baskılarının da TRENDYOL'un satıcılarından ve rakiplerden bağımsız şeklide piyasadaki parametreleri belirleme gücüne sahip olduğu,

- TRENDYOL'un kendi kategorilerinde oldukça güçlü olan büyük satıcılar ile çalıştığı, 2021 senesinde TRENDYOL üzerinden satış yapan toplam (.....) adet satıcının bulunduğu, bu satıcıların en çok işlem hacmi yaratan önemli bir kısmının büyük satıcılar olduğu, TRENDYOL'un pazaryeri platformunda çok sayıda önemli marka bilinirliğine sahip satıcı olduğu, satıcıların önemli bir alım ve pazarlık gücünün bulunduğu, LCW'nin yakın zamanda tüm platformlardan çıkma kararı vermesinin satıcıların pazaryeri karşısında zayıf olduğu ve pazaryerlerine bağımlı olduğu argümanlarının hatalı olduğunu gösterdiği
- Platformda bulunan satıcıların sayısının artmasının her zaman platformun kullanım oranını artırmadığı, Sektör Raporu'nda da satıcı taban genişliğinin tüketici talebini garantilemediğinin ifade edildiği,
- Satıcıların tek bir pazaryeri ile çalışmak durumunda kalmaları halinde seçecekleri pazaryerinin her zaman TRENDYOL olmayacağı, satıcı anketinde yalnızca moda kategorisindeki satıcılara sorulan bir sorudan yola çıkarak pazarda alıcı gücünün olmadığı sonucuna ulaşılmasının kabul edilebilir nitelikte olmadığı, zira TRENDYOL'un e-pazaryeri pazarındaki tüm kategorilerde pazar lideri olmadığı, bazı kategorilerdeki satıcıların TRENDYOL'u tercih etmediği, her kategori için pazardaki farklı oyuncuların pazar lideri durumunda olduğu, satıcıların satış yapacağı kategoriye bağlı olarak e-pazaryeri tercihini yaptığı,
- Satıcı anketinin hâlihazırda TRENDYOL'da satış yapan satıcılara yapılmış olmasının alıcı gücüne ilişkin eksik çıkarıma yol açacağı, zira ilgili satıcıların mevcut durumda TRENDYOL'u tercih etmiş satıcılar olduğu,
- TRENDYOL'un öncelikli olarak tercih edilmesinin satıcıların alıcı gücüne sahip olmadığını değil TRENDYOL'dan aldıkları kaliteli hizmeti gösterdiği, nitekim dosyaya giriş incelemesinde erişilen belgelerin de bu hususu gösterdiği, satıcı cevaplarının, satıcıların öncelikli tercihinin TRENDYOL olmasının arkasında şirketin satıcı ihtiyaçlarına cevap veren kaliteli hizmeti olduğunu gösterdiği,
- Moda kategorisinde çok büyük markalardan hâlihazırda TRENDYOL ile çalışmayanların olmasının TRENDYOL'un her marka için öncelikli tercih edilen platform olmadığını ve moda kategorisindeki oyuncular karşısında bir güce sahip olmadığını gösterdiği,
- Satıcıların TRENDYOL'u vazgeçilmez e-pazaryeri olarak tanımladıkları yönündeki iddianın gerçek durumla örtüşmediği, Soruşturma Raporu'nda yer alan Tablo 4 ile Sektör Raporu'ndaki verilerin çeliştiği, Sektör Raporu'nda satıcıların büyük bir kısmının hiçbir pazaryerini vazgeçilmez olarak görmedikleri sonucuna ulaşıldığı, satıcı tarafında gözlemlenen çoklu erişim düzeyinin satıcıların çok sayıda pazaryerinde yer alma motivasyonundan beslendiği ve pazaryerlerince bu erişimin fiilen sınırlandırılmadığının tespit edildiği, hal böyleyken satıcıların TRENDYOL karşısında alıcı gücünün bulunmadığı yönünde bir çıkarım yapılmasının hatalı olacağı, dosyaya giriş incelemesinde erişilen belgelerden satıcıların TRENDYOL'u vazgeçilmez bir pazaryeri olarak görmediğini belirten satıcıların bulunduğunun görüldüğü,
- Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilen satıcı anketinin yalnızca pazaryerinde faaliyet gösteren satıcıları kapsadığı, dolaysıyla anket sonuçlarının tek yönlü bakış açısı sunduğu ve sektör genelinin yaklaşımını yansıtmadığı, benzer şekilde soruşturma kapsamında yapılan satıcı anketinde de TRENDYOL ile çalışan satıcıların yaklaşık %0,8'i gibi düşük bir orandaki kitle

ile anket çalışması yapıldığı, bu bakımdan anket sonuçlarının güvenilirliğinin sorgulanması gerektiği,

- Sektör Raporu'na göre satıcıların yalnızca %17,2'si tek pazaryeri ile çalışmakta iken satıcıların %82,08 oranındaki büyük kısmının birden fazla e-pazaryeri ile çalışmasının satıcıların bir e-pazaryeri platformunu vazgeçilmez ticari ortak olarak görmediğini göstermeye yeterli olduğu,
- Satıcıların işlem hacimleri içerisinde TRENDYOL'un payı hesaplanırken fiziksel satış kanalının ve/veya tüm çevrim içi kanalların analize dâhil edilmesi gerektiği, böylelikle satıcıların satışları içerisinde TRENDYOL'un payının düşeceği, dolayısıyla satıcıların alıcı gücüne sahip olmadığı gibi bir sonucun kabul edilmesinin mümkün olmadığı

ifade edilmektedir.

(587) Alıcıların TRENDYOL karşısındaki pazarlık gücünü belirleyebilmek için TRENDYOL'un lider konumda olduğu moda kategorisinde, işlem hacmi en büyük on satıcının moda kategorisinde gerçekleşen toplam işlem hacmi incelenmiştir. Bu kapsamda satıcıların elde ettikleri payların %(.....) seviyesini dahi geçemediği belirlenmiş ve satıcıların TRENDYOL karşısında güçlü bir konumda yer almadığı değerlendirilmiştir. Öte yandan, TRENDYOL moda kategorisinde işlem hacmi bazında ilk, orta ve son dilimde yer alan satıcıların pazaryerleri ve çevrim içi kanal üzerinden elde ettikleri toplam işlem hacimleri içerisinde TRENDYOL'un oranı belirlenmiştir. Sonuç itibarıyla TRENDYOL'un, gerek pazaryerleri içerisinde gerek çevrim içi kanallar içerisinde satıcıların en fazla işlem hacmi elde ettiği kanal olduğu tespit edilmiştir.

(588) Soruşturma kapsamında satıcılar ile yapılan anket çalışmasında ise satıcıların tek bir pazaryeri ile çalışılmak durumunda kaldıklarında seçecekleri platformun %(.....) oranıyla TRENDYOL olduğu, e-pazaryerleri içerisinde satış hacminin yarısından fazlasını TRENDYOL platformundan elde eden satıcıların oranının %(.....) seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Sektör Raporu çerçevesinde gerçekleştirilen anket çalışması da söz konusu sonuçları doğrular nitelikte olup anılan çalışmada TRENDYOL'u vazgeçilmez ticari ortak olarak gören satıcıların oranı %48,9 olarak tespit edilmiştir[168]. (.....).

(589) Her ne kadar Sektör Raporu'nda satıcı taban genişliğinin her zaman tüketici talebini garantilemediği ifade edilse de söz konusu husus TRENDYOL bakımından geçerli görülmemektedir. Zira TRENDYOL, pazara girişinden sonra satıcı sayısını hızlıca artırmış, satıcı sayısındaki bu artış kullanıcı talebini kendine çekmiş ve bir süre sonra bu iki kullanıcı grubu arasında kendi kendini besleyen bir döngü oluşmuştur.

(590) Dosya kapsamında yapılan anket çalışmasında kategori ayrımı gözetilmeksizin (.....) satıcıya 4 kez e-posta gönderilmiş ve 1.142 satıcı ile görüşme gerçekleştirilerek anket sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan ankette mümkün olan en fazla sayıda satıcıya ulaşılması amaçlanmıştır.

(591) Dosyada yapılan alıcı gücü değerlendirmesi salt anket sonuçlarına dayanılarak yapılmamış olup diğer hususlar da göz önüne alınmıştır. Moda kategorisinde en büyük işlem hacmine sahip 10 satıcının toplam hacimden aldıkları payın çok düşük olduğu, bu durumun da TRENDYOL'a satıcılar karşısında güçlü bir konum verdiği ve satıcılara ekonomik ve stratejik olarak bağımlı olmadığı değerlendirmesinde bulunulmuştur. Ayrıca satıcıların TRENDYOL'a bağımlılıkları da incelenmiş olup satıcıların çevrim içi

[168] Sektör Raporu, para. 417.

kanal ve pazaryerlerinde yaptıkları satışlar içerisinde en büyük paya TRENDYOL'un sahip olduğu, dolayısıyla satıcıların TRENDYOL'a bağımlılıklarının yüksek olduğu tespitinde bulunulmuştur. Söz konusu hesaplamalar yapılırken ilgili ürün pazarı tanımına bağlı kalınarak fiziksel satış kanalı ve/veya tüm çevrim içi satış kanalı kapsam dışında bırakılmıştır.

(592) Savunmada moda kategorisindeki çok büyük bazı markaların TRENDYOL'da satış yapmıyor olmasının TRENDYOL'un öncelikli tercih edilen platform olmadığını ve moda kategorisindeki oyuncular karşısında bir güce sahip olmadığını gösterdiği ifade edilmekte, söz konusu markalara örnekler verilmektedir. Soruşturmada edinilen bilgilerden TRENDYOL moda kategorisinde çok sayıda tanınmış markanın satış yaptığı bilinmektedir. Ayrıca, savunmada belirtilen markalar incelenmiş ve bu markaların sadece TRENDYOL'da değil diğer çok kategorili e-ticaret sitelerinde de satış yapmadığı görülmüştür.

(593) Savunmada belirtilen satıcıların %82,08'sinin birden fazla platform ile çalışması hususu satıcılar gözünde TRENDYOL'un vazgeçilmez ticari ortak olmadığını gösterecek nitelikte değildir. Zira satıcılar, birden fazla platform ile çalışıyor olsa bile satışlarının büyük çoğunluğu TRENDYOL aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu da satıcıların TRENDYOL'a bağımlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

(594) Yapılan diğer analizler ile birlikte satıcılar bakımından TRENDYOL'un vazgeçilmez ticari ortak konumunda olduğu açık şekilde tespit edilmiştir.

I.8.2.2.5. "Çok Kategorili E-Pazaryeri Moda Kategorisi Üzerinden Sunulan Perakende Pazarı"na Yönelik Pazar Gücü Değerlendirmesine İlişkin Savunma

(595) Savunmalarda;

- "Çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı" tanımının hatalı olduğu, bu bakımdan TRENDYOL'un PL markalarının rakiplerinin ve dolayısıyla satış hacmi bakımından en güçlü 8 rakibin de hatalı bir şekilde belirlendiği, doğru pazar tanımı yapıldığı durumda PL markalarının rakibi konumunda çok daha fazla satıcının olduğu ve bu satıcılar arasında marka bilinirliği oldukça yüksek diğer satıcıların da olduğunun görüleceği,
- Pazar payı hesaplaması yapılırken yalnızca TRENDYOL'daki satışların dikkate alınmasının pazar gerçeklerini yansıtmayan yanıltıcı bir tablo oluşmasına neden olduğu, pazar payı hesaplamasının yapıldığı tablonun "çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı" oyuncularının bu pazardaki paylarını vermediği, bunun yerine ilgili ürün pazarının "TRENDYOL moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı" şeklinde tanımlandığı ve bu pazardaki payların verildiği, markaların diğer pazaryerlerindeki satışlarına yer verilmediği, dolayısıyla tablonun soruşturma kapsamında tanımlanan ilgili ürün pazarını dahi yansıtmayan, hatalı bir yaklaşımla oluşturulduğu, bu bakımdan söz konusu tabloya itibar edilmemesi gerektiğinin düşünüldüğü,
- TRENDYOL tarafından yapılan hesaplamalarda PL markasının pazar payının moda kategorisinde toplam çevrim içi perakende pazarındaki payının en yüksek yaklaşık %(.....) seviyelerinde olduğu ve hatta moda alanında toplam perakende pazarında %(.....) seviyelerine dahi ulaşmadığı ancak Soruşturma Raporu'nda PL'in pazar payının %(.....) civarında gösterildiği ve bu durumun yanıltıcı olduğu

ifade edilmektedir.

(596) Mevcut dosya bakımından Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin ortaya konulması için TRENDYOL'un, *"çok kategorili e-pazaryeri pazarı"* ilgili ürün pazarında hâkim durumda olup olmadığı tespitinin yapılması yeterlidir. Buna rağmen, TRENDYOL'un incelenen eylemlerinin etkilerinin daha sağlıklı şekilde değerlendirilebilmesi amacıyla *"çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı"*nda da TRENDYOL'un sahip olduğu pazar gücüne ilişkin analiz yapılmıştır. Dolayısıyla, perakende pazarındaki pazar payı hesabı, ihlalin hangi pazardaki güce dayanılarak gerçekleştiğinin tespitinden ziyade ilgili davranışın etki doğurduğu pazarın ve bahse konu etkinin büyüklüğünün tespiti açısından önemli olmaktadır. Bu sebeple bahse konu pazar tanımı doğrudan sonuca tesir etmemektedir.

(597) Bu noktada ayrıca, pazar tanımına ilişkin savunmaların değerlendirildiği bölümde ortaya konan hususlar geçerli olup tekrarlanmasına gerek görülmemiştir.

(598) Perakende pazara ilişkin yapılan pazar payı hesabında satıcıların diğer pazaryerlerindeki satışlarının dikkate alınması gerektiği savunmasına karşılık ilk vurgulanması gereken husus, teşebbüslerin e-pazaryeri toplam satışları içerisinde TRENDYOL üzerinden yapılan satışların önemli bir orana sahip olduğudur. Şöyle ki, *"TRENDYOL Moda Kategorisinde Yer Alan Satıcıların Pazaryerleri Kanalındaki Toplam Satışları İçerisinde TRENDYOL Satışlarının Oranı"* başlığı altında yapılan analizde moda kategorisi satıcılarının e-pazaryeri kanalı aracılığıyla yaptıkları toplam satışlar içerisinde TRENDYOL'un %(.....)'lara varan paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, satıcıların diğer e-pazaryerleri üzerinden yaptığı satışların dikkate alınmaması, dosya kapsamında yapılan değerlendirmenin sıhhatine zarar vermemektedir.

(599) Son olarak, ilgili pazar kısmında bahsedildiği üzere, perakende pazarın e-pazaryeri üzerinden yapılan alışverişle sınırlı olması nedeniyle TRENDYOL'un tüm satış kanallarını dikkate alarak ileri sürdüğü *"PL markasının pazar payının moda kategorisinde toplam çevrim içi perakende pazarındaki payının en yüksek yaklaşık %(.....) seviyelerinde olduğu ve hatta moda alanında toplam perakende pazarında %(.....) seviyelerine dahi ulaşmadığı"* yönündeki açıklamasına itibar edilmemiştir.

I.8.2.3. Soruşturma Kapsamında Yapılan Satıcı Anketine İlişkin Savunma

(600) Savunmalarda;

- Soruşturma Raporu'nda veriyle ve algoritmayla açıklanması gereken alanlarda dahi satıcıların yorum ve tahminlerinin sorulduğu ve alınan cevapların ihlale dayanak olarak kullanıldığı, bu durumun raporun güvenirliğine ve objektifliğine gölge düşürecek bir yöntem olduğu ve soruşturmadan çıkarılması gerektiği,
- Yansıtılan görüşlerin satıcıların geneline yayılmadığı, yanıtları temin edilen satıcıların çok sınırlı bir kesim olduğu, ankete katılan satıcı sayısının toplam satıcı sayısının yaklaşık %(.....)'ine denk geldiği,
- Sektör genelini yansıtan bir anket için yalnızca TRENDYOL satıcılarını kapsayan bir anket yerine sektördeki tüm satıcıları kapsayan bir çalışma yapılması gerektiği, zira soruşturma kapsamında yapılan analizler açısından sadece TRENDYOL satıcılarının ankete dâhil edilmesinin doğru, tarafsız ve sektör genelini yansıtan görüşlere ulaşmayı engellediği,
- Sınırlı satıcıdan temin edilen ve tek taraflı bir bakış açısı sunan görüşlerden hareket edilerek bir tümevarım yapılmasının hatalı olacağı, Soruşturma Raporu'nda oldukça sınırlı sayıda TRENDYOL satıcısının açıklamalarından

hareket edildiği, bunun sonucunda bütün e-ticaret ekosistemine ve TRENDYOL'un tüm strateji ve faaliyetlerine yönelik genel değerlendirmeler yapıldığı,

- Satıcı anketinde yer verilen sorular arasında satıcıların yanıt işaretlemeksizin geçiş yapmasının engellendiği, bir sorudan diğerine geçilmesi için yanıt verilmesinin mecbur kılındığı, bu yönüyle konu hakkında bilgisi, fikri veya araştırması olmayan satıcıların cevap vermeye zorlandığı, dolayısıyla anket sonucundaki çıktıların tahmin ve varsayıma, hatta yeterli bilgi sahibi olunmamasından ötürü yanlış bilgiye dayalı olmasına yol açacağı,
- Hatalı bir seçeneği işaretleyen bir satıcının cevaplamış olduğu soruya geri dönmesi ve cevabını düzeltmesinin engellendiği,
- Soruların hatalı kurgulanması nedeniyle doğru sonuçlara ulaşma ihtimalinin düşürüldüğü, çoklu seçeneğin işaretlenebileceği sorular için dahi yanıtların tek seçenek ile sınırlı tutulduğu, seçeneklerde satıcıların başka rakipleri eklemesine izin verilmediği, sadece soruda belirtilen oyuncular üzerinden görüş iletilmesine izin verildiği, dolayısıyla satıcı anketi ile ulaşılmak istenen görüşlerin suni bir şekilde çizilen sınırlar içerisinde tutulduğu

ifade edilmektedir.

(601) Soruşturma kapsamında TRENDYOL bünyesinde yapılan yerinde incelemelerde algoritmaya müdahale edildiğine ve veri yoluyla TRENDYOL'un kendini kayırdığına dair çok sayıda belge elde edilmiş ve belgelere ilgili bölümlerde değerlendirilmiştir. İlgili değerlendirmelere ek olarak, TRENDYOL'un söz konusu eylemlerinden en çok etkilenecek olan satıcıların görüşlerine de başvurulmuş olup söz konusu görüşlere de yer verilmiştir. Yerinde incelemelerde elde edilen deliller ihlalin tespiti için temel ispat aracı olarak değerlendirilmiş, satıcı görüşleri ise sadece söz konusu durumu destekleyici nitelikte olacak şekilde dosya kapsamında yapılan incelemede ele alınmıştır. Dolayısıyla ihlale dayanak olarak satıcı görüşleri esas alınmamıştır.

(602) Anketin ölçeğine dair ileri sürülen savunmalara ilişkin olarak anket terminolojisi hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Anket çalışmasında, araştırılan durumu en iyi yansıttığı düşünülen grubun seçilmesi gerekmekte ve araştırmanın konusunu temsil eden evrene (tüm satıcılara) ulaşmak evrenin büyüklüğü, alanın genişliği ve evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması gibi sebeplerden dolayı mümkün olmadığından evreni temsil ettiği düşünülen örneklem üzerinde çalışma yapılması kaçınılmaz olmaktadır[169]. Öte yandan literatürde, araştırılması planlanan evren üzerinden seçilen örneklemin boyutunun yüksek olmasının, genellikle daha fazla ayrıntı içereceğine ve evreni daha iyi yansıtacağına ilişkin bir yanılgı olduğu da kabul edilmektedir[170].

(603) Anketin TRENDYOL satıcılarına yönelik yapılmasının nedeni ise, dosya konusu kendini kayırma davranışından zarar görebilecek satıcıların ancak TRENDYOL'da satış yapan satıcılar olacağı gerçeğine dayanmaktadır.

(604) "*Seçeneklerde satıcıların başka rakipleri eklemesine izin verilmediği, sadece soruda belirtilen oyuncular üzerinden görüş iletilmesine izin verildiği*" savunması ileri

[169] Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. New York: Sage;Strauss, A. & Corbin, J. (2014). Basics Of Qualitative Research Techniques. New York: Sage Publications.

[170] Mertens, D. M. (2014). Research And Evaluation in Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods. New York: Sage.

sürülmüştür. Satıcı anketinde, seçenek olarak TRENDYOL ve en büyük rakiplerine yer verilmesinin ve bunlar dışındaki rakiplere seçeneklerde yer verilmemesinin, hâkim durum bölümünde defaten belirtildiği üzere, bu rakiplerin çok düşük pazar payına sahip olmaları nedeniyle anket sonuçlarının doğruluğuna zarar vermediği değerlendirilmiştir.

(605) Ayrıca satıcı anketindeki sorular açık ve kısa şekilde hazırlanmış olup herhangi bir satıcının kolaylıkla görüş belirtebileceği niteliktedir. Satıcının anketle ilgili herhangi bir soruyla karşılaşması durumunda iletişim kanalı sürekli açık tutulmuştur. Dolayısıyla satıcıların bilgi sahibi olmadan cevap vermeye zorlandığı savunmasının kabulü mümkün değildir.

I.8.2.4. TRENDYOL'un Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yaptığı İddiasına Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Savunmalar

(606) Savunmalarda ayrımcılık eyleminin ihlal olarak değerlendirilmesi için ispat standartlarının yüksek tutulduğu, aynı anda birçok iktisadi rasyonel ve etkinlik gerekçesini de içinde barındırabilecek bir uygulama olması nedeniyle farklı koşulların ayrımcılık anlamında bir zarar ve etkiye yol açma ihtimalinin zayıf görüldüğü, olağan şartlarda rakip olunmadığı veya eylemin finansal getirisinin olmadığı hallerde ayrımcı davranma güdüsünün de varlığından bahsedilemeyeceği, Soruşturma Bildirimi'nde söz konusu hususların değerlendirilmediği öne sürülmüştür.

(607) Ayrımcı nitelikteki davranışlar vasıtasıyla hâkim durumun kötüye kullanıldığı iddiası, ilgili başlıkta değerlendirilmiş olup 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde yer alan düzenleme kapsamında unsurlar tespit edilmiş, teori ve Kurul kararları ışığında açıklamalara yer verilmiştir. İlgili bölümde değerlendirme yapılırken 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendi ışığında; ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususu; (i) alıcıların eşit durumda olup olmadığı, (ii) alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği ve (iii) ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği unsurları dikkate alınmıştır. Soruşturma bildiriminde her ne kadar iddia ve deliller tam olarak ortaya konulmuş olsa da savunmada değerlendirilmediği ifade edilen tüm hususlar ele alınmış, ihlale işaret eden her bir belge bazında değerlendirme yapılmıştır. Zarar ve etkiye ilişkin ileri sürülen savunmalar kapsamında ise rekabette dezavantajlı duruma düşme unsuru bağlamında yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir.

(608) Savunmalarda ayrıca,

- Belge-36/4, Belge-36/5 ve Belge-36/6'nın pazaryeri modelinin henüz olmadığı veya deneme aşamasına ilişkin olması ve TRENDYOL'un henüz pazaryeri modelinin başlamadığı bu dönemde "algoritmaya yapılan müdahaleler ile pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı" yönünde bir çıkarımın hatalı olacağı, 2017-2019 döneminde TRENDYOL'un hâkim durumda olmadığından Kanunun 6. maddesini ihlal etmesinin teorik olarak ve hukuken mümkün olmadığı ileri sürülmüştür.
- Belge-36/21'in yanlış yorumlandığı, yazışmada bahsi geçen markanın ilgili tarihte yeni sezon ve yeni stok eklemesinin yapıldığı, ilgili markanın 09.08.2021'de (.....) stoğu bulunurken 16.08.2021 tarihinde (.....) stok seviyesine çıktığı, Widget'ın içerik sayısı ve markanın stoğunun artmasına rağmen sıralanmasında gözlemlenebilir bir farklılık görülemediği için ilgili ekiplere bildirimde bulunulduğu, sıralama desteğinin eklenen stok ve içeriğin satış tahminine bağlı olarak beklenen organik büyümenin ve buna bağlı olarak

Widget'ın sıralanmasının doğru gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolünü ifade ettiği, yapılan kontrol sonrasında ürün performanslarına göre sıralandığı öğrenildiğinde konuyla alakalı başka bir aksiyon alınmadığı, özel bir destekte ve talepte bulunulmadığı, ilgili ekipten gelen talebin reddedildiği, iş akışı esnasında kullanılan sıralama desteği ifadesinin yanlış yorumlandığı,

- Belge-36/21'in yanlış yorumlandığı, ilgili konuşmada yüksek satış tahmini olan ve yeni açılan bir butiğin en alt sırada açılmış olduğundan bahsedildiği, sistemsel sorun tespit edildikten itibaren butiğin sistem sorunu olmadığı durumda hak ettiği görünürlüğü verebilmek adına, (.....) kampanya satış tahminine göre olması gereken yere yükseltildiği ve (.....) sonrasında algoritmaya dâhil olduğu, konuşmada bahsi geçen "birkaç saatliğine destekliyoruz", "boostladım", "sıralama için destek olur musunuz" gibi ifadelerin sistemsel sorunlarda her yeni açılan butiğin (.....) alması gereken görünürlüğü alamadığı durumlarda (.....) yeniden başlatılması için kullanılmakta olduğu, ekiplerin bu ifadeleri kullanırken satıcılar arasında ayrımcılık yapma gibi bir güdüsünün bulunmadığı,
- Belge-36/23'ün yanlış yorumlandığı, şeffaflık eksikliği ile satıcılar arasında ayrımcılık yapılması arasında illiyet bağının olmadığı, kurulan bu illiyet bağının "reklam veren markalar reklam süresi bittikten sonra bile organik sırada üst sıralarda yer alır" ifadesi ile ilişkilendirilmemesi gerektiği, reklam verilen ürünlerin reklam sonrası organik (reklamsız) sıralamaya döndüğü, verilen reklam neticesinde satıcının performansında iyileşme yaşanması durumunda, bu durumun reklam sonrasında da satıcıya olumlu etkisi olacağı ve organik algoritmaya göre de üst sıralarda kalabilecek bir performans iyileşmesine katkı sağlayacağı, reklam süresi bittikten sonra bile organik sırada üst sırada yer alınması gibi bir uygulamanın bulunmadığı, reklamların reklam süresi boyunca reklam algoritması ile işlerken bu sürenin sonunda ürün sıralama algoritmasına dahil olarak organik sıralamaya tabi olduğu

ifade edilmiştir.

(609) Belge-36/4, Belge-36/5 ve Belge-36/6, TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler ile kendi perakende faaliyetlerini kayırdığı iddiası kapsamında ele alınmış olup bu belgelerin TRENDYOL'un rakiplik ilişkisi içerisinde olmadığı ticari taraflara yönelik olarak ayrımcılık gerçekleştirdiğini ortaya koyabilecek nitelikte somut bulgular içermediği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bahsi geçen belgeler ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında değerlendirme konusu yapılmamıştır.

(610) Belge-36/21 kapsamında rekabette dezavantajlı duruma düşme unsuru bakımından yapılan değerlendirme neticesinde; ilgili butiğin sıralamasında ve dolayısıyla performansında iyileşme olmadığı, sunulan log kayıtları kapsamında butiğin ilk açıldığı dönem ile yazışmanın gerçekleştiği tarihler dikkate alındığında ortalama sıralamasının düştüğü, yazışmanın gerçekleştiği günden sonra da alt sıralarda yer aldığı tespit edilmiş ve diğer alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşme unsurunun sağlanmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu belgeye ilişkin ihlal tespiti de söz konusu değildir.

(611) Belge-36/22 kapsamında, butiğin geçmiş verisi olmaması sebebiyle satış öngörüsüne göre sıralandığı (.....) süredeki sıralamasının devam eden süreçten farklılık arz ettiği, bu kapsamda teşebbüs hakkında (.....) boyunca veri elde edildikten sonra *(.....)* algoritmasına bırakıldığı *log* kayıtları vasıtasıyla tespit edilmiştir. Buradan hareketle, ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının unsuru olan alıcıların eşit durumda

olmasına ilişkin değerlendirme yapılmış ve geçmiş verilerinin bulunmaması sebebiyle bu unsurun sağlanmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda söz konusu belgeye ilişkin ihlal tespiti bulunmamaktadır.

(612) Belge-36/23'e ilişkin olarak, TRENDYOL'da sponsorlu ürünlere yönelik verilen reklamların ücretsiz sıralamayı etkilediği ve bu yolla satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı iddiası ilgili bölümde değerlendirilmiştir. Diğer alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği unsuru kapsamında, en büyük 20 reklam verenin, sponsorlu olmayan ürün gösterimi bakımından ortalama sıralaması ile sponsorlu ürün gösterimi bakımından ortalama sıralaması karşılaştırılmıştır. Neticede ise sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimine ilişkin ortalama sıralamalarının kimi zaman düşüş gösterdiği kimi zaman ise yükseldiği görülmüştür. İlave olarak ilgili dönemlerde reklam verilmesine bağlı olarak sponsorlu ürünlere yönelik ortalama sıralamalar ile sponsorlu olmayan ürünlerin gösterimine ilişkin ortalama sıralamalar arasında, reklam vermenin etkilediğini gösterecek nitelikte bir ilişki ve paralellik olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak; bu vasıtayla ayrımcılık yapılarak hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlalin söz konusu olmadığı değerlendirmesine yer verilmiştir.

(613) Savunmalarda, algoritmaların düşük de olsa hata payı içerebildiği, bu durumun algoritma kullanan her platformun karşılaşabileceği olağan bir durum olduğu, performansı oldukça yüksek bir ürün veya butiğin görünürlüğünün düşük seyretmesi durumunda satıcıların zarar görmesine engel olmak için teknik ekibe hata olabileceğine dair bildirimde bulunulabildiği ve hata varsa düzeltilmesine dair teknik destek talep edilebildiği, bu tür taleplerin ve alınan aksiyonların manuel müdahale yoluyla kendini kayırma olarak yorumlandığı, belgelerin esasında algoritmanın doğru işleyip işlemediğinin tespit edilmesi ve buna göre aksiyon alınması ihtiyacından kaynaklı konuşmaları içerdiği, Soruşturma Bildirimi'nde TRENDYOL'un ayrımcılık yapma güdüsüne sahip olduğunun ortaya konulamadığı, dosya konusu belgelerin ayrımcılık zarar teorisi bağlamında aranan koşulları sağlamadığı ve bu bakımdan ihlale sebebiyet verecek nitelikte olmadığı ifade edilmiştir.

(614) TRENDYOL'un algoritmaları vasıtasıyla gerçekleştirilen uygulamaların, tüm satıcılara ve TRENDYOL'un perakende faaliyeti nedeniyle kendisine, ayrımcılık teşkil etmeyecek şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlgili bölümde yer alan değerlendirmeler bu çerçevede gerçekleştirilmiştir. Kaldı ki TRENDYOL'un ayrımcı davranışlar vasıtasıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası kapsamında, herhangi bir ihlal tespiti söz konusu değildir.

I.8.2.5. TRENDYOL'un Rakiplerini Dışlama veya Kendi Ürünlerini Önceliklendirme veya Kayırma Güdüsünün Bulunmadığına İlişkin Savunmalar

(615) Savunmalarda; TRENDYOL'un ana iş modelinin üçüncü taraf satışlarına aracılık eden pazaryeri modeli olduğu ve ağırlıklı olarak pazaryeri modeline hizmet verdiği, TRENDYOL'un satıcıları güçlendirmek için birçok eğitim ve destek de sağladığı, satıcıların zayıflatılmasının TRENDYOL'un ticari menfaatleri ile uyuşmadığı, TRENDYOL'un kendi markalarına ait satışlarının pazaryeri dâhil tüm satışlar içindeki payının yıllar itibarıyla %(.....)'in altına düştüğü, TRENDYOL'un kendi satışlarının aldığı payın sektördeki pazaryeri modeli ile çalışan diğer platformlara kıyasla düşük kaldığı, platformda satış yapan satıcı sayısının zamanla ve istikrarlı bir şekilde artış gösterdiği, satıcıların çoklu erişim imkânı ve davranışlarına bakıldığında satıcıların platformlar arasında geçişinin kolay olduğu, gelirlerinin önemli bir kısmını üçüncü taraf satıcılardan

elde ederken TRENDYOL'un kendi markalarını kayırarak pazaryerindeki satıcıları piyasa dışına itmesinin rasyonel bir yönelim olmayacağı öne sürülmüştür.

(616) Kendini kayırma teorisi kapsamında pazaryerindeki satıcıların pazardan çıkış yapmış olmaları zorunluluğu bulunmadığının düşünüldüğü, teorinin satıcıların görünürlüğüne kendi ürünlerini önceliklendirilmesi ve satıcıların verilerinden yararlanılması sonucunda özel markalı ürünlerinin kayırılması savına dayandığı göz önünde bulundurulduğunda ilgili platformun satıcılar nezdinde önemli bir konumda olması gerektiği hususu açıktır. Mevcut dosya özelinde de yukarıda "Hâkim Durum Değerlendirmesi" başlığı altında yer verildiği üzere TRENDYOL'un satıcılar nezdinde önemli bir pazaryeri niteliği taşıdığı görülmektedir. Satıcılar ile yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere, algoritma ve/veya veri yoluyla kendini kayırma riskine ilişkin endişelerini dile getiren (.....) gibi satıcılar olmuş; (.....). Dolayısıyla veri konusunda endişe taşıyan satıcıların, bu endişelerine rağmen pazaryerinde kalmalarının TRENDYOL'un önemli bir konumda olduğunu gösterdiği, bu satıcıların pazaryerinde kalmasının kayırma eyleminin rasyonel olmadığına işaret edemeyeceği değerlendirilmekte olup sayılan nedenlerle teşebbüsün kendini kayırma eyleminin rasyonel olmadığına yönelik savunması kabul edilmemiştir.

(617) TRENDYOL'un kendi satışlarının aldığı payın sektördeki pazaryeri modeli ile çalışan (.....) gibi rakiplerine kıyasla düşük kaldığı savunmasına yönelik olarak ise diğer platformlar hâkim durumda olmadığından itibar edilmemiştir. Diğer taraftan, PL'in pazaryeri moda kategorisindeki satışların içindeki payın düşüş göstermesinin esasen pandemi süreci ile değişen tüketici alışkanlarına bağlı olarak pazaryerine katılan satıcıların artış göstermesinden kaynaklandığı, günümüzde de satıcı sayısındaki bu artışın devam ettiği, öte yandan satıcıların ve PL'in büyüme oranlarının analiz edildiği grafikte ortaya konduğu üzere satıcı sayısındaki bu artışa rağmen moda kategorisinde PL'in büyümesinin Pazaryeri Moda'nın büyümesine yaklaştığı, PL'in 2021 yılında %(.....) büyüme gösterirken Pazaryeri Moda'nın %(.....) büyüdüğü, ayrıca 2021 yılında PL'in işlem hacminin en büyük 10 rakibinin toplam işlem hacmine yaklaştığı görülmektedir.

(618) "Alıcıların Pazarlık Gücü" başlıklı bölümde, satıcıların en fazla işlem hacmi elde ettikleri TRENDYOL karşısında bağımlılıklarının yüksek olduğu ortaya konmuş olup platformlar arası geçişliliğin savunmada iddia edildiği düzeyde kolay olduğu sonucuna ulaşılamamıştır.

(619) Savunmalarda ayrıca, TRENDYOL'un soruşturmanın odağını oluşturan pazaryeri faaliyetlerinin içerisinde TRENDYOL'un veriye erişim konusunda şeffaf ve tarafsız davrandığı, tüm pazaryeri satıcılarının satış verilerine satıcı panelleri üzerinde yer alan pusula ekranları üzerinden ulaşabildiği, satıcıların satış aşaması performanslarını, satış geliştirici verilerini, müşteri yorumlarını, favorilenen ve görüntülenen ürünlerini, fiyata ve reklama göre ilgili ürünlerinin alışverişe dönüşüm oranlarını ve kategorilerdeki çok satanları ayrı ayrı raporlar halinde görebildiği, ürün, marka ve kategori bazında satış, iptal, iade kampanya raporlarını takip edebildiği, bu bilgilerin istenildiği zaman excel formatında indirilerek kullanılabildiği, satıcıların söz konusu verileri başka platformlara aktarabildiği, satıcılarla ayrıca "Satış Arttırıcı Raporlar" paylaşıldığı, satıcı puanı ve satıcı puanını etkileyen tüm hususların ana sayfadan "Satıcı Puanı" raporu üzerinden erişilebilir olduğu, satıcı puanına etki eden hususların geliştirilebilmesi için ayrıca eğitim yönlendirmelerinin de bulunduğu, pusula ekranında "Büyüme Önerileri" sekmesinde satıcıların iyileştirmesi gereken konulara yer verildiği sonuç olarak, TRENDYOL'un pazaryerindeki satıcıların satış performanslarını arttırabilmeleri için satıcı paneli üzerinden çok sayıda rapor paylaştığı, veriye erişim konusunda tüm

satıcılara eşit imkân sağladığı, satıcıların büyümesini desteklemek için sürekli olarak raporlar ve eğitimler sunduğu ifade edilmiştir.

(620) "TRENDYOL'un Erişebildiği Veriler ile TRENDYOL Tarafından Satıcılara Sunulan Veriler" başlığı altındaki örnekler ve kapsamına yer verilen raporların büyük çoğunluğu, satıcıların bireysel verilerine dayanılarak oluşturulan raporlar olup bu raporların TRENDYOL'un topladığı verileri değişik kombinasyonlarla işleme/türetme kapasitesine sahip olduğunu gösterdiği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte soruşturma başladıktan sonra ilgili raporlardan (.....), Haziran 2022'de (.....), Haziran 2022'de (.....), 2022 yılında (.....), Mart 2022'de ise (.....) satıcı erişimine açılmıştır. Bunlara ek olarak TRENDYOL tarafından (.....) ve (.....) raporlarının erişime açılış tarihinin 2021 yılı olduğu belirtilmiş, ay bilgisi sunulmamıştır.

(621) Bununla birlikte satıcı yanıtları incelendiğinde, raporların ancak zaman içerisinde günümüzde satıcılarla paylaşılan halini aldığı, eş deyişle soruşturmanın başladığı tarihten önce paylaşılmaya başlanan raporların ilk kez satıcılarla paylaşıldığı tarihteki versiyonlarının kapsamının günümüzdeki versiyonlar kadar kapsamlı olmadığı anlaşılmakta ve TRENDYOL'un mevcut soruşturmanın başlatılmamış olması halinde paylaşacağı verinin/raporların kapsamının günümüzde paylaşmaya devam ettiği veri/raporlar kadar kapsamlı olmayacağı değerlendirilmektedir. Öte yandan, dosya kapsamında kritik olan nokta satıcılarla paylaşılan verilerin büyük çoğunlukla satıcıların kişisel verilerinden ibaret olması ve bu yönüyle rakip verilerine ulaşabilen TRENDYOL lehine avantajın tartışmasız olmasıdır.

(622) Savunmalarda ayrıca;

- Pazaryeri hizmet sağlayıcılığının TRENDYOL faaliyetleri içerisindeki ağırlığının yüksek olduğu ve yıllar itibarıyla bu oranın ciddi ölçüde artış gösterdiği, hal böyle iken, TRENDYOL'un satıcıları zayıflatmasının kendi ticari menfaatleri aleyhine olduğu ve bu yönde bir hedefte olmasının beklenmeyeceği,
- TRENDYOL'un pazaryerindeki aktif olan satıcı sayısının yıllar itibarıyla artış gösterdiği, bu artışın moda kategorisinde faaliyet gösteren satıcılar bakımından da geçerli olduğu, hem platform genelinde hem moda kategorisi özelinde satış yapan satıcı sayısının zamanla ve istikrarlı şekilde artış gösterdiği,
- Platform üzerinden yapılan satışların içerisinde PL'in aldığı payın ciddi bir şekilde düştüğü, PL'in payının 2018'de yaklaşık %(.....) iken zaman içerisinde azalarak mevcut durumda %(.....)'e kadar gerilediği, pazaryeri satış hacminin ise PL satış hacminin aksine yıllar itibarıyla platform satış hacminden aldığı payın arttığı ve 2021 yılında %(.....)'e ulaştığı, moda kategorisinde de PL'in oranı düşerken pazaryerinden elde edilen işlem hacminin arttığı,
- TRENDYOL'un ana iş modelinin üçüncü taraf satışlara aracılık etmek olduğu, dolayısıyla satıcıların zayıflatılmasının TRENDYOL'un ticari hedef ve menfaatleri ile uyuşmadığı,
- Pazaryeri modelinin ana iş modeline dönmesiyle birlikte pazaryeri satışlarındaki kaybın PL ile telafi edilmesinin daha zor ve maliyetli olduğu, pazaryerindeki satışlarda azalma olması durumunda, buna karşılık gelecek finansal karı elde tutmak için çok daha fazla PL satışı yapmak gerektiği, pazaryeri satışlarının nispeten daha karlı bir operasyon olduğu, moda kategorisi özelinde pazaryeri satışlarında (.....) bir azalma olması durumunda, oluşacak finansal karı telafi etmek için TRENDYOL'un moda kategorisinde (.....) PL satışı yapması gerektiği, söz konusu oranın satış operasyon ve stok maliyeti ile birlikte ele alınması durumunda TRENDYOL'a yansıyan maliyetin çok daha yüksek

olacağı, bu nedenle TRENDYOL'un kendi özel markalı ürünlerini kayırma gayesinin bulunmadığı,

- Platformun satıcı nezdinde önemli bir konumu haiz olması ile kendini kayırma eyleminin rasyonel olması arasındaki illiyet bağının anlaşılamadığı, bunun alıcı gücünün bulunmadığı her durumda kendini kayırma eyleminin bekleneceği sonucuna götürdüğü, ancak ticari açıdan makul olmayan eylemin salt platformun satıcılar nezdinde önemli olması gerekçesiyle rasyonel olduğunun varsayılmasının tamamıyla hatalı bir yaklaşım olduğu,
- Gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde faaliyet gösteren e-pazaryeri platformlarının kendi satışlarının, toplam satışları içerisinde çok daha yüksek paya sahip olduğu, TRENDYOL'un pazaryeri modeline ağırlık verdiği,
- Soruşturma Raporu'nda hâkim durumda olmadıkları için diğer e-pazaryerlerinin kendi satışlarının toplam satışları içerisindeki oranına itibar edilemeyeceğinin belirtildiği, ancak sektör genel uygulamasını görmek için aranan "hâkim durumda" olma şartının gerekçesinin anlaşılamadığı, ek olarak aranan niteliği ya da şartları haiz oyuncular ile TRENDYOL'un paylarını kıyaslama imkânı olmasına rağmen bu analizin yapılmadığı, dolayısıyla eksik bir inceleme yapılmasına karşın bu eksikliği gidermek üzere TRENDYOL tarafından sunulan verilerin de makul bir gerekçe olmaksızın kabul edilmediği,
- Soruşturma kapsamında görüş veren ve pazaryeri hizmeti sağlayıcısı olduğu anlaşılan bir teşebbüs tarafından, perakende pazarın diğer pazarlar gibi değerlendirilmemesi gerektiğinin ve faaliyet gösterme ve büyüme bakımından pazarın çok elverişli ve rekabetçi olduğunun, çok kategorili pazaryerlerinin diğer perakende satış kanallarından ayrı bir pazar olmadığının, tüketiciler ve satıcılar bakımından çoklu erişim imkânının söz konusu olduğunun, pazara giriş engellerinin çok az olduğunun, "kazananın hepsini aldığı" endüstrilerden farklı olarak perakende alanında çok sayıda kazanana yer olduğunun ve her zaman için pazara yeni giriş tehdidinin bulunduğunun aktarıldığı, bu değerlendirmenin pazara ilişkin dinamikleri doğru yansıttığı ve salt pazarın rekabetçi niteliğinden dolayı dahi bu pazarda kendini kayırma davranışının söz konusu olamayacağı,
- İkinci Yazılı Savunma'nın yerinde incelemede elde edilen belgelere ilişkin savunmaları içeren kısımlarında anlatıldığı üzere, belgelerin herhangi bir şekilde TRENDYOL'un kendini kayırma niyetinde olduğunu ortaya koymadığı, literatürde kendini kayırma uygulamalarının endişe olarak ortaya çıkmasında söz konusu platformun hibrit role sahip olmasına işaret edildiği, TRENDYOL'un hibrit denebilecek kısımdaki faaliyetlerinin sınırlı olduğu, bu durum karşısında ve perakende pazarının doğası gereği kendini kayırma davranışının beklenmeyeceği, TRENDYOL'un kendini kayırma güdüsüne sahip olamayacağı

ifade edilmiştir.

(623) TRENDYOL yukarıda özetlenen savunmasında kendini kayırmaya yönelik davranışların arkasındaki manevi unsura odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kendini kayırma saikiyle hareket etmesi için herhangi bir neden olmadığına işaret edilmektedir. Ancak dosya kapsamında incelenen eylemin perakende pazarında gerçekleşen etkileri ve muhtemel etkisi ile e-pazaryeri pazarındaki potansiyel etkisi ortaya konmuştur. Savunmanın aksine ihlal tespiti, sadece niyet unsuruna dayanılarak yapılmamıştır.

(624) Öte yandan, teşebbüsün niyeti ve güdüsü bakımından yapılacak değerlendirme, ihlal tespitinin varlığı bakımından etkiye ek olarak dikkate alınabilecek bir unsurdur. Yerinde incelemede elde edilen bilgi ve belgelere bakıldığında, niyet unsurunun varlığı açıkça görülmektedir. Dışlayıcı davranışlara yönelik kötüye kullanma değerlendirmeleri

kapsamında; incelenen davranışın kendine özgü özellikleriyle birlikte pazardaki fiili veya muhtemel etkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları neticesinde tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Teşebbüsün niyeti ve güdüsü, bu kapsamda ortaya konulan etki değerlendirmeleriyle birlikte ele alınarak kötüye kullanma niteliğindeki davranışın zihinsel altyapısını tespit etmek bakımından önem arz etmektedir. Neticede ise etki değerlendirmesini tamamlamakta ve kuvvetlendirmektedir.

(625) Kaldı ki hâkim durumdaki teşebbüsün özel sorumluluğu kapsamında, böyle bir niyeti bulunmasa dahi TRENDYOL pazarda etki doğuran rekabeti kısıtlayıcı davranışlarından sorumludur.

(626) İlaveten literatürde *"niyet unsurunun iktisadi yöntemler ile etkisi açıkça ortaya konulabilen davranışlar bakımından ek bir ispat aracı olarak kullanılmasının önünde hiçbir engel olmadığı"* değerlendirmesi yapılmaktadır[171]. Ayrıca niyetin ek bir ispat aracı olarak dikkate alınması durumunun, cezanın tespitinde ağırlaştırıcı bir unsur olarak ele alınmasına imkân sağladığı ifade edilmektedir[172]. Soruşturma Raporu'nda yukarıda ifade edilen şekilde etki değerlendirmesine ve tespit edilen mevcut ve muhtemel etkilere yer verilmekte olup aşağıda özetine yer verilen ve yerinde inceleme belgelerinden açık bir şekilde tespiti mümkün olan niyet, güdü ya da saik bakımından ek bir değerlendirme yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

(627) TRENDYOL tarafından teşebbüsün kendini kayırma güdüsünün olmadığına yönelik savunma; pazaryeri hizmetinin TRENDYOL faaliyetleri içerisindeki ağırlığı, satıcı sayısındaki artış, PL'in platform üzerinden gerçekleşen satışlar içerisinde yıllar içerisinde düşmesi, kendini kayırmanın TRENDYOL'un menfaatine olmayacağı, pazaryerindeki kaybın PL ile telafi edilemeyecek olması gibi sebeplere dayandırılmıştır. Ancak bu sebepler ele alındığında, kötüye kullanmaya yönelik davranışın arkasındaki motivasyonunun belirlenmesine yönelik en önemli vasıtanın göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda niyeti açıkça gösteren yazılı deliller görmezden gelinerek teşebbüsün ticari bir rasyonelinin olmadığına işaret edilmiştir. Yerinde incelemede elde edilen belgeler ise teşebbüs tarafından sunulan ticari rasyonalite ile taban tabana zıttır.

(628) Marka ve satıcı takibi sayısına ilişkin olarak değerlendirilen belgelerden olan Belge-36/7'de, TRENDYOL'un rakiplerine kıyasla kendi markalarını daha avantajlı kılma iradesine işaret edilmiştir. Belge-36/14'ten TRENDYOL'un takipçi sayısının az olmasından dolayı bu özelliğin kaldırılmasının tercih edildiği, dolayısıyla takipçi sayısı az olan bir satıcının tüketici gözündeki güvenirliğinin düşük olduğu ve TRENDYOL'un bu algıyı ortadan kaldırmaya yönelik olarak bu şekilde davrandığı açıkça görülmektedir. Belge-36/4 ve Belge-36/5'in, Belge-342/3 ile birlikte değerlendirmesi neticesinde "*torpil adjustment*" yapısına ilişkin niyetin de tespit edilmesi mümkündür. Benzer şekilde Belge-36/6'dan hızlı teslimat katsayısının TrendyolMilla bakımından farklılaştırılma niyeti açıkça tespit edilebilmektedir. Marka filtrelemesine müdahale edildiğine ilişkin Belge-36/1, Belge-36/2 ve Belge-36/3 kapsamında ise görev tanımlamalarında başlık olarak kullanılan *"Search Filtre Ekranında Trendyolmilla Kids Markasinin Yukari Taşinmasi", "Client'a döndüğümüz Trendyolmilla/Trendyol*

---

[171] YAVUZ, H., (2012), Tek Taraflı Davranışların Değerlendirmesinde Niyet Unsuru, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:125, s.76.
[172] *Ibid*, s.76.

Man/Trendyol Kids için filtre içerisinde markaları en yukarıda dönmek geri kalan markaları da alfabetik şekilde sıralanmış vermek istiyoruz", "Search sayfasında markalar filtresinde trendyolmilla en başta görüntülenmeli" ifadelerinin arkasındaki iradenin, objektif ve kolay bir şekilde tespit edilmesi mümkün olup ilgili ifadelerin dil bilimi kuralları çerçevesinde farklı şekilde değerlendirilebilecek muğlaklıkta ya da karmaşıklıkta olmadığı değerlendirilmektedir.

(629) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında; teşebbüs tarafından ileri sürülen savunmaya itibar edilmesi mümkün olmamıştır.

(630) Savunmada ayrıca;

- Satıcılara satış performanslarını artırmaları için çok sayıda yatırımlar ve geliştirmeler yapıldığı, analiz raporları ve bilgilendirmeler paylaşıldığı, eğitimler verildiği, TRENDYOL'un platformdaki satıcıları dışlama niyetinin bulunmadığı,
- Satıcı ihtiyaçlarının karşılanması ve pazaryeri iş süreçlerinin yürütülmesi ile ilgili çok sayıda personel istihdam edildiği, TRENDYOL grup içerisinde (.....) kişi bulunduğu, PL ekibinin ise TRENDYOL grup çalışanlarının yalnızca %(.....)'ini oluşturduğu, yazılım ve teknoloji altyapısının geliştirilmesi için maliyete katlanmaktan kaçınılmadığı, toplam çalışanların (.....) %(.....)'ün mühendislerden oluştuğu, pazaryeri faaliyetinin geliştirilmesine yönelik bunca girişim karşısında TRENDYOL'un kendi ürünlerini kayırmasının ve bu yolla pazaryeri satıcılarını dışlamasının anlaşılabilir veya rasyonel olmadığı,
- TRENDYOL'un, Satıcı Bilgi Merkezi üzerinden platform kuralları, satıcı paneli, ödeme, sipariş, kargo ve ürün süreçlerine ilişkin bilgilerin yanında satıcıların satışlarını artırabilmeleri için de bilgilendirmeler yaptığı, "Satış Artırma & Pazarlama" ekranında; satışlar için önem taşıyan Buybox algoritması, ürün sıralama algoritması, arama motorunda görünürlük, satış artırma ipuçları, reklam ve pazarlama çözümleri, etiket ve rozetler hakkında bilgi verildiği ve "Trendyol'da Ürün Sıralaması ve Arama Butonu" başlığı altında ürün sıralama algoritmasının kriterlerine yer verildiği, bu başlıkların soruşturma açılmadan çok daha önce de canlıda olduğu, ancak başlık içeriklerine güncelleme ve ekleme yapılabildiği, ayrıca TRENDYOL Akademi üzerinden de çok sayıda eğitim içeriğiyle satıcıların platformda faaliyetlerini kolaylaştırabilecek, satışlarını artırabilecek, platformun uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunabilecek her türlü içeriğin paylaşıldığı, satıcılara kampanya süreçlerine ya da hazırlıklarına destek olacak nitelikte ürün girişi, sipariş ve kargolama, satıcı paneli uygulamaları, finansal süreçler ve en çok fayda görecekleri hap bilgiler ile bunların yanında satış artırma ve pazarlama eğitimlerine yer verildiği, veriye erişim konusunda TRENDYOL'un oldukça şeffaf, açık ve tarafsız davrandığı, tüm pazaryeri satıcılarının satış verilerine satıcı panelleri ve Pusula Ekranları üzerinden ulaşabildiği, ilave taleplerin de teknik olarak verilebilir olması durumunda karşılandığı, Raporlar Ekranı'nda

(.....TİCARİ SIR.....),

bu çerçevede TRENDYOL'un pazaryerindeki satıcıların satış performansını artırabilmeleri için Satıcı Paneli üzerinden de çok sayıda rapor paylaştığı ve veriye erişim konusunda tüm satıcılara eşit imkan sağladığı,

- Soruşturma yürütülmeseydi hâlihazırda satıcılarla paylaşılmakta olan raporların günümüzdeki kadar detaylı olmayacağının düşünüldüğüne ilişkin çıkarımın ise herhangi bir dayanağa sahip olmadığı, soruşturmanın geneline de hâkim olan bu subjektif yargının, incelemenin gerçekliği ve doğruluğu tespit etme hedefine halel getirecek boyutta olduğu, öte yandan böyle bir değerlendirmenin bu soruşturma bakımından ilgili olmadığı, henüz dünya genelinde dahi veri ve algoritma yoluyla kendini kayırma davranışının hangi hallerde rekabet ihlaline yol açacağı konusunun net olmadığı, hal böyleyken, bunun ötesinde TRENDYOL tarafından PL ekipleri ile iletişimin teknolojik olarak kesilmesi ve veri paylaşımının söz konusu olamayacağı bir ortamda, niyet okuma yoluyla soruşturma açılmasaydı satıcılar ile bu kadar detaylı raporların paylaşılmayacağının düşünülmesinin soruşturma konusu iddiaları destekleyen herhangi bir yönünün bulunmadığı, kaldı ki TRENDYOL'un satıcılarla veri paylaşımı bakımından öncü teşebbüs olarak nitelendirildiği, nitekim Dosyaya Giriş İncelemesi'nde erişilen 270, 271, 273, 276, 291, 295, 297, 298, 301, 302, 303, 332, 333, 355, 357, 358, 359, 360, 374 ve 362 numaralı belgelerde, satıcılar tarafından, paylaşılan verilerin/raporların yeterliliği, içeriği ve satıcıları üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle memnuniyetlerin dile getirildiği,
- Ayrıca veri bakımından rakiplerine ulaşabilen TRENDYOL'un lehine olan avantajın tartışmasız olduğu değerlendirmesinin herhangi bir dayanağı olmadığı, salt veriye erişim imkânının, ilgili verilerin TRENDYOL'un kendi hizmeti lehine kullanılacağına ilişkin kabule dayandığı, TRENDYOL'un PL ekipleri ile teknolojik ayrıştırmaya gitmesinin bu tespiti yapmayı imkânsız hale getirdiği

ifade edilmiştir.

(631) TRENDYOL tarafından satıcı bilgileri kaynak alınarak rapor hazırlanması mümkündür. Kararda yer verilen örnekler, TRENDYOL'un nicel/nitel, geçmiş ve güncel/gerçek zamanlı ve/veya bireysel/toplulaştırılmış pazaryeri verilerini farklı kombinasyonlarda türetme ve analiz etme yetenek ve kapasitesini ortaya koymaktadır. Söz konusu bilgilerden bazıları; (.....) vb. olarak sıralanmıştır. Ayrıca, TRENDYOL'un, pazaryerindeki satışların devam etmesi için gerekli olan her bir adımı kayıt altına alıp raporlayabildiğine işaret edilmiştir. Bu kapsamda ilgili savunmaya yönelik kanaat korunmuştur.

(632) Benzer şekilde yukarıda yer verilen raporlardan; (.....) satıcı erişime açılmıştır. İlgili raporlara erişim soruşturma açıldıktan sonraki döneme denk gelmektedir.

(633) Diğer taraftan dosya kapsamında önem arz eden husus, ilgili verilere sahip olmanın TRENDYOL lehine meydana getirdiği avantajdır. Kendini kayırmaya yönelik rekabet hukuku endişeleri de bu bağlamda değerlendirilmiştir. Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında; teşebbüs tarafından ileri sürülen savunma kabul edilmemiştir.

(634) Savunmada ayrıca;

- Satıcı görüşlerinin de TRENDYOL'un satıcıları destekleme gayretinde olduğunu ve yukarıdaki açıklamaları desteklediği, birinci yazılı savunmada "Tüketici Zararının Ortaya Konmadığına İlişkin Savunmalarımız" kapsamındaki

savunmaların dikkate alınmadığı, savunmada yer alan Görsel 36'ya bakıldığında Trendyol İş Ortakları Anketi sonuçlarının, e-ticaret hizmetinin satıcılar nezdinde pazara girişi teşvik ettiğini ve çok sayıda satıcının sektörde faaliyet göstermesine olanak tanıdığını gösterdiği, TRENDYOL'un da çok sayıda satıcının satış yapmasına aracılık ettiği; dolayısıyla bu yönüyle gerek satıcılar, gerek tüketiciler gerekse de ekonomi üzerinde olumlu etkilerin bulunmasında önemli bir rol üstlendiği, TRENDYOL'un hem yeni işletmelerin kurularak ekonomiye katkı sağlamasına vesile olduğu hem de mevcut oyuncuların internet üzerinden satış yaparak tüketiciye daha rahat ulaşmasını sağladığı, bu hususun TRENDYOL'un satıcıları pazardan dışlama güdüsünde olmadığının ve aynı zamanda dışlayıcı bir etkiye yol açmadığının da önemli göstergesi olduğu, Görsel 37'ye bakıldığında Trendyol İş Ortakları Anketi sonuçlarının, satıcıların önümüzdeki dönemde satış hacimlerinin artacağı yönündeki öngörülerini gösterdiği, dolayısıyla bizzat platformu kullanan satıcıların bu yöndeki öngörüleriyle, TRENDYOL'un kendini kayırma yoluyla satıcıları pazarın dışına çıkarmak yönünde bir gayesi veya eylemi olduğu yönündeki iddiaların çeliştiği, Görsel 38'deki Trendyol İş Ortakları Anketi sonucunun, satıcıların, i) satıcı paneli, ii) pazarlama desteği, iii) satıcılarla ilişkiler ve iv) sunulan eğitimler konusunda TRENDYOL'un diğer platformlardan açık ara çok daha başarılı olduğunu ifade ettiği, Görsel 39'da yer alan Trendyol İş Ortakları Anketi sorusunda ise satıcıların Trendyol ile çalışmalarının i) satış ve pazarlama kabiliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayıp sağlamadığı, ii) tüketiciyi ve pazar tanıma konusundaki kabiliyetlerini geliştirip geliştirmediği, iii) risk alabilme, finansal öngörülebilirlik konularında katkı sağlayıp sağlamadığı, iv) operasyonel verimliliğin artmasına katkı sağlayıp sağlamadığı, v) istihdamın artmasına katkı sağlayıp sağlamadığı, vi) cironun artmasına katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda görüşe başvurulduğu, aynı görseldeki diğer soruda ise satıcılara ankette i) Trendyol işbirliği sayesinde Covid-19 salgının olumsuz etkilerini sınırlı hissettik, ii) Trendyol ile çalışmak müşteri deneyimi kavramına bakışımızı geliştirdi, iii) Trendyol ile çalışmak firmamızın tasarıma daha fazla odaklanmasını sağladı, iv) Trendyol ile çalışmaya başladıktan sonra banka kredisine erişimimiz kolaylaştı, v) Trendyol firmamızın ürün gamının çeşitlenmesine katkı sağladı seçeneklerinin sunulduğu, sonuçlardan satıcıların aldıkları desteklerden kaynaklı memnuniyetinin yüksek olduğu, dolayısıyla TRENDYOL'un kendini önceliklendirmek suretiyle kötüye kullanma davranışında bulunma gayesi içinde olmadığının anlaşılabileceği, Görsel 40'ta "*Bir bütün olarak değerlendirdiğinizde Trendyol'un firmanızın performansına katkısı ne düzeydedir?*" sorusuna gelen cevaplardan, tüm açıklamaların doğruluğunu gösterir bir şekilde "Çok katkısı oldu" ve "Katkısı oldu" şıklarında yoğunlaşma gerçekleştiği,

- Tüm bu açıklamalardan, TRENDYOL'un satıcılar üzerinde olumsuz herhangi bir etkiye yol açacak bir eylemde bulunma gayesinde bulunmadığının açıkça görülebileceği, satıcıların desteklendiği, soruşturma konusu iddiaların gerçeği yansıttığı bir durumda yukarıdaki sonuçların çıkmasının beklenemeyeceği, bu çerçevede fiili durum göz önüne alındığında TRENDYOL'un kendini kayırma gibi bir ihlalde bulunmasının beklenemeyeceği, bu yönde bir güdüsünün de olmadığı, ilerleyen bölümlerde de açıklanacağı üzere, yerinde incelemelerde elde edilen belgelerin TRENDYOL'un böyle bir motivasyonunun olmadığını ve hatta algoritma ve veri konusunda şirket içi bilincin yüksek olduğunu gösterdiği,

Soruşturma Raporu'nda kendini kayırma yoluyla rekabet ihlali tespiti yapılmasının dayanaktan yoksun olduğu

ifade edilmiştir.

(635) Kendini kayırma davranışının rekabet hukuku perspektifinde endişe doğurmasının sebebi, bir platform hizmetinde hâkim durumda olan teşebbüsün, sahip olduğu pazar gücünü kendini kayırarak ilişkili başka bir pazara aktarması ve haksız bir rekabetçi üstünlük elde etmesidir. Özellikle dijital pazarlarda önemli bir güce sahip olan veya ticari kullanıcıların pazara erişiminde önem arz eden teşebbüslerin, kendini kayırmaya yönelik davranışlar gerçekleştirmesi halinde rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştığı ve hatta pazardan dışlanmalarına neden olabileceği endişesi ilgili bölümlerde detaylı şekilde değerlendirilmiştir.

(636) Diğer taraftan veri temelli kendini kayırma davranışları kapsamında ortaya çıkan endişelerden biri olan ilgili teşebbüsün, rakiplerinin yenilikçi uygulamalarından hiçbir riske katlanmadan yararlanması, rakiplerin inovasyon güdüsünü zayıflatmakta, yeni ürün ve hizmetlerin sunumunu engellemekte, ürün çeşitliliğini azaltmakta ve bu anlamda tüketici refahını azaltmaktadır. Dosya genelinde bu çerçevede değerlendirme yapılmıştır.

(637) İlaveten Kurum tarafından bağımsız bir araştırma şirketi aracılığıyla yaptırılan ankete dair savunmalar *"Soruşturma Kapsamında Yapılan Satıcı Anketine İlişkin Savunma"* başlığı altında da ele alındığından tekrar değerlendirilmemiştir.

I.8.2.6. TRENDYOL'un Algoritmalara Müdahale Yoluyla Kendini Kayırdığı İddialarının Asılsız Olduğuna İlişkin Savunmalar

I.8.2.6.1. Marka ve Satıcı Takip Özelliklerine İlişkin Savunmalar

(638) Savunmada;

- Belge-36/7'ye konu eylemin gerçekleştiği tarihte pazaryeri modeline henüz yeni başlandığı, marka takip özelliğinin geçerli olduğu dönemde TRENDYOL'un hâkim durumda olmadığı ekstra bir satış ya da kullanıcı ilgisi görmemesi nedeniyle ilgili özelliğin 2019 yılında kaldırıldığı, "marka takip özelliği"nin satıcıları etkileyen bir yönünün bulunmadığı, zira sitede marka takipçi sayısının görüntülenmesi dışında herhangi bir işleve sahip olmadığı, bu doğrultuda ilgili özelliğin satıcılara avantaj sağlayan bir unsur olmadığı,
- Marka takibi özelliğinin, ürünü hangi satıcının sattığından bağımsız olarak sadece marka takip etmeyi sağlayan bir özellik olduğu ve marka takip imkânının TRENDYOL dâhil olmak üzere tüm markalar için geçerli olduğu, marka takip özelliğinin marka takipçi sayısının internet sitesinde görünmesi dışında başka işleve sahip olmadığı, satıcı takip özelliği ile takipçilerin takip ettikleri satıcılara ilişkin güncel gelişmeler veya kampanyalar hakkında bilgi alma imkânı var iken, marka takip özelliğinin bu tür işlevlerinin bulunmadığı,
- "Marka takip" özelliğinin, "satıcı mağazası" takip özelliğine kadar uygulanan bir uygulama olmadığı, nitekim 23.10.2019 tarihinde kaldırıldığı,
- Tüketiciler nezdinde takipçi sayısından bağımsız yerleşmiş bir marka algısının bulunduğu, tek bir e-pazaryerinde gösterilen takipçi sayısı ile tüketici algısının yönlendirilebilir veya manipüle edilebilir olmadığı, ek olarak belirli markalar açısından tüketiciler nezdinde yerleşmiş bir marka algısı mevcut olsa da bu durumun o markanın takipçi sayısının fazla olacağı anlamına gelmediği,

özellikle lüks veya daha sınırlı tüketici kitlesine hitap eden markalara yönelik talebin veya ilginin diğer markalara göre daha az olabileceği gibi, odağını çevrim içi kanala yoğunlaştıran markaların daha fazla takipçi sayısına sahip olabileceği, marka bilinirliği ile takipçi sayısı arasında doğrudan bir ilişki olmadığı,

- Marka takip özelliğinin geliştirilmesindeki yegâne amacın kullanıcı açısından markanın ürünlerini bulmayı daha kolay hale getirmek olduğu, marka takip özelliğinin tamamen kaldırılması durumunda alışverişe dönüşüm oranlarına (CR) ve satış hacmine (R) etkisinin olmadığı, bu sebeplerle marka takip uygulamasının aktif olduğu sürede hiçbir markaya avantaj ya da dezavantaj sağlamasının söz konusu olmadığı

ifade edilmiştir.

(639) Bu doğrultuda öncelikle Belge-36/7'den; TRENDYOL tarafından gerçekleştirilen müdahale ile kendi markalarının hak ettiğinden daha fazla beğenilen bir marka olarak gösterildiği ve rakiplere kıyasla kendi ürünlerine avantaj sağlandığı anlaşılmıştır. İkinci olarak, TRENDYOL tarafından Birinci Yazılı Savunmada, bu tarihte TRENDYOL tarafından perakende faaliyetinin gösterilmekte olduğu ve pazaryeri modeline henüz başlanmadığı ifade edilse de, İkinci Yazılı Savunmasında Belge-36/7'ye konu eylemin gerçekleştiği tarihte pazaryeri modeline yeni başlandığı belirtilmiştir. Bu kapsamda TRENDYOL'un ilgili tarihteki iş modeline dair savunmaların tutarsız olduğu ve yerinde olmadığı değerlendirilmiştir. Zira mevcut dosya kapsamında TRENDYOL tarafından 2017 yılının Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapıldığı, 2018 yılının Nisan ayı itibarıyla ise anlamlı ölçekte satış rakamlarına ulaşıldığı belirtilmiştir. Belgede geçen "diğer markalar" ifadesi TRENDYOL'un pazaryeri kapsamında başka satıcılara da hizmet sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda TRENDYOL'un pazaryeri modeline, belge tarihi olan 03.08.2018 tarihinden uzun bir süre önce geçtiği anlaşılmıştır.

(640) Belgede bahsi geçen marka takibi özelliği, TRENDYOL tarafından ürünü hangi satıcının sattığından bağımsız olarak sadece marka takip etmeyi sağlayan bir özellik olarak açıklanmıştır. TRENDYOL markalarının tek satıcısının TRENDYOL olması veri alındığında, marka takip sayılarının dışarıdan yapılan müdahaleler ile arttırılmasının doğrudan TRENDYOL lehine etki doğuracağı açıktır. Savunmada geçen bir başka husus ise "marka takip" özelliğinin, "satıcı mağazası" takip özelliğine kadar uygulanan bir uygulama olmadığı, 23.10.2019 tarihinde kaldırıldığına ilişkindir. Bu kapsamda ilk olarak Birinci Yazılı Savunmada "*İlgili özellik kaldırılarak pazaryeri satıcıları için satıcı takip özelliği getirilmiştir.*" ifadelerine yer verilmiştir. İlaveten her ne kadar savunmada TRENDYOL tarafından "*Ürün Detay Marka Takip ve Marka Alanının Kaldırılıp Test Edilmesi*"ne yönelik bir A/B testi yapılmasının planlandığı bir ekran görüntüsüne yer verilse de ilgili ekran görüntüsü tek başına A/B testinin nasıl sonuçlandığını ve "marka takip" özelliğinin ilgili tarihte kaldırılıp kaldırılmadığını göstermemektedir.

(641) Ayrıca bir an için ilgili özelliğin 2019 tarihinde kaldırıldığı kabul edilse ve dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucu bu tarihte TRENDYOL'un hâkim durumda olmadığı hususu dikkate alınsa dahi ilgili belgenin, dosya kapsamında değerlendirilen ve TRENDYOL'un "*az takipçisi olan TRENDYOL markalarının güvenirliliğini düşürmemek*" amacıyla, kendi markaları olan TRENDYOLMilla ve TRENDYOLMan ürünlerinde satıcı alanında takipçi sayısını kaldırma başlıklı bir görev oluşturulduğu görülen 14.09.2021 tarihli Belge-36/14'ü tamamlayıcı nitelik taşıdığı değerlendirilmektedir. Zira her iki belge de TRENDYOL'un rakip satıcılara kıyasla

kendi markalarına avantaj sağlama güdüsü ile hareket ettiğini net bir şekilde göstermektedir.

(642) Diğer taraftan, savunmada marka takip özelliğinin tamamen kaldırılması durumunda, bunun alışverişe dönüşüm oranına (CR) ve satış hacmine (R) etkisinin olmadığı, bu sebeplerle marka takip uygulamasının aktif olduğu sürede hiçbir markaya avantaj ya da dezavantaj sağlamasının söz konusu olmadığı ifade edilmektedir. Ancak mevcut dosya kapsamında elde edilen tüm belgeler bütüncül bir şekilde değerlendirilmiş olup TRENDYOL tarafından gerçekleştirilen kendini kayırma eyleminin gerek perakende pazarında gerçekleşen ve muhtemel etkileri gerekse e-pazaryerleri pazarına yönelik potansiyel etkisi açık bir şekilde gösterilmiştir.

(643) Savunmada ayrıca;

- Satıcı mağazası takip özelliğinin pazaryeri satıcılarına özgü geliştirilmiş bir özellik olduğu, belgeye konu görevin TRENDYOL'da takipçi sayısının hatalı bir şekilde gösterimi üzerine oluşturulduğu, Soruşturma Raporu'nda satıcı mağazası takip özelliğinin marka takip özelliğinin yerine geçen bir özellik olarak yorumlandığı, ancak iki özelliğin birbirinin yerine geçmesi veya yerini alması amacıyla geliştirilen özellikler olmadığı, "Satıcı Mağazası oluşturma" özelliğinin tespit edilebildiği kadarıyla Ocak 2020 tarihinde devreye alındığı, "Satıcı mağazası takip et" ve "takipçi sayısı" özelliklerinin ise 06.08.2020 tarihinde *Jira task*'ı ile kullanıma açıldığı ve sadece pazaryeri satıcıları için aktif edildiği, bu özelliğin ürün detay sayfasında gösteriminin ise *Jira task*'ı ile Ağustos 2021'de canlıya alındığı, buna ilişkin olarak savunmada yer verilen ekran görüntülerinde bahsi geçen satıcı ifadelerinin pazaryeri satıcıları anlamına geldiği, temel olarak pazaryeri platformuna geçişin, bu özelliğe ihtiyaç duyulmasında etkili olduğu, Soruşturma Raporu'nun 218. paragrafında yer alan *"...bu doğrultuda Ağustos 2020 tarihinden itibaren "marka takip" özelliğinden Satıcı mağazası takip et" özelliğine geçildiği belirtilmiştir."* ifadesinde belirtilen tarihin hatalı olduğu,

- Satıcı takip etme özelliğinin sadece pazaryeri satıcıları için aktif edilmiş olan bir özellik olduğu, bu nedenle satıcının TRENDYOL olduğu ürünler için, satıcı takip etme özelliğinin aktif edilmediği, Belge-36/14'den hatalı bir şekilde TRENDYOL'da da takipçi sayısının olduğunun gözlemlenmesi üzerine ilgili iş kapsamında bunun kaldırılmasının amaçlandığının görüldüğü, söz konusu belge incelendiğinde görev açıklamasında "*Amacı satıcılara güveni arttırmak olan gösterimi amacı dışında kullanmamak*" şeklinde bir ifadeye yer verildiği, bu ifadenin TRENDYOL'un ilgili özelliği pazaryeri satıcılarına özgü bir özellik olarak gördüğünün göstergesi olduğu, Soruşturma Raporu'nda takipçi sayısının test sırasında yapılmış teknik bir hatadan dolayı gösterilmeye başlandığı savunmasını destekleyecek herhangi bir belge sunulmadığı ifade edilse de, söz konusu hatayı gösterir belgenin Belge-36/14'ün kendisi olduğu,

- Satıcı mağazası özelliğinin, hem satıcıya avantaj sağladığı hem bu satıcıların müşteri memnuniyetini artırdığı, TRENDYOL açısından bu tür uygulamanın mevcut olmamasının Soruşturma Raporu'nda belirtilenin aksine, satıcılar aleyhine değil, TRENDYOL aleyhine dezavantaj yaratacak bir unsur olarak devam ettiği,

- TRENDYOL'un Geçici Tedbir Kararı'daki yükümlülükleri yerine getirmek üzere TRENDYOL adına satış yapılan durumlarda da satıcı takip etme özelliğini aktif hale getirdiği ve takipçi sayısının TRENDYOL için gösterilmeye başlandığı, ilgili

özelliğin devreye alınmasıyla birlikte TRENDYOL'un en yüksek takipçi sayısına sahip 9. satıcı konumuna geldiği ve sadece moda kategorisinde faaliyet gösteren satıcılar arasında sıralamadaki yerinin 6. sıraya kadar yükseldiği, zira TRENDYOL'un çok kısa sürede çok yüksek takipçi sayısına ulaşma imkânı olmasına karşın, bu özelliği kendisi için aktif etmediği, bu sebeplerle sözü edilen belgenin soruşturma kapsamında ihlal iddialarına dayanak olarak kullanılmaması gerektiği

ifade edilmektedir.

(644) TRENDYOL tarafından, takipçi sayısının test sırasında yapılmış teknik bir hatadan dolayı gösterildiği savunmasını destekleyecek herhangi bir belge sunulmamış, söz konusu hatayı gösterir belgenin Belge-36/14'ün kendisi olduğu ifade edilmiştir. Ancak belgede geçen *"Amacı satıcılara güveni arttırmak olan gösterimi amacı dışında kullanmamak"* ifadesinin doğrudan TRENDYOL takipçi sayısının test sırasında yapılmış teknik bir hatayı gösterdiğini söylemenin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bu özelliğin belge tarihi olan 2021 yılının Eylül ayı ve öncesinde mevcut olmadığına yönelik şüphe TRENDYOL tarafından giderilememiştir.

(645) Ayrıca savunmada, "Satıcı mağazası takip et" ve "takipçi sayısı" özelliklerinin ise 06.08.2020 tarihinde *Jira task*'ı ile kullanıma açıldığı ve sadece pazaryeri satıcıları için aktif edildiği, bu özelliğin ürün detay sayfasında gösteriminin ise *Jira task*'ı ile Ağustos 2021'de canlıya alındığı belirtilerek yer verilen ekran görüntülerinde yer alan "satıcı" ifadelerinin pazaryeri satıcıları anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Ancak TRENDYOL'un 2021 yılında pazaryeri modeline geçmiş olduğu ve aynı zamanda kendi özel markaları ile pazaryerinde bir satıcı olarak yer aldığı dikkate alındığında, burada bahsedilen "satıcı"lar ifadesine kendisinin de bir satıcı olarak dâhil olup olmadığı ilgili belgeden anlaşılamamaktadır.

(646) Ayrıca Belge-36/14'ten, TRENDYOL'un takipçi sayısının az olmasından dolayı bu özelliğin kaldırılmasının tercih edildiği, dolayısıyla takipçi sayısı az olan bir satıcının tüketici gözündeki güvenilirliğinin düşük olduğunun açık bir şekilde ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un takipçi sayısının gösterilmemesinin pazaryerinde faaliyet göstermekte olan eşit durumdaki diğer satıcılara kıyasla avantaj sağlayan bir durum olduğu ortadadır. Öte yandan, TRENDYOL'un Geçici Tedbir Kararı'ndaki yükümlülükleri yerine getirmek amacıyla TRENDYOL adına satış yapılan durumlarda da satıcı takip etme özelliğini aktif hale getirdiği ve takipçi sayısının TRENDYOL için gösterilmeye başlandığı, ilgili özelliğin devreye alınmasıyla birlikte TRENDYOL'un en yüksek takipçi sayısına sahip 9. satıcı konumuna geldiği ve sadece moda kategorisinde faaliyet gösteren satıcılar arasında sıralamadaki yerinin 6. sıraya kadar yükseldiği, zira TRENDYOL'un çok kısa sürede çok yüksek takipçi sayısına ulaşma imkânı olmasına karşın, bu özelliği kendisi için aktif etmediği belirtilmektedir. Savunmada dile getirilen bu hususun, Soruşturma Raporu'ndaki tespitleri teyit eder nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Zira TRENDYOL'un hâlihazırda takipçi sayısının artması dosya kapsamında incelenen kendini kayırma eylemlerinin bir sonucu olarak görülmektedir. TRENDYOL'un kendini kayırmaya yol açan eylemleri ile haksız bir şekilde tüketiciler nezdinde markalarının bilinirliğinin artmasını sağladığı değerlendirilmektedir. Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmalarına itibar edilmemektedir.

I.8.2.6.2. Ürün Sıralamasına İlişkin Savunmalar

(647) Savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda konuya ilişkin verilen bulguların tamamının TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin bulunmadığı döneme ait olduğu, bu kapsamda ilgili dönemde başka bir satıcı bulunmadığından kendini kayırma eyleminin gerçekleşmesinin zaten herhangi bir şekilde mümkün olmadığı, TRENDYOL'un faaliyetinin bulunmadığı bir pazarda hâkim durumda olmasından bahsedilemeyeceği,
- Soruşturma Raporu'nda yer verilen Ağustos 2017 tarihli Belge-36/4'e ve Belge-36/5'e ilişkin olarak bu iki belgenin tarih itibarıyla TRENDYOL'un pazaryeri modeline henüz başlamadığı döneme denk geldiği, TRENDYOL'un diğer satıcılara kıyasla kendi ürünlerine avantaj sağladığı iddiasının mümkün olabilmesi için gerekli olan koşullardan "diğer satıcılar"ın ilgili dönemde mevcut olmadığı, TRENDYOL'un kendi özel markalı ürünleri dışında stok modeliyle başka markaları da sattığı, belgede geçen "marka" ifadelerinin Soruşturma Heyeti tarafından yanlış bir şekilde pazaryeri satıcıları olarak değerlendirilmiş olabileceği, ancak TRENDYOL'un o dönemki iş modeli gereği bu markaların da satıcısının TRENDYOL olduğu, ilgili belgelerin içeriklerinde direkt olarak hangi markaların ham skorlarının hangi katsayı ile çarpılması gerektiğine ilişkin bir açıklamanın yer almadığı, sadece hesaplamanın nasıl olacağının örnek yardımıyla açıklandığı, bu belgelerde TRENDYOL'un kendi özel markalı ürünlerini kayırdığına ilişkin herhangi bir ibarenin de mevcut olmadığı, belgelerin bu yönüyle de kendini kayırma iddialarına dayanak yapılmaması gerektiği,
- Belge-342/3'te TRENDYOL'un sadece kendi ürünlerini sattığı dönemde iş ekiplerinin sıralamayı iyileştirmek için planladığı işleri esas aldığı, ilgili dokümanın, Veri Bilimi ekibinin oluşturulmasıyla birlikte uygulamaya geçirilmediği, bunun yerine yeni yol haritasının makine öğrenmesi üzerine kurulduğu, nitekim belgede birinci aşamanın tamamlandığı belirtilmiş iken, ikinci aşama ve devamı gelen aşamalar için bu ifadeye yer verilmediğinin görüldüğü, hatta ikinci aşamadan sonrası için planlanan işler için bir tarih dahi öngörülmediği, bu doğrultuda ilgili belgenin 15.05.2017 tarihinden önce hazırlandığı ve bu tarihe gelmeden uygulamadan kalktığı, söz konusu tarihin de TRENDYOL'un henüz pazaryeri modeline geçmeden önceki dönemine denk geldiği, nitekim belgede herhangi bir pazaryeri satıcısına ilişkin ibarenin de yer almadığı,
- Belge-342/3'ün içeriğinden "torpil adjustment' yapısının net bir şekilde kurgulanmadığının anlaşılabildiği, ilgili belgede verilen örnekler yoluyla hesaplamanın nasıl yapılabileceği konusunda çeşitli varsayımlara yer verildiği, hesaplamada yer alan markaların da sadece hesaplamanın nasıl yapılacağını göstermek için örnek niteliğinde sayıldığı, dolayısıyla belgelerin sadece örnek ve kurgusal olarak yazılan ifadeler üzerinden ihlal iddialarına dayanak yapılmaması gerektiği, TRENDYOL'un ilgili dönemde stoku bulunan ürünlerde stokun ve bundan kaynaklı maliyetlerin azaltılmasını hedeflediği, zira, bu ürünlerin satıcısı TRENDYOL olup bir ürünün stokunun yüksek olmasının TRENDYOL'a maliyet olarak yansıdığı, hesaplamada geçen B markanın ise TRENDYOL'un ilgili dönemde stokunda bulunan ve müşteri gözünde tercih edilebilirliği, marka algısı daha düşük ürünleri ifade ettiği, ayrıca TRENDYOLMilla dışındaki markaların B marka olarak kabul edilmediği, nitekim ilgili belgede TRENDYOLMilla dışında Vavist markasının da sayıldığı, dolayısıyla TRENDYOLMilla ve Vavist markalarının hesaplamada örnek olarak sayıldığı,

- Belge-36/6'ya ilişkin olarak ilgili tarihte TRENDYOL'un sadece perakende faaliyeti gösterdiği, ilgili dönemde "diğer satıcılar"ın mevcut olmadığı, belgede geçen "marka" ifadelerinin de Soruşturma Heyeti tarafından yanlış bir şekilde yorumlandığı ve bu markaların hatalı bir şekilde pazaryeri satıcıları olarak değerlendirildiği, ancak o dönemki iş modeli gereği buradaki diğer markaların da satıcısının TRENDYOL olduğu, hızlı teslimatın önceliklendirilmesinin TRENDYOL'un kendi markalarına özgü değil, o dönemdeki tüm ürünler için geçerli olacak şekilde dizayn edildiği, daha açık ifadeyle hızlı teslimat seçeneğinin markadan tamamıyla bağımsız olduğu,
- Algoritmaya manuel müdahale edilmesinin söz konusu olmadığı, zira bu dönemde sıralamanın algoritmalar ile değil manuel olarak yapıldığı, nitekim bulgunun olduğu tarihlerde arama sonuçlarında ilkel seviyede çarpanları olan basit bir sıralama yapısının kullanıldığı, bu çarpanlar ile müşterilerin ilgi gösterdiği markaları aramalarda rahat bulabilmesi için manuel sıralama yapıldığı, mevcut durumda ise tüm sıralamaların algoritmalar ile yapıldığı, sıralama algoritmasının 04.03.2018 tarihinde canlıya alındığı,
- Belge-342/1 ve Belge-342/2'ye ilişkin olarak kategori bazlı raporda görüleceği üzere sistemde bulunan, raporlama ve erişim izinleri için kullanılan "(.....)" alanının kullanıldığı, bu alanın en geniş kategorizasyonu sağlayan bilgi (daha az sayıda kategori) içerdiği için tercih edildiği, incelenen raporda görülebileceği gibi "UNKNOWN" diye bir kategorinin de yer aldığı, bahse konu kategorinin de raporda olmasının buradaki kategorizasyonun bilinçli bir şekilde PL markalarına bakmak için yapılmadığını gösterdiği, ayrıca algoritma performansına bakılırken ve karar alınırken sadece ortalama değerler üzerinden karar verilmediği, istatiksel hipotez testleri sonucu karar verildiği, nitekim incelenen belgelerde ilgili testin tüm platforma kazancının görülmemesi sebebiyle canlıya alınmadığı, Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin ve Soruşturma Heyeti'nin varsayımsal bir yaklaşımla belge için sadece "kendini kayırıcı bir uygulamaya zemin hazırlayabileceği" değerlendirmesinde bulunduğunun görüldüğü, bu itibarla ilgili belgenin kendini kayırma eylemini göstermek için delil niteliğinde olmadığının farkında olunduğu, dolayısıyla rekabet hukukunda aranan ispat standardının incelenen belgede kesinlikle mevcut olmadığı,
- Soruşturma Raporu'nda geçen torpilli eğitim setinin (.....) tarihinden sonra kullanılmaya başlayan sıralama algoritmasında (*product listing*) kullanıldığı tespitine nasıl ulaşılabildiğinin anlaşılamadığı, zira Soruşturma Raporu'nda bu algoritmanın canlıya alındığı (.....) tarihinden itibaren belirtilen "torpil adjustment" yapısının kurgulandığını gösterir hiçbir bulgunun bulunmadığı, sıralama algoritmasında torpilli yapının etkilerinin devam etmesinin teorik olarak da mümkün olmadığı, zira bunun için algoritmanın aynı kalmış olması ve bu torpili anlayabileceği faktörlerin bu algoritmada yer alması gerektiği, ancak algoritmanın aynı olmadığı ve marka bilgisinin algoritmaya dahil edilmediği,
- Algoritmadan bağımsız olarak bir ürünün yukarıda görünmesinden dolayı daha fazla satması ve bu yüzden tekrar üst sıralarda kalmasının popülerlik yanlılığı olarak adlandırıldığı, (.....),
- Ayrıca belgelere konu dönemde TRENDYOL'un hâkim durumda olmasının mümkün olmadığı, Soruşturma Raporu'ndaki yaklaşıma göre, mevcut durumda da TRENDYOL'un hâkim durumda olduğu varsayımında dahi, şu anki diğer oyuncuların da ileride hâkim duruma gelme ihtimallerine binaen mevcut

işleyişlerinin tamamen algoritmaya dayalı ve tarafsız bir algoritmayla olması gerektiği, bu nedenle rakip oyuncuların da algoritmalarının yansızlığının incelenmesi gerektiği,

- Satıcılardan elde edilen görüşler ve satıcı anketinin ürün sıralamasına ilişkin olarak TRENDYOL'un kendini kayırmadığını desteklediği, Soruşturma Raporu'nda satıcıların TRENDYOL'un kendi ürünlerini ön plana çıkarması nedeniyle yaşadıkları sıralama kaybına ilişkin yorumlarına da yer verildiği, ancak dosya kapsamında tespit edilebildiği kadarıyla 70 satıcıdan aynı bilgi talep edilmesine karşın söz konusu görüşe istinaden yalnızca 6 cevap yazısına atıf yapıldığı, Soruşturma Raporu kapsamında genel çoğunluk görüşünün kabul edilmesi yerine, herhangi bir gerekçe sunulmaksızın oldukça sınırlı sayıda kalan görüşe itibar edildiği, Soruşturma Raporu'nda satıcılar tarafından sundukları görüşleri destekleyici somut bir gerekçe veya bulgu sunulduğunun da belirtilmediği, dolayısıyla bahse konu görüşlerin sınırlı sayıda satıcının tahminlerine ve kişisel görüşlerine dayandığı,
- Soruşturma kapsamında satıcı beyanlarının esas alınması gibi bir yaklaşım benimsenecekse satıcı beyanlarının bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği, zira Soruşturma Raporu'nda alıntılanan görüşlerin yanı sıra Dosyaya Giriş İncelemesi'nde tespit edildiği üzere, satıcıların çok büyük bir kısmının aynı soruya tam tersi yönde cevap verdikleri ve ürün sıralamasında üstte çıkmıyor olmanın satışlarını olumsuz etkilemediğini veya satışlarında bir etkiye neden olmayacağını teyit ettiklerinin görüldüğü, bazılarının ise bu sıralamanın algoritmalar tarafından objektif bir şekilde belirlendiği konusunda bilinçli olduğunun görüldüğü, Dosyaya Giriş İncelemesi ile erişilen bu görüşlere Soruşturma Raporu'nda yer verilmemiş olmasının soruşturmanın tarafsız ve objektif bir şekilde yürütüldüğü noktasında endişe doğurduğu,
- Satıcı anketinde "*Teşebbüsünüzün sattığı herhangi bir ürünü TRENDYOL'un kendisinin satmaya başlamasında sonra*" yaşanan sorunlar şeklinde sorulsa da sorunun satıcılar tarafından bununla sınırlı yorumlanmadığı, satıcılara bilgilerinin ötesinde ve ellerinde mevcut olmayan bir veriye ilişkin soru yöneltildiği, Soruşturma Raporu'nun bu gerçekliği görmezden gelmeyi tercih ederek, dahası çoğunluk satıcı görüşünü de göz ardı ederek iddialarını desteklemek için oldukça sınırlı ve tamamıyla tahmine dayanan satıcı görüşlerini iddialarına dayanak yaptığı,
- Ortalama sıralamaya yönelik verilerin hatalı yorumlandığı, TRENDYOL ürünlerinin gerçek ortalama sıralama verilerinin kendini kayırma eyleminin söz konusu olmadığını gösterdiği, zira TRENDYOL markalı ürünlerin ortalama sırasının farklı dönemlerde (.....) ile (.....) arasında değiştiği, Soruşturma Heyeti'nin ortalama sıralama bilgisine yaklaşımı göz önüne alındığında, TRENDYOL'un ortalama sıralamasının TRENDYOL'un algoritmaya herhangi bir müdahalesinin olmadığı yönündeki savunmalarını da desteklediği, TRENDYOL'un ürünleri için sıralama algoritmasına müdahale edilmesi durumunda da bu grafikte rastgele noktaların çok olması gerekeceği, ancak Soruşturma Raporu'nda verilen grafik, her ne kadar hatalı olsa da bu görünüme sahip olmadığı,
- Veriler TRENDYOL'un üst sıralarda yer almadığını göstermekle birlikte, bir an için TRENDYOL markalı ürünlerin sıralamalarda üstlerde olduğu varsayılırsa dahi bu durumun TRENDYOL'un kendini kayırmasıyla açıklanamayacağı, keza,

algoritmaya müdahaleden ziyade özellikle rekabet ettiği kategorilerde fiyatlandırma, kalite, tasarım gibi unsurların TRENDYOL ürünlerinin üst sıralamalarda yer almasını sağlayabileceği, bu bakımdan, üst sıralamanın tek başına bir gösterge olmayacağı ve sayılan unsurlar ele alınarak bir karşılaştırma yapılması gerektiği,

- Ürün sıralamasında o an için üst sıralarda olmanın satışı arttırdığı kabul edilebilecekse de, ürün sıralama algoritmasının en önemli değişkenlerinden birinin (.....) olduğu için üst sıralarda bulunan bir ürünün devamlı üst sıralarda kalmasının ve daha alt sıralardaki ürünlere göre avantajlı olmasının söz konusu olmadığı, ürün sıralamasında üst sıralarda bulunan ürünlerin tıklanma oranının alt sıralardakine göre daha yüksek olmasının algoritmanın doğru ve adaletli çalıştığının göstergesi olduğu, gösterimden bağımsız olarak tıklanma oranının yüksek olmasının müşterinin daha fazla tercih edebileceği ürünlerin daha yukarıda sıralanmış olduğunu gösterdiği,
- Anket sonuçlarına göre tüketicilerin %72'sinin, pazaryerlerinde sunulan ürün arama sonuçlarına yalnızca beşinci sayfaya kadar baktığının, bu doğrultuda tüketicilerin ürün sonuç sayfasında alt sıralara bakma eğiliminin düşük olduğunun belirtildiği, ancak bu değerlendirmenin eksik olduğu, zira tüketicilerin fiyata olan duyarlılığının yüksek olduğu, en çok kullanılan sıralama filtresinin "en düşük fiyat/fiyata göre artan" sıralama olmasının bekleneceği,
- Kurulun 12.11.2020 tarihli ve 20-49/675-29 sayılı *Google Adwords* kararında ortalama tıklanma oranlarının; genel arama sonuçları bakımından birinci sıralamada yaklaşık %30, ikinci sıralamada yaklaşık %16, üçüncü sıralamada yaklaşık %10 gibi çok yüksek oranlarda olmasına karşın 12. sıralama (ikinci sayfa ikinci sıralama) itibarıyla %1'in, 42. (dördüncü sayfa ikinci sıralama) sıra itibarıyla ise %0,1'in kalıcı olarak altına düştüğü, bu sonuçlar doğrultusunda TRENDYOL ürün listeleme sıralamalarının Google arama sonuçları sıralamalarına nispeten çok ciddi oranda daha az önemde olduğu

ifade edilmektedir.

(648) Savunmada; konuya ilişkin verilen bulguların tamamının TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin bulunmadığı döneme ait olduğu, bu kapsamda ilgili dönemde başka bir satıcı bulunmadığından kendini kayırma eyleminin gerçekleşmesinin zaten herhangi bir şekilde mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Bulguların tamamının TRENDYOL'un pazaryeri faaliyetinin bulunmadığı döneme ait olduğu savunmasına katılmak mümkün değildir. Belge-342/1 ve Belge-342/2 2021 yılına ait belgelerdir. Her ne kadar TRENDYOL tarafından ilgili dönemde pazaryeri faaliyetinin bulunmadığı belirtilse de TRENDYOL'un da ifade ettiği üzere, 2017 yılının Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapılmış, 2017 yılının Ekim ayı öncesinde test siparişleri başlanmış ve Ekim ayı sonu itibarıyla günlük 50 adet sipariş rakamına ulaşılmıştır. 2017 yılının Ekim ayı öncesinde de TRENDYOL'un pazaryeri modeli için test siparişlerine başlamış olduğu dikkate alındığında, TRENDYOL'un bu tarihlerde kendini kayırma güdüsünün olmadığı yönündeki savunma kabul edilemeyecektir.

(649) Ayrıca savunmada, TRENDYOL tarafından faaliyetinin bulunmadığı bir pazarda hâkim durumda olmasından bahsedilemeyeceği ifade edilmektedir. Dosya kapsamında söz konusu ilgili pazara ilişkin olarak hâkim durum tespitinde bulunulmamıştır. Diğer yandan, TRENDYOL'un 2017-2018 döneminde kendi markalarını kayırmak için gerçekleştirdiği eylemlerin algoritmanın ilerideki dönemlerde söz konusu eylemlerden

ve bu eylemlerin doğurduğu sonuçlardan beslenmesine yol açabileceği hususunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

(650) Savunmada; TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edilmesinin söz konusu olmadığı, zira bu dönemde sıralamanın algoritmalar ile değil manuel olarak yapıldığı, arama sonuçlarında ilkel seviyede çarpanları olan basit bir sıralama yapısının kullanıldığı ileri sürülmektedir. Ancak (.....) algoritma yapısının kullanıldığı ve TRENDYOL'un bu algoritmaya kendi markalarını kayıracak şekilde müdahale ettiği açıkça görülmüştür. Kaldı ki, bir an için sıralamaların TRENDYOL tarafından manuel olarak yapıldığı düşünülse dahi bahse konu manuel sıralama, TRENDYOL'un kendi markalarını rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak şekilde üst sıralarda konumlandırmasının haklı gerekçesi olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir.

(651) Savunmada Belge-36/6'ya ilişkin olarak hızlı teslimatın önceliklendirilmesinin, TRENDYOL'un kendi markalarına özgü değil, o dönemdeki tüm ürünler için geçerli olacak şekilde tasarlandığı, daha açık ifadeyle hızlı teslimat seçeneğinin markadan tamamıyla bağımsız olduğu belirtilmektedir. Ancak ilgili belgeden TRENDYOLMilla, bir ürüne hızlı teslimat seçeneği sunduğunda (.....) alınarak ürünün ham skoru ile çarpılmasına, başka bir marka üründe hızlı teslimat seçeneği sunuluyorsa bu değerin aksi belirtilmedikçe (varsayılan değer) olarak (.....) alınmasına ilişkin talimat verildiği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda ilgili belgeden hızlı teslimat seçeneğinin tüm markalar için geçerli olduğu yorumu yapılabilecek olsa da TRENDYOL'un hızlı teslimat kat sayısını kendi markalarının lehine olacak şekilde yüksek belirlediği açıktır. Ayrıca söz konusu belgeden, ürün skorunun; (.....) formülü ile hesaplandığı görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOLMilla'nın hızlı teslimat katsayısının diğer markalara avantaj sağlayacak şekilde yüksek belirlenmesinin ürün skorunu etkilediği ve nihayetinde ürün sıralamasında TRENDYOL lehine avantaj sağlayacağı değerlendirilmiştir.

(652) Benzer şekilde savunmada, Belge-36/4'e ve Belge-36/5'e ilişkin olarak; ilgili belgelerde direkt olarak hangi markaların ham skorlarının hangi katsayı ile çarpılması gerektiğine ilişkin bir açıklamanın yer almadığı, sadece hesaplamanın nasıl olacağının örnek yardımıyla açıklandığı, bu belgelerde TRENDYOL'un kendi özel markalı ürünlerini kayırdığına ilişkin herhangi bir ibarenin de mevcut olmadığı ifade edilmektedir. Ancak ilgili belgelerde doğrudan TRENDYOL'un kendi markalarını kayırdığına ilişkin bir ibarenin olması beklenmemekle birlikte söz konusu belgelerin içeriğinden "*torpil adjustment*" adı verilen yapı ile TRENDYOL'un akıllı listeleme algoritmasının sağladığı ham skorlara müdahale edildiği, bu doğrultuda ham skorların, istenilen marka veya teslimat tipi için yüksek katsayı ile çarpılarak skorunun arttırılmasının ve bu sayede listelemede üst sıralara çıkarılmasının hedeflendiği anlaşılmıştır.

(653) Savunmada; Belge-342/3'ün içeriğinden "torpil adjustment" yapısının net bir şekilde kurgulanmadığının anlaşılabildiği, hatta ikinci aşamadan sonrası için planlanan işler için bir tarih dahi öngörülmediği, bu doğrultuda ilgili belgenin 15.05.2017 tarihinden önce hazırlandığı ve bu tarihe gelmeden uygulamadan kalktığı ileri sürülmektedir. Ağustos 2017 tarihli Belge-36/5'te açık bir şekilde "*Bu işin kapsamında "Torpil Adjustment" adı verdiğimiz yapı kurularak...*" ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Bu doğrultuda TRENDYOL'un 15.05.2017 tarihine gelmeden uygulamadan kalktığı savunmasına itibar etmek mümkün değildir.

(654) Bunun yanı sıra savunmada; torpilli eğitim setinin 04.03.2018 tarihinden sonra kullanılmaya başlayan sıralama algoritmasında kullanıldığı tespitine nasıl ulaşılabildiğinin anlaşılamadığı, dosyada bu algoritmanın canlıya alındığı 04.03.2018 tarihinden itibaren belirtilen "torpil adjustment" yapısının kurgulandığını gösterir hiçbir

bulgunun bulunmadığı belirtilmektedir. Soruşturma kapsamında Bilişim Teknolojileri Dairesi'nden de alınan görüşlerde;

- Teşebbüs yetkililerince "torpil adjustment" yapısını da içeren algoritmanın, sıralama algoritmasında (.....) yöntemlerine geçilene kadar kullanıldığı,
- Sıralama algoritmasında (.....) yöntemlerinin ne zaman kullanılmaya başladığına ilişkin teşebbüs yetkililerinin 17.03.2022 tarihli yerinde inceleme tutanağındaki açıklamasının; "*(.....)*" şeklinde olduğu,
- (.....) algoritmasına geçiş öncesi dönemde, "torpil adjustment" ile ürün sıralamalarına doğrudan müdahale edildiğinin yerinde incelemede alınan belgelerden anlaşıldığı, "torpil adjustment" yapısının PL ürünlerinin skorlarını yükseltmek suretiyle üst sıralara çıkardığının açık olduğu

ifade edilmiştir.

(655) Bu kapsamda TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmalarının "torpil adjustment" yapısı sebebiyle oluşan verilerin makine öğrenmesi algoritmasına girdi olarak kullanılmasından dolayı kabul edilmesi mümkün değildir.

(656) Algoritma yoluyla kendini kayırma eylemine yönelik bir diğer savunmada; algoritmadan bağımsız olarak bir ürünün yukarıda görünmesinden dolayı daha fazla satması ve bu yüzden tekrar üst sıralarda kalmasının popülerlik yanlılığı olarak adlandırıldığı, (.....) vurgulanmaktadır. Bilişim Teknolojileri Dairesi tarafından verilen görüşte; 17.03.2022 tarihli yerinde inceleme tutanağında, kullanılan ilk algoritmalarda (.....) dikkate alınmadığı, sadece (.....) dikkate alındığı ve bu şekilde sıralama yapıldığının TRENDYOL çalışanları tarafından beyan edildiği belirtilmiştir. İlaveten, TRENDYOL tarafından yapılan savunmada, "*ürün sıralamasında o an için üst sıralarda olmanın satışı arttırdığı kabul edilebilecekse de*" denilerek ürün sıralamasında üst sıralarda yer almanın satıcılar bakımından satışa katkısının kabul edildiği görülmektedir. Benzer şekilde platformda yer alan "sponsorlu ürün" mekanizması bu savunmayı geçersiz kılmaktadır çünkü satıcılar ürünlerini üst sıralarda göstermek ve bu sayede avantaj elde etmek için "sponsorlu ürün" maliyetine katlanmaktadır.

(657) Savunmada Belge-342/1 ve Belge-342/2'ye ilişkin olarak "UNKNOWN" diye bir kategorinin de yer aldığı, bahse konu kategorinin de raporda olmasının buradaki kategorizasyonun bilinçli bir şekilde PL markalarına bakmak için yapılmadığını gösterdiği ileri sürülmektedir. Ancak Bilişim Teknolojileri Dairesi'nden de alınan görüşler doğrultusunda, TRENDYOL'un ilgili analizlerinde bilinçsiz ve amaçsız bir şekilde PL ürünlerine ayrı bir kategori açmış olmasının mümkün olmadığı, savunmada belirtilen "UNKNOWN" kategorisinin de ilgili raporda yer almasının PL kategorisinin bilinçsizce konulmasına dayanak olarak gösterilemeyeceğinin düşünüldüğü belirtilmiştir. Bu doğrultuda ilgili belgeye ilişkin değerlendirmeler korunmuştur.

(658) Bunların yanı sıra savunmada; belgelere konu dönemde TRENDYOL'un hâkim durumda olmasının mümkün olmadığı, mevcut durumda da TRENDYOL'un hâkim durumda olduğu varsayımında dahi, şu anki diğer oyuncuların da ileride hâkim duruma gelme ihtimallerine binaen mevcut işleyişlerinin tamamen algoritmaya dayalı ve tarafsız bir algoritmayla olması gerektiği ifade edilmektedir. Öncelikle, dosya kapsamında elde edilen tüm bilgi ve belgeler bütüncül bir şekilde değerlendirilmiştir. "Hâkim Durum Değerlendirmesi" başlığı altında da yer verildiği üzere, TRENDYOL'un 2020 yılında "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*"nda hâkim duruma geldiği, 2017 yılında başlayan ve 2021 yılının Eylül ayına kadar devam ettiği tespit edilen kendini kayırma stratejisine ilişkin olarak TRENDYOL'un sorumluluğunun hâkim duruma geldiği anda,

başka bir ifade ile 2020 yılı itibarıyla başladığı tespit edilmiş ve bu tarihten sonrası için etki analizi yapılmıştır.

(659) TRENDYOL tarafından yapılan savunmada; satıcılardan elde edilen görüşler ve satıcı anketinin ürün sıralamasına ilişkin olarak TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminde olmadığını desteklediği, dosyada satıcıların TRENDYOL'un kendi ürünlerini ön plana çıkarması nedeniyle yaşadıkları sıralama kaybına ilişkin yorumlarına da yer verildiği, ancak dosya kapsamında tespit edilebildiği kadarıyla 70 satıcıdan aynı bilgi talep edilmesine karşın söz konusu görüşe istinaden yalnızca 6 cevap yazısına atıf yapıldığı ileri sürülmektedir. Değerlendirmede TRENDYOL'un lehine ve aleyhine olabilecek tüm satıcı görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca dosyaya giriş hakkının kullandırılması kapsamında tüm satıcıların cevapları paylaşılarak TRENDYOL'a satıcı görüşlerine erişim imkânı tanınmıştır. Soruşturma kapsamında, TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcılara, TRENDYOL'daki satışlarına katkı sağlaması bakımından ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olup olmadığına ilişkin görüşleri sorulmuş olup bu hususta görüş belirten 67 satıcıdan 56'sı (%85) ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olduğunu belirtmiştir. İlaveten satıcı anketi kapsamında elde edilen veriler de bu durumu destekleyici niteliktedir. Nitekim satıcı anketi kapsamında, satıcıların %93,7'si ürün sıralamasında ilk sıralarda olmayı ticari başarıları bakımından önemli bulduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte ilk sıralarda yer almanın kritik öneme sahip olmadığını belirten az sayıdaki teşebbüslerin görüşlerine de toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmiştir.

(660) Diğer taraftan savunmada, 70 satıcıdan aynı bilgi talep edilmesine karşın söz konusu görüşe istinaden yalnızca 6 cevap yazısına atıf yapıldığı belirtilse de, ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olup olmadığına ilişkin görüş veren satıcılardan bazıları bu görüşlerine ilaveten TRENDYOL'un kendi ürünlerini ön plana çıkarması nedeniyle yaşadıkları sıralama kaybına ilişkin endişelerini de dile getirmiş ve bu kapsamda ilgili endişeler Soruşturma Raporu'na da yansıtılmıştır. Bu sebeplerle, savunmada yer alan ve Soruşturma Raporu kapsamında genel çoğunluk görüşünün kabul edilmesi yerine, herhangi bir gerekçe vermeksizin oldukça sınırlı sayıda kalan görüşe itibar edildiği şeklindeki iddia oldukça hatalıdır. Bununla birlikte savunmada, TRENDYOL'da satış yapan binlerce satıcı var iken söz konusu sınırlı sayıda satıcının neye göre seçildiğinin anlaşılamadığı dile getirilmektedir. Soruşturma Raporu'nun çeşitli bölümlerinde de defaten yer verildiği üzere, satıcılardan bilgi talep edilirken, satıcıların 2018 yılından itibaren TRENDYOL'da elde ettikleri toplam işlem hacmi üzerinden küçük, orta ve büyük olmak üzere üç sınıfa ayrıldığı ve bu sınıfların her birinde yer alan 30 satıcının esas alındığı tekrar vurgulanmalıdır. Bununla birlikte gerek satıcı görüşleri gerek satıcı anketi Soruşturma Raporu'nda değerlendirmeye katkıda bulunan unsurların bir parçası olup yerinde incelemeden elde edilen belgeler, rakiplerden elde edilen veriler ve TRENDYOL tarafından sunulabilen veriler ekseninde yapılan analizlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi akabinde ihlal sonucuna ulaşıldığı vurgulanmalıdır.

(661) Savunmada dile getirilen bir başka husus; TRENDYOL'un üst sıralarda yer almadığını göstermemekle birlikte, bir an için TRENDYOL markalı ürünlerin sıralamalarda üstlerde olduğu varsayılırsa dahi, bu durumun TRENDYOL'un kendini kayırmasıyla açıklanamayacağı, keza algoritmaya müdahaleden ziyade özellikle rekabet ettiği kategorilerde fiyatlandırma, kalite, tasarım gibi unsurların TRENDYOL ürünlerinin üst sıralamalarda yer almasını sağlayabileceğidir. Bu durumun kabulü ancak, soruşturma kapsamında hiçbir belgenin elde edilmediği ve/veya analize yer verilmediği durumda mümkün olabilecektir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, mevcut dosya kapsamında

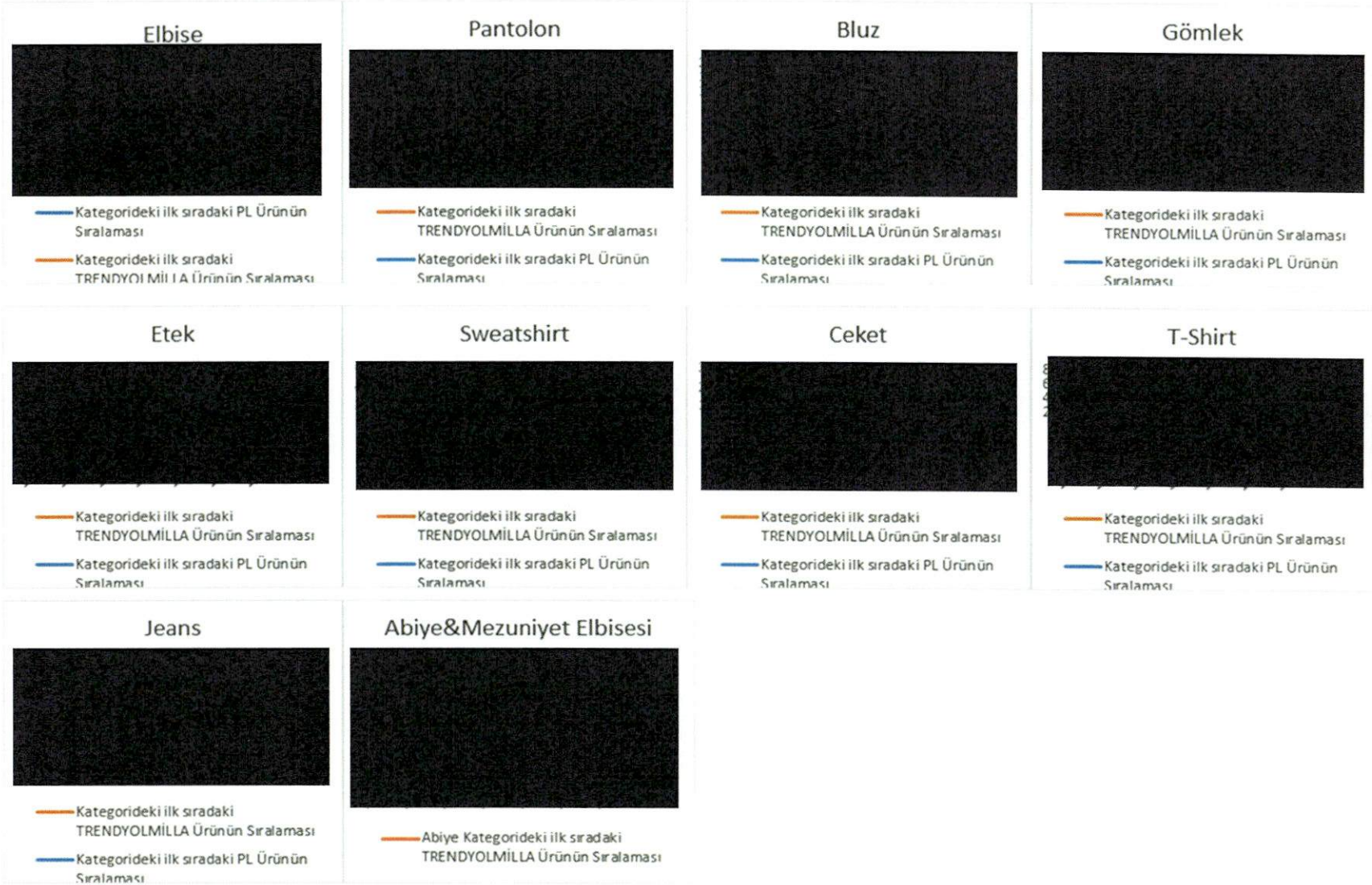
TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetlerini kayırdığına ilişkin olarak yerinde inceleme belgeleri elde edilmiş, bunun yanı sıra kendini kayırma davranışının pazardaki etkileri açık bir şekilde ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmasına itibar edilmemektedir.

(662) Savunmada TRENDYOL tarafından; ortalama sıralamaya yönelik verilerin hatalı yorumlandığı, verilerin TRENDYOL'un sunduğu veriler ile uyuşmadığı, zira TRENDYOL markalı ürünlerin ortalama sırasının farklı dönemlerde (.....) ile (.....) arasında değiştiği belirtilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda, raportörler tarafından TRENDYOL'da gözle tarama yapılması halinde dahi ilk sıralarda mutlaka en az bir tane TRENDYOL markasına ait ürün görüldüğü dikkate alınarak TRENDYOL tarafından sağlanan verinin pazarın gerçeklikleri ile uyuşmadığı anlaşıldığından ilk olarak TRENDYOL'dan ilgili verinin nasıl hesaplandığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından konuya ilişkin sunulan cevabi yazıda ilgili verinin hesaplamasında; (.....) formülünün dikkate alındığı belirtilmiştir. Ancak ilgili verinin pazardaki dinamikleri yansıtmak bakımından oldukça yanıltıcı bir veri olduğu değerlendirilmektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı ürün sıralamasında ilk görüntülenen sayfadaki ürünler ile etkileşime (tıklama, satın alma gibi) girmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenme ihtimalinin oldukça az olduğu (.....) sıradaki bir ürünün ortalama sıralama verisi hesaplamasına dâhil edilmesi, TRENDYOL markasına ait ürünlerin platformundaki ortalama sıralaması hakkında oldukça yanıltıcı sonuçlar vereceği açıktır. Bu noktada pazardaki birçok platformun da ortalama sıralama hesabında dikkate aldığı, TRENDYOLMilla ve PL ürünlerinin ürün listeleme sayfasında en üst sırada yer aldığı ürünlerin esas alınarak ortalama sıralama verisinin yeniden hesaplanması talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından ürün sıralama algoritmasındaki ürünlerin skorlarının 2021 yılının Ağustos ayından itibaren tutulduğu belirtilerek bu tarihten itibaren ortalama sıralama verisi sunulabilmiştir. Ayrıca TRENDYOL'dan kullanıcılar tarafından moda kategorisinde en çok aratılan 100 adet jenerik sorguya ilişkin bilgi talep edilmiştir.

(663) Tüm bu bilgiler doğrultusunda 2021 yılı Ağustos ayı itibarıyla TRENDYOL'da moda kategorisinde kullanıcılar tarafından en çok aratılan on kelime tespit edilerek[173] bu ürünlerde TRENDYOLMilla ve/veya PL ürünlerinin ortalama sıralama verisine aşağıdaki grafiklerde yer verilmektedir:

[173] İlgili kelimelerin tespitinde ürün ismi olmayan "erkek", "çok en favorilenen ürünler" gibi aramalar hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

Grafik 69: En Çok Aratılan 10 Kelimede TRENDYOLMilla ve/veya PL Ürünlerinin Ortalama Sıralaması



(664) TRENDYOL tarafından özellikle 2021 yılı Ağustos öncesine ilişkin verilerin sunulamaması, TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminin sıralama üzerindeki etkilerini göstermeyi zorlaştırsa da, yukarıda yer verilen grafiklerden 2021-2022 Ağustos ayı döneminde en çok aratılan on kelime içinde TRENYOLMilla ve PL ürünlerinin ortalama sıralamasının, dalgalanmalar göstermesine rağmen, genellikle üst sıralarda olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu doğrultuda savunmanın; Soruşturma Heyeti'nin ortalama sıralama bilgisine yaklaşımı göz önüne alındığında, TRENDYOL'un ortalama sıralamasının TRENDYOL'un algoritmaya herhangi bir müdahalesinin olmadığı yönündeki savunmaları da desteklediği yönündeki değerlendirmeleri dayanaksız kalmaktadır.

(665) Diğer taraftan TRENDYOL tarafından sunulan cevabi yazıda; ilgili kategoride ilk göründüğü sıra verisinin pazarın dinamiklerine uygun olmadığı, Google'daki arama sonuçlarının internet sitelerinden oluştuğu ve her arama sorgusunda (reklam sonuçları hariç olmak üzere) genellikle bir sitenin bir defa gösterildiği, mevcut olayda ise ürün aramasının söz konusu olduğu ve ürün araması sonucunda markaların birçok ürünle çok defa listelenebildiği, bu bakımdan Google ile benzerlik kurulmaması gerektiği ve Kurulun daha önceki Google kararlarında izlediği yöntemin tercih edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak Google arama sonuç sayfasında yer alan organik sonuçlarda her internet sitesinin bir kere yer almadığı net bir şekilde söylenebilecektir. Keza bir sorgu için arama sonuç sayfasında ilgili internet sitesine ilişkin birden fazla bağlantının yer alabildiği görülmektedir. Bununla birlikte savunmada Kurulun *Google Adwords* kararına atıf yapılarak ortalama tıklanma oranları bakımından genel arama sonuçları ile TRENDYOL arasında bir kıyaslama yapılarak TRENDYOL ürün listeleme sıralamalarının Google arama sonuçları sıralamalarına nispeten çok ciddi oranda daha az önemde olduğu vurgulanmıştır. TRENDYOL'un Google ile benzerlik kurmak suretiyle savunmada bazı değerlendirmelere yer verdiği dikkate alındığında, ortalama sıralama hesaplama yönteminde pazarın gerçekliklerinden sıyrılarak bu tür bir benzerlikten kaçınması makul bulunmamıştır.

(666) Son olarak savunmada; anket sonuçlarına göre tüketicilerin %72'sinin, pazaryerlerinde sunulan ürün arama sonuçlarına yalnızca beşinci sayfaya kadar baktığı, ancak bu değerlendirmenin eksik olduğu, zira tüketicilerin fiyata olan duyarlılığının yüksek olduğu, en çok kullanılan sıralama filtresinin "en düşük fiyat/fiyata göre artan" sıralama olmasının bekleneceği ifade edilmektedir. Sektör Raporu kapsamında gerçekleştirilmiş olan tüketici anketi kapsamında, tüketicilerin %39,6'sının en düşük fiyata göre ürünleri sıralamayı tercih ettiği görülmekle birlikte, anketteki veri tersten okunduğunda tüketicilerin yaklaşık %60'nın önerilen veya diğer sıralama seçeneklerini kullandığı açıktır. Dolayısıyla tüketicilerin ilgili filtreleme seçeneğini kullanmaları TRENDYOL tarafından gerçekleştirilen kendini kayırma davranışını telafi etmemekte, bunun yanı sıra TRENDYOL'un bu yaklaşımı kendini kayırma eyleminin söz konusu sıralama seçeneğini kullanmayan diğer tüketiciler üzerindeki etkilerini yok saymaktadır. Tüm bu değerlendirmeler kapsamında TRENDYOL tarafından ürün sıralamasına ilişkin sunulan ilgili savunmaların kabulü mümkün değildir.

I.8.2.6.3. Marka Filtrelemesine İlişkin Savunmalar

(667) Savunmada;

- 08.12.2017 tarihli Belge-36/1'de ve 28.12.2017 tarihli Belge-36/2'de TRENDYOL tarafından perakende faaliyetinin gösterilmekte olduğu ve pazaryeri modelinin henüz test aşamasında olduğu, 29.11.2018 tarihli Belge-36/3'ün TRENDYOL'un pazaryerine yeni başladığı döneme denk geldiği, 2017,

2018 ve 2019 döneminde TRENDYOL'un hâkim durumda kabul edilmediği, söz konusu belgelerin soruşturma kapsamında ihlal iddialarına dayanak olarak kullanılmaması gerektiği,

- Marka filtrelemenin, tüketicilerin aradıkları markayı seçip sadece o markanın ürünlerine ulaşma yöntemi olduğu, dolayısıyla bu alanın tüketicinin kendi tercihlerini seçtiği bir alan olduğu, bu bakımdan bu filtreyi kullanan tüketicilerin belirli bir marka tercihi ve bilincinde olan ve sadece o markaya ait ürünleri görmek isteyen tüketiciler olduğu, filtreleme alanının ürünlerin listelendiği alanda ilk görüntülenen alan olmadığı, internet sitesi üzerinden sayfanın aşağısına gelinmesi ve mobil üzerinden filtreleme seçeneklerine girilmesi gerektiği,
- Pazaryeri modeli hakkında henüz deneme yapılan, belgelere konu ilgili dönemlerde, filtrelerde yer alan markaların tamamen manuel sıralandığı, kullanıcılardan sıklıkla gelen TRENDYOLMilla, TRENDYOLMan ve TRENDYOLKids ürünlerini bulmakta zorlandıklarına dair geri dönüşler üzerine bu şekilde bir çözüm denendiği, ilgili belgelerin henüz pazaryeri faaliyetlerine geçilmeyen veya henüz yeni geçilen döneme ait olduğu için tüketicilerin TRENDYOL markalarına ilişkin geri bildirimlerde bulunmasının doğal olduğu, marka filtrelerinde TRENDYOL markalarının bulunmadığı yönündeki şikâyetlerin genel olarak Google Apple Store ve Apple App Store üzerinden geldiği, bununla birlikte sözü edilen uygulamaların birkaç yıl öncesine ait yorumları göstermediği, belgelerin ilgili olduğu dönem 2017-2018 yıllarına dayandığından dolayı sözü edilen uygulamalar üzerinden bu şikâyetlere mevcut durumda ulaşılamadığı, Müşteri Deneyimi kanalı üzerinden de bu yönde şikâyetler geldiği, ancak 2020 yılı öncesine ait bildirimlerin kayıtlarının tutulmadığı, bu tarih sonrasında TRENDYOL markalarının filtreleme ekranından bulunamadığı yönündeki şikâyetlerin devam ettiği,
- TRENDYOLMilla ürünlerinin satıldığı moda kategorilerinden arama hacmi en yüksek (.....) arama sonucunun (.....) tanesinde TRENDYOLMilla filtresi en fazla kullanılan filtre olup (.....) tanesinde ilk (.....)'te bulunmadığı, dolayısıyla TRENDYOLMilla ürünlerinin filtrelerde yukarıda yer almasının tüketicilerin fiili eğilimlerine aksi bir durum teşkil etmediği,
- İlgili dönemde marka filtrelemenin manuel olarak yapılmakta olduğu, algoritmaya geçilmesi ve gerekli teknik gelişmelerin tamamlanmasından sonra 05.05.2021 tarihinde de son verildiği, TRENDYOL kendi markalarını diğer markalara dezavantaj oluşturacak şekilde ön plana çıkarma hedefinde olsa idi, ilgili aksiyonun alınmayacağı ve uygulamanın o şekilde devam edeceği, ancak bu hedefte olunmadığı için gerekli teknik aksiyonların tamamlanması ile uygulamaya son verildiği,
- Marka filtrelemedeki listenin, ürünlerin sıralanmasına hiçbir etkisinin bulunmadığı, sadece TRENDYOL'un filtreler kısmında markaları nasıl gösterdiğine ilişkin olduğu, bu alanın ana sayfadaki ürün sıralaması gibi ürünlerin alışverişe dönüşümünü ve görüntülenmesini etkileyen bir öneme sahip olmadığı,
- Marka filtreleme özelliğinin, markaları seçme veya markalara tıklama ihtimalinin azalmasına yol açabilecek ve satıcıların satışlarının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olabilecek nitelikte olmadığı, toplam görüntülenen sayfa sayısı içerisinde marka filtrelenen sayfa sayısının %(.....) olduğu, bu oranın

filtreleme üzerinden görüntülenen sayfa sayısının oldukça düşük ve ihmal edilir düzeyde olduğunu gösterdiği, söz konusu orana paralel şekilde, marka filtreleme üzerinden gelecek satışın da düşük olacağı, bu veriler ışığında marka filtresindeki bir eylem veya kullanılan herhangi bir ölçüt veya dizayn tercihinin bir kayırma eylemine veya etkisine dönüşmesinin, teorik veya fiili etkilere neden olmasının muhtemel olmadığı,

- TRENDYOL tarafından marka filtreleme alanına ilişkin yapılan testlerin sonuçlarının filtre sıralamasında Milla markasının aşağıda sıralanmasının satışa herhangi bir etkisi olmadığını gösterdiği,
- Soruşturma Heyeti'nin marka filtrelemenin etkilerine ilişkin yaklaşımının, Soruşturma Raporu'nda yer verilen ve hatalı şekilde benzer nitelikte bir uygulama olduğu düşünülerek birlikte değerlendirilen Amazon'un Buy Box algoritmasına kendi ürünleri lehine avantaj sağlaması iddiası ile olası etki bakımından da çok ciddi oranda farklılaştığı, zira Buy Box'ı, Amazon platformunda kullanıcıların çok büyük bir kısmının (%85) siparişlerini oluşturmak için tercih ettiği,
- Soruşturma Heyeti'nin, TRENDYOL'dan marka filtreleme ekranında ilk sıralarda görüntülenmenin platformda yer alan satıcılar bakımından önemini tespit etmek amacıyla marka filtrelemesinde ilk 50 sırada gösterilen markaların tıklanma oranlarını talep ettiği, ancak bu verinin hesaplanmasının mümkün olmaması nedeniyle sunulamadığına dikkat çektiği, ancak marka filtrelemeden gelen görüntüleme sayısının, toplam görüntüleme içerisindeki payının hâlihazırda satıcılar bakımından etkisini ölçmek için yeterli bir veri olduğu, bu verinin de filtreleme alanındaki aksiyonların satıcılar üzerinde önemli bir etki yaratmayacağını gösterdiği,
- Satıcı anketi ile satıcılara yöneltilen "*TRENDYOL'daki ticari başarınız bakımından, TRENDYOL'un marka veya satıcı filtre ekranında ilk / üst sırada / sıralarda yer almayı önemli görüyor musunuz?*" sorusunun hatalı, yanlış ve yoruma açık kurgulandığı, nitekim iddiaya konu alan marka filtreleme alanı iken, soruya "satıcı filtre ekranı"nın da dahil edildiği, ilgili soru ile satıcılardan (i) ilk sırada ve (ii) üst sıralarda olmanın öneminin aynı anda değerlendirilmesinin beklendiği, bunların ayrıca (i) marka filtreleme alanı ve (ii) satıcı filtreleme alanı bakımından da ele alınmasının beklendiği, ancak seçeneklerde tek cevabın bulunduğu, belirtilen halleriyle belirsizlik yaratan ve kapsam olarak geniş tutulan sorular ile satıcılardan doğru cevap beklenmesinin mümkün olmadığı, Soruşturma Heyeti'nin elinde bu alanın ürün sıralaması ile kıyaslanması imkanı olmasına karşın bundan imtina ettiği, yanlış ve eksik kurgulanan soruya gelen yanıtlar nedeniyle TRENDYOL'un savunmalarının kabul görmediği, en azından cevap seçeneklerinde bir derecelendirme olması veya ürün sıralama alanları ile marka filtreleme alanlarının etkilerini kıyaslayan bir soru olması gerekirken, buna ilişkin bir araştırma dahi yapılmadığı,
- Marka filtreleme alanının konum ve boyut olarak sürekli tüketicinin göz önünde yer alan bir alan olmadığı, satıcılar tarafından marka filtrelemenin önemli olduğuna dair dile getirilen görüşlerin "ilk sırada" olmanın, ürün sıralamasında olduğu gibi satış artırma veya görüntülemeyi artırma gibi akla ilk gelen etkilere yol açacağı tahminlerine veya sorulan alanın etkisinden bağımsız "ilk sırada" olmanın iyi olacağı varsayımına dayandığı, nitekim Dosyaya Giriş kapsamında yapılan incelemedeki görüşlerin de "*İlk sırada yer alan markaların görünür ve*

bilinir olması bir avantaj sağlamaktadır fakat marka olarak bunun bir kampanyanın başarılı şekilde gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden sadece bir tanesi olduğu görüşündeyiz." şeklinde olduğu,

- Soruşturma Raporu'nda yer verilen diğer satıcı görüşlerinin marka filtrelemede ilk sırada görünmenin marka bilinirliklerini veya marka algısını artırdığına ilişkin olduğu, müşteri nezdinde oluşmuş ve yerleşmiş bir marka algısının bulunduğu, nitekim bu algının oluşması için markaların oldukça önemli düzeyde yatırımlar yaptığı, dolayısıyla söz konusu algının, platformda oldukça sınırlı oranda başvurulan bir seçenek ile artırılmasının veya düşürülmesinin mümkün olmadığı, Soruşturma Raporu'nda yer verilen "*marka bilinirliklerinin yüksek olmasından dolayı marka filtreleme sıralamasının kendilerini etkilemediği, bu kapsamda marka bilinirliği oluşturmanın daha önemli olduğu*" şeklindeki satıcı görüşlerinin bu durumun farkında ve bilincinde olan satıcılara ait olduğu, tüketicilerin arama çubuğu üzerinden doğrudan ve kolaylıkla arama yapabilmesinin de marka filtreleme alanına olan ilgiyi düşürdüğü,
- Dosyaya Giriş İncelemesi ile erişilen kimi satıcı görüşlerinin de TRENDYOL'un argümanlarını desteklemesine karşın söz konusu görüşlere Soruşturma Raporu'nda yer verilmediği, her sorunun yanıtına ticari sır karartması nedeniyle erişilemediği, dolayısıyla bu örneklerin çok daha fazla olabileceği,
- Mevcut algoritmanın kullanıcıların ilgili aramada en çok tercih ettiği marka filtresi ve listeleme sayfasındaki ürün tercihlerine göre sıralama yaptığı, özellikle ürün tercihlerinin algoritmada olmasının kullanıcının filtrede ilk sıralarda gördüğü markaların tekrar ilk sırada olmasını engelleyici olduğu, bu sayede az görünürlük almış ürün/markaların da (.....) satış ve tıklama metriği fazla görünürlük alan ürün/markalara göre daha fazla olduğu durumlarda hızlıca yukarıda konumlanmasına ve bu sayede filtre sıralamasına da etki etmesine sebep olduğu, bu kapsamda, Soruşturma Raporu'nda belirtilen iddiaya da katılmanın mümkün olmadığı

ifade edilmektedir.

(668) Mevcut dosya kapsamında görüşüne başvurulan satıcıların yaklaşık %83'ünün açıklamalarından; marka filtre ekranında ilk sıralarda yer almanın, tüketicinin markayı bulabilmesi ve dolayısıyla satışa dönüşüm oranı bakımından önemli olduğu, ilaveten kullanıcı marka filtrelemesi kullanmasa dahi ilk sıradaki markaların tüketicilerin bilinçaltında yer edebileceği ve marka bilinirliğine katkıda bulunacağı, bu doğrultuda marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın satıcılar bakımından önemli olduğu anlaşılmıştır. Satıcıların marka filtre ekranına ilişkin görüşlerine başvurulurken ise ekran görüntüleri vasıtasıyla hangi ekranın kastedildiği açık bir şekilde belirtilmiş olup satıcıların ilgili alana ilişkin görüşlerinin doğru bir şekilde alınmasına özen gösterilmiştir. Benzer şekilde dosya kapsamında yapılan satıcı anketine katılan satıcıların %90,8'i marka filtreleme ekranı sıralamasında ilk sıralarda olmayı ticari başarıları bakımından önemli bulduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda TRENDYOL tarafından marka filtresindeki herhangi bir sıralama ölçütünün ürünlerin alışverişe dönüşümünü ve görüntülenmesini etkileyen bir öneme sahip olmadığı yönündeki savunması dayanaksız kalmaktadır.

(669) TRENDYOL tarafından, iddiaya konu alan marka filtreleme ekranı iken, satıcı anketinde yer alan soruya "satıcı filtre ekranı"nın da dâhil edildiği, ilgili soru ile satıcılardan (i) ilk sırada ve (ii) üst sıralarda olmanın öneminin aynı anda değerlendirilmesinin beklendiği, belirsizlik yaratan ve kapsam olarak geniş tutulan

sorular ile satıcılardan doğru cevap beklenmesinin mümkün olmadığı ileri sürülmektedir. Ancak satıcı anketinde, satıcıların kastedilen ekranı daha iyi anlamalarını sağlamak için marka ve satıcı filtreleme kelimelerinin birbirinin yerine kullanıldığı vurgulanmalıdır. Kaldı ki, TRENDYOL'da satıcıların yanlış değerlendirmesine sebebiyet verebilecek bir "satıcı filtre" ekranı bulunmamaktadır. İkinci olarak savunmada, satıcı anketinde satıcılardan (i) ilk sırada ve (ii) üst sıralarda olmanın öneminin aynı anda değerlendirmesinin beklendiği belirtilse de, bir pazaryeri platformunun ilk sayfasında, farklı olarak çok sayıda ürün bulunabilmektedir. Bu bakımından ürünlerin ilk sıralarda olmasa dahi, üst sıralarda olması satıcılar bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca, anketin cevaplandırılması sürecinde iletişim kanalının sürekli açık tutulduğu belirtilmelidir. Tüm bunların yanı sıra yukarıda da değinildiği üzere, soruşturma sürecinde anket verileri ile sınırlı kalınmayarak satıcılara detaylı bilgi talepleri de gönderilmiş olup satıcı anketinden elde edilen veriler ile satıcıların bilgi talebine vermiş olduğu cevaplar karşılaştırıldığında veriler ile cevapların birbirini destekleyici nitelikte olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda TRENDYOL'un satıcı anketinde yer alan soruların yanlış kurgulandığı ve bu yüzden satıcıların doğru cevap veremediği yönündeki savunmalarının dayanaktan yoksun olduğu değerlendirilmiştir.

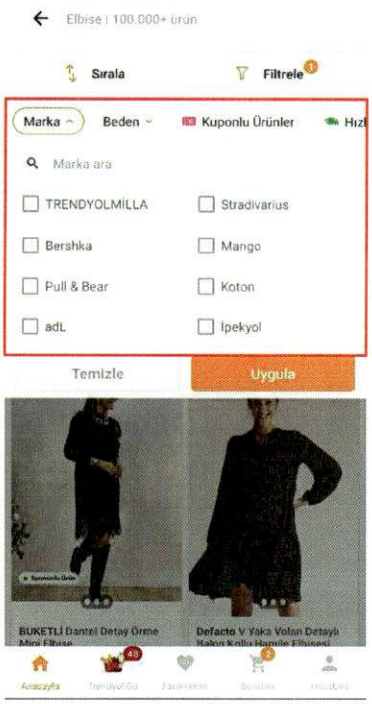
(670) Bununla birlikte, TRENDYOL'dan marka filtreleme ekranında ilk sıralarda görüntülenmenin platformda yer alan satıcılar bakımından önemini tespit etmek amacıyla marka filtrelemesinde ilk 50 sırada gösterilen markaların tıklanma oranları talep edilmiş, ancak TRENDYOL tarafından bu oranın hesaplanmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. TRENDYOL tarafından yapılan savunmada, marka filtrelemeden gelen görüntüleme sayısının, toplam görüntüleme içerisindeki payının hâlihazırda satıcılar bakımından etkisini ölçmek için yeterli bir veri olduğu ileri sürülmektedir. Ancak bu taleple TRENDYOL'dan talep edilen veri ile markanın filtre ekranında görüntülenip görüntülenmediğinin ötesinde marka filtre ekranındaki sıralamanın markalar açısından öneminin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bir başka deyişle, filtreleme ekranında 1. sırada yer alan bir marka ile 50. sırada yer alan bir markanın tıklanma oranlarının kıyaslanması amaçlanmış olsa da ilgili veriye erişilememiştir.

(671) TRENDYOL tarafından yapılan savunmada; dosyaya giriş hakkı ile erişilen kimi satıcı görüşlerinin de TRENDYOL'un savlarını desteklemesine karşın söz konusu görüşlere Soruşturma Raporu'nda yer verilmediği, her sorunun yanıtına ticari sır karartması nedeniyle erişilemediği, dolayısıyla bu örneklerin çok daha fazla olabileceği ifade edilmektedir. Öncelikle, dosyaya giriş kapsamında mevcut soruşturma konusu ile ilgili olarak TRENDYOL lehine veya aleyhine olabilecek tüm satıcı görüşlerinin ve satıcı anketinin teşebbüsün erişimine açıldığı vurgulanmalıdır. Öte yandan, TRENDYOL'da yer alan satıcılardan, marka filtreleme ekranında ilk sıralarda yer almanın önemli olup olmadığına ilişkin bilgi talep edilmiş olup bu hususta görüş belirten 76 satıcıdan 63'ü, ürün sıralamasında ilk sıralarda yer almanın önemli olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte marka filtreleme sıralamasında ilk sıralarda yer almanın kritik öneme sahip olmadığını belirten teşebbüslerin görüşlerine de toplulaştırılmış bir şekilde yer verilmiştir. TRENDYOL tarafından dosyaya giriş incelemesi ile erişilen kimi satıcı görüşlerinin de TRENDYOL'un iddialarını desteklediği belirtilerek sadece dört adet satıcı görüşüne yer verilmiş olup burada yer verilen görüşler, ilgili satıcı görüşlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından, dosyaya giriş kapsamında kendi savlarını destekleyen satıcı görüşlerine ulaşılamamasının sebebi ticari sır işaretlemeleri değil, marka filtreleme sıralamasında ilk sıralarda yer almanın kritik öneme sahip olmadığını belirten satıcıların sayıca az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmalarına itibar edilememiştir.

(672) TRENDYOL tarafından savunmada ileri sürülen bir diğer husus; satıcılar tarafından marka filtrelemenin önemli olduğuna dair dile getirilen görüşlerin "ilk sırada" olmanın, ürün sıralamasında olduğu gibi satış artırma veya görüntülemeyi artırma gibi akla ilk gelen etkilere yol açacağı tahminlerine veya sorulan alanın etkisinden bağımsız "ilk sırada" olmanın iyi olacağı varsayımına dayandığı, nitekim Dosyaya Giriş kapsamında yapılan incelemedeki görüşlerin de "*İlk sırada yer alan markaların görünür ve bilinir olması bir avantaj sağlamaktadır fakat marka olarak bunun bir kampanyanın başarılı şekilde gerçekleşmesini sağlayan etkenlerden sadece bir tanesi olduğu görüşündeyiz.*" şeklinde olduğudur. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından dosyaya giriş kapsamında elde edilen münferit bir örnek olarak tek bir satıcı görüşüne yer verilmiş olup ilgili görüşte de marka filtreleme ekranında ilk sırada yer almanın markanın bilinirliğinin artması bakımından önemli etmenlerden biri olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu satıcı görüşü de kararda yer verilen tespitleri doğrular niteliktedir.

(673) İlaveten TRENDYOL tarafından yapılan savunmada, marka filtreleme alanının konum ve boyut olarak sürekli tüketicinin göz önünde yer alan bir alan olmadığı belirtilmektedir. Ancak marka filtre ekranının gerek masaüstü (Şekil 28) gerekse mobil mecrada (Şekil 42) ürün sonuç sayfasının ilk görüntülenen kısmında yer aldığı bilinmektedir. Bu kapsamda ilgili alanın kullanıcıların gözü önünde bulunan ve kolayca erişebileceği alanlar olduğu açıktır.

Şekil 42: Mobil Mecrada "elbise" Araması Yapıldıktan Sonra Açılan İlk Sayfada Yer Alan Marka Filtrelemesi Ekran Görüntüsü



Kaynak: TRENDYOL

(674) TRENDYOL tarafından savunmada; 08.12.2017 tarihli Belge-36/1'de ve 28.12.2017 tarihli Belge-36/2'de TRENDYOL tarafından perakende faaliyetin gösterilmekte olduğu ve pazaryeri modelinin henüz test aşamasında olduğu, 29.11.2018 tarihli Belge-36/3'ün TRENDYOL'un pazaryerine yeni başladığı döneme denk geldiği, 2017, 2018 ve 2019 döneminde TRENDYOL'un hâkim durumda kabul edilmediği, söz konusu belgelerin soruşturma kapsamında ihlal iddialarına dayanak olarak kullanılmaması gerektiği ileri sürülmektedir. Ancak söz konusu savunmaya ilişkin olarak ilk olarak vurgulanması gereken husus, TRENDYOL tarafından da ifade edildiği üzere,

TRENDYOL'un 2017 yılının Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapmış olması, 2017 yılı Ekim ayı öncesinde TRENDYOL tarafından test siparişlerinin yapılmaya başlanması ve Ekim ayı sonu itibarıyla günlük 50 adet sipariş rakamına ulaşılmış olmasıdır. Bu kapsamda 2017 yılının Ekim ayı öncesinde de TRENDYOL'un pazaryeri modeli için test siparişlerine başlamış olduğu dikkate alındığında, TRENDYOL'un bu tarihlerde kendini kayırma güdüsünün olmadığı yönündeki savunması kabul edilemeyecektir. İkinci olarak anılan belgelerde geçen tarihlerin, TRENDYOL tarafından yapılan uygulamaların yayına alınma tarihleri olduğu ve bu uygulamaların belirli bir süre boyunca uygulandığı göz ardı edilmemelidir. Son olarak ise ilgili belgeler, TRENDYOLMilla, TRENDYOLMan ve TRENDYOLKids markalarının, marka filtrelemesi sıralamasında istisna tutulacak markalar arasında yer aldığına işaret eden Belge-36/10-11-12-13'ü tamamlayıcı niteliktedir.

(675) Diğer taraftan TRENDYOL tarafından, savunmada sıklıkla dile getirilen bir diğer konu, pazaryeri modeli hakkında henüz deneme yapılan, belgelere konu ilgili dönemlerde, filtrelerde yer alan markaların tamamen manuel sıralanmasıdır. Ancak daha önce de defaten belirtildiği üzere, TRENDYOL'un ilgili dönemde manuel sıralama yapılmadığını göstermeye yetecek nitelikte bir algoritma yapısı kullandığı ve bu algoritmaya kendi markalarını kayıracak şekilde müdahale ettiği açıkça görülmektedir. Kaldı ki, yukarıda yapılan açıklamalar saklı kalmak kaydı ile bir an için sıralamaların manuel olarak yapıldığı düşünülse dahi bahse konu manuel sıralama, TRENDYOL'un kendi markalarını rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak şekilde üst sıralarda konumlandırmasının haklı gerekçesi olarak kabul edilemeyecektir.

(676) Ayrıca TRENDYOL tarafından, kendi markalarının marka filtreleme ekranında ilk sıralarda gösterilmesinin geçici süre için yapıldığı, algoritmaya geçilmesi ve gerekli teknik gelişmelerin tamamlanmasından sonra bu uygulamaya 05.05.2021 tarihinde son verildiği belirtilmektedir. Her ne kadar TRENDYOL tarafından geçici süre olarak nitelendirilse de TRENDYOL'un kendi markalarını istisnai marka olarak marka filtre listelemesinde en üst sırada göstermesinin en az iki yıl öncesine dayandığı anlaşılmaktadır. Bu sürenin TRENDYOL'un kendi markalarına avantaj sağlayacak şekilde tüketici algısını yönlendirmesi ve pazaryerindeki rakip satıcıların faaliyetlerini zorlaştırması için yeterli bir süre olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca TRENDYOL tarafından ilgili "teknik gelişmenin" sağlanması ile uygulamanın sona erdirildiği belirtilse de bu teknik gelişmenin bu kadar uzun bir zaman alması makul bulunmamıştır.

(677) Benzer şekilde marka filtre ekranında, TRENDYOL'un kendi markalarını üst sıralarda konumlandırmasının, kullanıcılardan sıklıkla gelen TRENDYOLMilla, TRENDYOLMan ve TRENDYOLKids ürünlerini bulmakta zorlandıklarına dair geri dönüşler üzerine müşteriye aradığını daha kolay bulma amacıyla yapılmış olmasının, ilgili eylemin kendini kayırma olarak nitelendirilmeyeceği anlamına gelmediği belirtilmelidir. TRENDYOL'un, kuralların belirleyicisi olduğu kendi pazaryerinde yer alan tüm satıcılara eşit ve adil bir rekabet ortamı sağlama yükümlülüğü bulunmaktadır. TRENDYOL tarafından, ilgili dönemde, marka filtrelerinde TRENDYOL markalarının bulunmadığı yönündeki şikâyetlere ulaşılamadığı belirtilerek yalnızca 2020 yılına ilişkin olarak üç adet kullanıcı şikâyetinin sunulabilmiş, söz konusu şikâyetlere ilişkin olarak ise doğrudan bir belge sunulması yerine, yalnızca kullanıcı e-postalarının yer aldığı ve şikâyetlerin içeriğini gösterir bir tablo sunulmuştur. Tüm bu hususlar TRENDYOL'un konuya ilişkin savunmalarının yerinde olmadığını göstermektedir.

(678) Ayrıca TRENDYOL tarafından, TRENDYOLMilla filtresinin en fazla kullanılan filtre olduğu ve (.....) arama sonucunun (.....) tanesinde ilk üçte yer aldığı, dolayısıyla

TRENDYOLMilla ürünlerinin filtrede yukarıda yer almasının tüketicilerin fiili eğilimlerine aksi bir durum teşkil etmeyeceği ileri sürülmektedir. TRENDYOL markalarının marka filtrelemesinde üst sıralarda konumlandırılmasının tüketicilerin marka tercihi eğilimlerinin, TRENDYOL eli ile haksız bir şekilde değiştirilmesinden kaynaklandığı, dolayısıyla yönlendirilmiş bir tüketici tercihinin rasyonel bir tüketici davranışı olarak görülemeyeceği belirtilmelidir. Bunun yanı sıra dosya kapsamında görüşüne başvurulan satıcıların önemli bir kısmı, marka filtrelemesinde ilk sırada yer almanın marka bilinirliği açısından büyük önem taşıdığını dile getirmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından algoritmaya müdahale edilmek suretiyle kendi markalarının üst sıralara taşınması tüketicilerin marka algılarını yönlendirmek bakımından da önem arz etmektedir. İlaveten savunmada TRENDYOL tarafından, marka filtrelemesindeki listenin, ürünlerin sıralanmasına hiçbir etkisinin bulunmadığı, sadece TRENDYOL'un filtreler kısmında markaları nasıl gösterdiğine ilişkin olduğu belirtilse de, kullanıcıların marka filtreleme alanından tercih ettikleri markaları seçebildikleri ve ürün sıralamasında yalnızca söz konusu markaların ürünlerinin sıralandığı göz önünde bulundurulduğunda TRENDYOL'un marka filtreleme ekranında kendi markalarını ön plana çıkararak tüketici tercihlerini yönlendirmesinin dolaylı olarak ürün sıralamasına da etkisinin olacağı değerlendirilmektedir.

(679) Bunun yanı sıra savunmada; mevcut algoritmanın (.....) belirtilmektedir. Ancak TRENDYOL tarafından marka filtresindeki sıralamanın ürün sıralamasına etki etmediği vurgulansa da ürün sıralamasının marka filtresindeki sonuçlara etki edebildiği anlaşılmaktadır. İlaveten, Soruşturma Raporu'nda da belirtildiği üzere, TRENDYOL tarafından marka filtreleme ekranındaki marka sıralamasını belirleyen algoritma için kullanılan parametrenin (.....) formülü olduğu belirtilmiştir. Bu durumda TRENDYOL markalarına marka filtreleme ekranında üst sıralarda yer verilmesinin; söz konusu markaların tüketiciler tarafından daha çok tıklanma almasına/seçilmesine yol açacağı, bu durumun ise (.....), algoritmayı beslemek suretiyle TRENDYOL markalarının sürekli olarak üst sıralarda görünmesine neden olabileceği değerlendirilmektedir.

(680) Son olarak savunmada; TRENDYOL tarafından, marka filtrelemenin etkilerine ilişkin yaklaşımının, hatalı şekilde benzer nitelikte bir uygulama olduğu düşünülerek birlikte değerlendirilen Amazon'un Buy Box algoritmasına kendi ürünleri lehine avantaj sağlaması iddiası ile olası etki bakımından da ciddi oranda farklılaştığı dile getirilmektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemede marka filtrelemesi ile Amazon'un veya herhangi bir platformun herhangi bir ürününün/hizmetinin kıyaslamasına ilişkin bir değerlendirme ve/veya bir değerlendirme sonucu ulaşılan bir tespit bulunmamaktadır. Öte yandan, TRENDYOL tarafından algoritma ve veri yoluyla gerçekleştirilen kendini kayırma eylemleri bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiş ve "Genel Değerlendirme" başlığı altında ilgili eylemlerin pazarda oluşturduğu fiili ve muhtemel/potansiyel etkiler ortaya konulmuştur. Tüm bu açıklamalar, TRENDYOL tarafından marka filtre ekranında kendini kayırma eylemlerine ilişkin olarak ileri sürülmüş olan savunmaları dayanaksız bırakmaktadır.

I.8.2.6.4. Satıcı Puanına İlişkin Savunmalar

(681) Savunmada; TRENDYOL'un kendisinin de satıcı olarak platformda göründüğü tüm iş modelleri de dâhil olmak üzere her satıcı için satıcı puanının hesaplandığı ve kullanıldığı algoritmalarda, bu puanı kullandığı, buna ilaveten hâlihazırda TRENDYOL'un sitede satıcı olarak göründüğü üç farklı model bulunmasından kaynaklı satıcı puanının gösterilmesinin tüketiciler ve markalar üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiler nedeniyle TRENDYOL'un satıcı puanının gösterilmediği, Soruşturma

Raporu'nda da satıcı puanının algoritmalara uygulanması noktasında, TRENDYOL'un kendi markalarına pazaryerindeki diğer satıcılara kıyasla avantaj sağlayacak bir uygulamasının bulunduğuna ilişkin herhangi bir belge ve bulguya ulaşılamadığı da dikkate alınarak savunmanın kabul gördüğü ifade edilmektedir.

(682) Belge-36/8'e ilişkin olarak, TRENDYOL tarafından ilgili belgeye yönelik olarak yapılan açıklamalar doğrultusunda; (.....). Bununla birlikte dosya kapsamında satıcı puanının algoritmalara uygulanmasında, TRENDYOL'un kendi markalarına pazaryerindeki diğer satıcılara kıyasla avantaj sağlayacak bir uygulamasının bulunduğuna ilişkin herhangi bir belge ve bulguya ulaşılamadığı da dikkate alındığında, TRENDYOL'un benimsemiş olduğu iş modellerinin ayrı satıcı puanı hesaplanmasına sebebiyet verdiği ve bu nedenle tüketici yanılmasını engellemek amacıyla "TRENDYOL" satıcı puanının tüketicilere gösterilmediği şeklindeki savunmasına itibar edilerek dosya kapsamında söz konusu belgeye ilişkin ihlal tespitinde bulunulmamıştır.

I.8.2.6.5. Algoritmalara Müdahale Yoluyla Kendini Kayırma İddialarına İlişkin İlave Savunmalar

(683) Savunmada; Belge-36/9 numaralı ve "*İstanbul based kullanıcılara TEX ile yarın teslim bilgisi verilmesi (A/B)*" konulu belgeye yer verildiği, ancak söz konusu belgenin Soruşturma Raporu'nun "*TRENDYOL'un Algoritma Yaptığı Müdahaleler ile Kendi Perakende Faaliyetlerini Kayırması*" başlığı altında değerlendirilmediği, Soruşturma Raporu'nda belgenin ilgili olduğu 2019 döneminde TRENDYOL'un hâkim durumda kabul edilmediği, sayılan sebeplerle söz konusu belgelerin soruşturma kapsamında ihlal iddialarına dayanak olarak kullanılmaması gerektiği ifade edilmektedir.

(684) Belge-36/9, dosyada varılan sonuç bakımından bir ispat aracı olarak kullanılmamıştır.

I.8.2.6.6. TRENDYOL'un, Kurum'a Tüm Şeffaflığı ile Algoritmalarına İlişkin Sunduğu Bilgilerin Dosya Kapsamındaki Endişelerin Mevcut Olmadığını Gösterdiğine İlişkin Savunma

(685) Savunmada;

- Sektör Raporu'nda pazaryerlerinden, ürün arama sonuçlarını gösteren/sıralayan 'arama algoritmasının' dikkate aldığı temel parametrelerin neler olduğuna ilişkin bilgi talep edildiği, Sektör Raporu'nda pazaryerleri tarafından sunulan parametreler doğrultusunda pazaryerlerinin ürün arama/sıralama algoritmalarının, pazaryerinin kendi ürünlerini ön plana çıkarmadığının belirtildiği, Sektör Raporu'nun, Kurul tarafından ilgili alanda gerçekleştirilmiş en kapsamlı ve en güncel sektör incelemesi olduğu, soruşturma kapsamında Kurum tarafından talep edilmesi üzerine ürün sıralama algoritması dâhil TRENDYOL pazaryeri kapsamında kullanılan tüm algoritmaların, bu algoritmaların kullanım amacı, işlevi hakkında bilgi sunulduğu, ancak Soruşturma Raporu'nda bunca sunulan veriye ilişkin herhangi bir endişe dile getirilmediği, Soruşturma Raporu'nda ele alınan birkaç sınırlı verinin ise yanlış yorumlandığı ya da Kuruma sağlıklı ve istenilen formatta sunulamayan sınırlı sayıdaki soruya atıfta bulunularak çok sayıda sunulan verinin yok sayıldığı,
- Sunulan tüm bilgi setlerine ve açıklamalara karşın, Sektör Raporu'nda ürün sıralama algoritması dâhil herhangi bir algoritmanın çalışma prensipleri ve dikkate aldıkları faktörler bağlamında TRENDYOL'un kendi ürünlerini kayıracak nitelikte olduğu değerlendirmesinin yapılmadığı veya dosya konusu iddiaları desteklemek üzere kullanılmadığı

ifade edilmektedir.

(686) Savunmada, Sektör Raporu'nda pazaryerleri tarafından sunulan parametreler doğrultusunda pazaryerlerinin ürün arama/sıralama algoritmalarının, pazaryerinin kendi ürünlerini ön plana çıkarmadığının belirtildiğine vurgu yapılmaktadır. Ancak bilindiği üzere, sektör incelemelerinde temel olarak, sektörün geneline ilişkin bilgilere yer verilerek sektörün resmini çekmek amaçlanmaktadır. Soruşturma sürecinde ise soruşturma konusu iddialar özelinde ve gerek soruşturma yürütülen taraftan gerekse rakiplerinden daha detaylı bilgi talep edilmekte, böylece soruşturma konusu iddialar özelinde ayrıntılı analiz ve değerlendirmeler yapılması amaçlanmakta ve gerekmektedir. Bu kapsamda Sektör Raporu'nda çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren tüm pazaryerlerinden sektörün dinamiklerini anlamak amacıyla çeşitli bilgiler talep edilmiş olup söz konusu bilgiler çerçevesinde genel değerlendirmelerde bulunulmuştur.

(687) İlaveten anılan Sektör Raporu ile yalnızca 2015-2020 dönemi için pazarın genel görünümü yansıtılırken, dosyada TRENDYOL özelinde daha kapsamlı bir dönem için analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca dosya kapsamında, önaraştırma safhasında 26.08.2021, 23.09.2021 ve soruşturma safhasında ise 15-16-17.03.2022 tarihlerinde TRENDYOL'da yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş, söz konusu incelemelerde TRENDYOL'un kendi perakende hizmetini kayırdığına ilişkin belgeler elde edilmiştir. İlaveten TRENDYOL'un algoritmaya müdahalesine yönelik teknik konulara ilişkin, Bilişim Teknolojileri Dairesi'nin görüş ve değerlendirmeleri talep edilmiş, ilgili görüşler de Soruşturma Raporu'nda iddiaların değerlendirilmesine yön vermiştir. Bunların yanı sıra soruşturma konusu iddialar özelinde hem satıcı hem de rakiplerden birçok bilgi talebinde bulunulmuş, bu bakımdan Sektör Raporu'nda geçekleştirilmiş olan satıcı anketi ile yetinilmeyerek TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcılar ile "satıcı anketi" yapılarak güncel durumun yansıtılması hedeflenmiştir. Dosya kapsamında elde edilen tüm bulgular bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilerek yapılan kapsamlı ve detaylı analizler sonucunda, TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetine haksız olarak avantaj sağladığı ve bu eylemlerinin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda TRENDYOL'un savunmalarına itibar edilememiştir.

I.8.2.7. TRENDYOL'un Satıcı Verilerini Kendi Avantajına Kullandığı Yönündeki Tespitlere İlişkin Savunmalar

(688) Savunmalarda, Belge-36/15'in yanlış yorumlandığı, ilgili yazışmanın akademik bir makalenin tanıtımı sürecinde örnek olması adına paylaşılmış olduğu ve yazışmanın öncesine ait konuşma geçmişinden durumun anlaşıldığı, yazışmada bahsi geçen projenin araştırma geliştirme sürecinde olduğu ve henüz uygulamaya dahi geçmediği, araştırma geliştirme süreci sonrasında oluşturulan algoritma tahminlerinin hata oranı hedeflenen seviyeye ulaştığında tüm satıcıların kullanımına açılacağı, satış tahmini algoritmalarında hata oranının tespiti için ürün stok bilgisinin doğruluğunun önem arz ettiği ve bu sebeple üzerinde çalışılan algoritmalarda stok bilgisi doğruluğu yüksek olan TrendyolMilla vb. markaların denendiği, istenilen sonuçların elde edilmesi durumunda ürün bazlı satış tahminlerinin tüm satıcıların erişimine açılacağı, bu kapsamda argümanların temelsiz kaldığı ifade edilmiştir.

(689) "Veri Yolu ile Kendi Perakende Faaliyetlerini Kayırdığına İlişkin Belgelerin Değerlendirilmesi" başlığı altında ilgili yazışmaya konu ekonometrik modele ilişkin TRENDYOL (.....)'ın açıklamalarına ilgili dipnotta yer verilmiştir. BelgedenTRENDYOL yetkililerinin analize konu veriye en uygun ekonometrik model arayışında oldukları,

PL'in satış tahmini için rakip ve benzer markaların satış verilerinden faydalanıldığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL; ilgili projenin uygulanmadığını ve elde edilen verilerin çalışmayı yürüten veri ekibi dışında hiçbir şirket çalışanıyla paylaşılmadığını herhangi bir delille belgelendirememiştir. Buna ek olarak "*Milla ürünleri satış forecast'i (tahmin(leme)) için deniyoruz*" ifadesi teşebbüsün kendine ait markaların satış tahminini rakip markaların veya benzer ürünlerin satış geçmişine dayanarak belirlemeye çalıştığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca yerinde incelemenin gerçekleştiği tarihte satış tahmini özelliği tüm satıcılara sunulan bir hizmet değildir[174]. Bu nedenle gelecekte satıcılarla paylaşılacağı iddia edilen bu raporların, mevcut soruşturmanın açılmamış ve geçici tedbir kararının alınmamış olması ihtimali dahilinde, her şekilde satıcılarla paylaşılacağı varsayılamayacaktır. Diğer bir deyişle, satış tahmin özelliğinin satıcıların hizmetine sunulmasının TRENDYOL hakkında geçici tedbir alınmasının doğal bir sonucu olduğu değerlendirilmektedir.

(690) Bununla birlikte (.....) satıcıların erişimine 2022 yılı itibarıyla açıldığı göz önünde bulundurulduğunda[175], 2021 yılı Haziran ayında gerçekleşen yukarıdaki yazışma; TrendyolMilla ürünlerinin satış tahminlemesi için yürütülen projenin, satıcıların kullanımına açılmasının en az 6 ay sürdüğü, bu süreçte satış tahminlemesi özelliğinin en az 6 ay kadar yalnızca TRENDYOL özel markası olan TrendyolMilla lehine çalıştırıldığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL'un en az 6 aylık bir süre boyunca pazaryerindeki rakiplerin ve benzer ürünler üreten satıcıların verilerini TrendyolMilla markasının satış tahminleri için girdi olarak kullandığı açıktır.

(691) Savunmalarda, Belge-36/16'de yer verilen belgenin yanlış yorumlandığı, ilgili belgeden yazışmayı yapan kişilerin ilgili raporun varlığından 12.09.2021 tarihinde haberdar olduğu ve raporun kapsamını anlamak için içine girildiği, erişime kapalı olmasından kaynaklı olarak önlem alınmasının dahi konuşulduğu, konuşma içeriğinden TRENDYOL'un kendi ürünlerini satan ekip ile pazaryeri satıcılarının verilerinin paylaşılmaması noktasında bilince sahip olduğunun anlaşıldığı ve uygulamada üçüncü taraf satıcı verilerinin PL ekibi tarafından kullanılmadığının net bir şekilde ortaya koyulduğu, dosya içeriğindeki verinin herhangi bir amaçla kullanılmadığı, ayrıca ilgili verilerin marka ve kategori bazlı satış bilgilerinin toplulaştırılmış hali olduğundan TRENDYOL'un kendi markaları için direkt etki edecek ve koleksiyon oluşturmakta kullanılabilecek bir detay içermediği, yazışmada açıkça bahsedilen rapora erişimin önünün kapatıldığı, TRENDYOL'un çok sayıda veri tabanına erişiminin dosya kapsamında açıkça ispatlanamadığı, münferit ve genel bir rapordan verinin satıcılar aleyhine kullanıldığı sonucuna varıldığı, veriyi görmenin tek başına satıcıların aleyhine kullanıldığı ve satıcıların bundan zarar gördüğü sonucuna ulaşmakta yeterli olmadığı ileri sürülmüştür.

(692) Savunmasının aksine ilgili belgenin teşebbüsün kendini kayırma niyetini açık bir şekilde ortaya koyduğu değerlendirilmektedir. Özellikle TRENDYOL (.....)'in "*(.....) sürekli oradan bakıp bize bir şey söylüyordu da ben de baktım aslında takip etsek güzel şeyler çıkabilir, marka-kategori bazlı hatta iç giyim için de inceleyelim diye ekibe attım*" ifadeleri, TRENDYOL'un kendi markalarından sorumlu ekibin pazaryeri verilerini daha önce de kendi lehine kullanmış ve gelecekte de kullanma niyetinde olduğunu ve esasen genel olduğu iddia edilen verilerin özel markalı ürünler lehine faydalı olduğunun düşünüldüğünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla TRENDYOL

[174] TRENDYOL'un 25.05.2022 tarihli cevap yazısında (.....) itibarıyla satıcılar ile paylaşılmaya başladığı belirtilmiştir. Dolayısıyla ilgili tarihte ilgili rapor satıcılar ile henüz paylaşılmamıştır.
[175] Teşebbüs erişim tarihi için kesin bir tarih sunmamış, 2022 yılı itibarıyla erişime açıldığı ifade edilmiştir.

tarafından pazaryerindeki satıcıların faaliyetleri neticesinde elde edilmiş olan verilerin işlenmeye ve türetilmeye hazır veriler[176] olduğu, teşebbüsün açıklamaları doğrultusunda bu verilerden ihtiyaca göre rapor oluşturulabildiği ve bu raporların kendi markaları lehine kullanılabildiği anlaşılmıştır.

(693) Buna ek olarak teşebbüs çalışanlarının ilgili eylemlerine ilişkin olarak hukuki anlamda endişelerinin bulunmasının da, pazaryeri verilerinin TRENDYOL'un özel markalı ürünlerini tahminleme veya iyileştirme için kullanılmasının adil rekabet koşullarını ortadan kaldıracağı gerçeğinin herhangi bir şirket çalışanı tarafından da bilinebileceği hususunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte TRENDYOL'un özel markalarından sorumlu ekiplerin pazaryerinden elde ettikleri veriyi herhangi bir amaçla kullanmadıklarına ilişkin savunma da kabul edilememiştir. Zira PL ürünlerinin pazaryerinde yer alan satıcıların ürünleri ile rakip konumda bulunduğu göz önünde bulundurularak, pazaryeri verilerine erişen PL ekiplerinin, ilgili pazaryeri verilerini analiz ettikten sonra bu verilerden bağımsız olarak ticari kararlar alamayacağı ve bu verileri kendi avantajlarına olacak şekilde kullanma niyetinde olacağı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla soruşturma kapsamında TRENDYOL'un salt veriyi görme ve bu verilere dayanarak kendi ürün ve hizmeti lehine tahminleme yapma eylemleri amaç bakımından rekabet ihlali olarak kabul edilmemiş olup bahse konu eylemlere ilişkin etki analizine ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

(694) Savunmalarda, Belge-36/17'de yer verilen belge bakımından TRENDYOL'un kendi ürünleri için avantaj sağlayacak bir veri içerip içermediğinin incelenmesi gerektiği, belgede bahsi geçen MP ekosistemi ile TRENDYOL ile işbirliği içinde bulunan üçüncü parti kuruluşların e-ticaret adaptasyon ve büyümelerini destekleyecek bir programdan söz edildiği, bu kapsamda foto çekimi, kutu ambalaj, sağlık hizmetleri, araç kiralama, personel kiralama ve bankacılık hizmetleri sağlayan firmalar ile satıcılar buluşturularak satıcıların bu hizmetleri uygun maliyetlerle almalarına imkân tanındığı, raporun kapsamının satıcılar için üçüncü parti kuruluşlar tarafından sağlanan faydaların neler olduğu, faydaların kullanım oranlarının takibi ve satıcılara yönelik yeni fayda alanlarının belirlenmesine ilişkin olduğu, bu bakımdan belgenin soruşturma içeriği ile ilgisi bulunmadığından soruşturma kapsamından çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir.

(695) İlk olarak ilgili belgenin rekabeti kısıtlama potansiyeli e-postanın "bilgisine" gönderildiği kişiler arasında DOLAP da dâhil olmak üzere şirketin kendi marka ve hizmetlerini yürüten farklı kategori ekiplerinin yer almasından kaynaklanmaktadır. Özel marka ekiplerinin bir kez pazaryeri hakkında bilgi edindikten sonra o bilgilerden bağımsız olarak ticari kararlar alamayacağı ve bu verileri kendi avantajlarına olacak şekilde kullanma niyetinde olacağı değerlendirilmektedir. Pazaryeri hizmeti sağlayıcısı TRENDYOL aynı zamanda pazaryerinde satıcı olduğundan, eş deyişle, pazaryerindeki satıcılar ile rakip konumda bulunduğundan pazaryerine ilişkin elde edilen herhangi bir veri seti ya da bu veri setlerinden türetilmiş herhangi bir rapor, rapora erişimi olan her bir ekibin stratejik kararlarını etkileyebilecektir. Yerinde incelemede elde edilen ve burada yer verilen belgeler de bu yaklaşımı doğrular niteliktedir. Diğer taraftan dosya kapsamında değerlendirme bununla sınırlı olmayıp kendini kayırma eylemleri sonucunda pazarda etkinin doğup doğmadığı incelenmiştir.

(696) Savunmalarda ayrıca, Belge-36/18 ve Belge-36/19'da yer verilen belgelerin yanlış yorumlandığı, bahsi geçen "En İyi Satan 40 Ürün"ün kamuya açık veri bir veri olduğu ve bu konuda TRENDYOL'un ayrıca kullandığı bir raporun bulunmadığı, tabloda

[176] Komisyon'un Amazon kararında Amazon'un pazaryerinden elde ettiği veriler işlenmeye ve türetilmeye hazır veriler olarak tanımlanmış olup benzer değerlendirme TRENDYOL için de geçerlidir.

sadece marka bazlı geçmiş satış trendlerinin gösterildiği ve herhangi bir ürün bazlı verinin bulunmadığı, ayrıca TRENDYOL'un tesettür giyim alanında bu yazışmalardan çok daha önce Nisan 2021'de faaliyete başladığı ve mevcut durumda tesettür giyim alanında (.....)'in üzerinde ürün listelenirken TrendyolModest Tesettür Giyim'in yalnızca bu ürünlerin (.....) oluşturduğu ifade edilmiştir.

(697) Belge-36/19'a bakıldığında, herhangi bir kullanıcı ya da markanın/satıcının sitedeki arama çubuğuna "tesettür giyim" yazması veya sıralamada "en çok satan"ı işaretleme yöntemiyle filtrelemesi halinde bu verilere ulaşmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Zira elde edilen belgeden görülebilen ilgili listede, pazaryerinde satıcı konumunda olan markalar bazında *(.....)* satırlarında sayısal değerler yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka listelemesi yapılmakta ve bu markaların brüt işlem hacmi gibi sayısal verileri raporlanmaktadır. Oysaki herhangi bir kullanıcı ya da markanın sitedeki arama çubuğuna "tesettür giyim" yazması ve sıralamada "en çok satan"ı işaretlemek suretiyle filtrelemesi halinde sadece bu kategorilere altında yer alan ürünlerin listesi sunulmakta, satıcılara ilişkin brüt satış hacmi, reel ciro gibi bilgiler, açıktır ki, sunulmamaktadır. Sonuç olarak, söz konusu verilerin kamuya açık olduğu hususunun yapılan savunma kapsamında kabul edilmesi mümkün değildir.

(698) Buna ek olarak ilgili excel belgesi pazaryerinde tesettür kategorisi altında yer alan markaların reel satış bilgilerini içermekte ancak renk, beden gibi ürün detaylarına ilişkin bilgileri içermemektedir. Ancak TRENDYOL (.....)'nın belgeyi, e-postayı bilgisine ilettiği diğer TRENDYOL çalışanları ile paylaşarak bahse konu excel dosyasında yer alan veri setinin renk ve benzeri ürün özelliklerini de içerecek şekilde güncellenmesini beklediği anlaşılmaktadır. Dosya kapsamında TRENDYOL'un satıcılar ile paylaştığı diğer raporlar incelendiğinde, örneğin "(.....) Raporu"nda, satılan ürünün renk bilgisinin de raporlandığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, "MP Trading" Raporu'nda renk bilgisi olmadığı halde TRENDYOL'un ürünlerin renk bilgilerini de kayıt altına aldığı raporlarının bulunduğu bilinmektedir. TRENDYOL, bu sayede, "MP Trading" Raporunu ilgili ürünlerin niteliklerini de içinde barındıran raporlar ile birleştirerek bu raporları bir arada değerlendirebilecektir. Tekrar vurgulanmasında fayda görülen husus ise TrendyolModest markası haricinde kalan markalı pazaryeri satıcılarının verilerinin de analize konu olmasıdır.

(699) TRENDYOL bu kategoride satış yapmaya başladıktan çok kısa bir süre içinde rakiplerinden önemli ölçüde farklılaşarak 2021 yılının sonunda (.....) TL işlem hacmi ile en yakın rakibi (.....)'nun işlem hacminin yaklaşık (.....) katı büyüklüğe ulaşmıştır. Dolayısıyla teşebbüsün "*mevcut durumda tesettür giyim alanında 100.000'in üzerinde ürün listelenirken TrendyolModest Tesettür Giyim'in yalnızca bu ürünlerin (.....)'ini oluşturduğu*" savunmasının tek taraflı ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

(700) Savunmalarda, Belge-36/20'de yer verilen belgelerin yanlış yorumlandığı, pazaryeri satıcıları ile de paylaşılan en çok aranan kelimeler raporu bulunduğu, dolayısıyla bu raporun paylaşılmasının TRENDYOL'a özel bir avantaj sağlayacak nitelikte olmadığı, nitekim TRENDYOL üzerinde çok sayıda farklı kategoride, çok sayıda marka ve ürün satışı yapıldığı ve TRENDYOL'un kendi markalarının oldukça sınırlı sayıda kategoride faaliyet gösterdiği, bu bakımdan tüm kategorileri içeren kelimelerin yer aldığı en çok aranan kelime raporunun TRENDYOL markalarının faaliyetleri açısından kendini kayıracak, diğer satıcıları piyasadan dışlayacak bir işleve/etkiye sahip olmasının mümkün olmadığı, ayrıca satıcıların satıcı panelinde çok daha kapsamlı olan "TRENDYOL'da Çok Satanlar" raporu ile kendi kategorilerinde en çok satan ürünleri

görebildiği, raporun tüm satıcıların erişimine açık olduğu ve dolayısıyla kendini kayırma uygulamasına işaret etmediği ifade edilmiştir.

(701) Öncelikle TRENDYOL'un PL ürünlerinin az sayıda kategoride faaliyet gösterdiği savunmasına ilişkin olarak TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetleri içerisinde PL'in payının 2021 yılında %(.....) (Grafik 7) olduğu tespiti hatırlatılmalıdır. Dolayısıyla az sayıda kategoride faaliyet göstermekten çok bu kategorilerdeki satış hacmi potansiyeli önem arz etmektedir. Diğer taraftan TRENDYOL tarafından gönderilen rapor örneği incelendiğinde, belirli tarih aralığındaki seçilen kategoride "TRENDYOL'da Çok Satanlar Raporu"nun 50 ürünle sınırlı olduğu görülmektedir. Öte yandan, soruşturma kapsamında TRENDYOL tarafından toplanan verilerin tüketici ve satıcı bazında ayrıştırılarak içeriği (sipariş sayısı, satış hacmi, ziyaret vb.), toplulaştırılmış ve/veya kişiselleştirilmiş olup olmadığı, hangi tarihten itibaren toplandığı/erişilebilir/görülebilir olduğu ve her bir raporun hangi yöntemlerle erişilebilir olduğu (e-posta, telefon, satıcı paneli vb.) hakkında bilgi ve oluşturulan her bir raporun birer örneği talep edilmiş ve elde edilen bilgilerle verilerin, TRENDYOL ve satıcılar arasındaki dağılımı değerlendirilmiştir. "TRENDYOL'un Erişebildiği Veriler ile TRENDYOL Tarafından Satıcılara Sunulan Veriler" başlığı altında detaylıca yer verildiği üzere TRENDYOL, En Çok Satanlar Raporu'nda satıcılara sunulan verilerden çok daha fazla veriyi toplayabildiğinden ve bu veriye erişebildiğinden, satıcılara nazaran her zaman daha avantajlı konumda olacaktır.

(702) Savunmalarda son olarak, TRENDYOL'un, satıcılık faaliyetinin pazarlama/tasarım stratejisinin oluşturulmasında pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanması ve bu uygulama ile kendi perakende faaliyetine avantaj sağlamasının söz konusu olmadığı, hibrit modeldeki pazaryerlerinin kendini kayırmasına yönelik endişelerin genelde pazaryeri modeli ile başlayıp satıcıların verisi ile kendi markalarını oluşturup platformdaki satıcıların dışlanmasına ilişkin olduğu, ancak TRENDYOL bakımından tam tersi bir durumun söz konusu olduğu, TRENDYOL'un satıcıların verisi olmadığı dönemde kendi markalarını büyüttüğü ve marka imajı oluşturduğu, bu durumun satıcı verilerinin TRENDYOL'a nasıl bir avantaj sağladığı noktasındaki belirsizliği artırdığı ifade edilmiştir.

(703) Kendini kayırma eyleminin gerçekleşmesi için önce pazaryeri daha sonra PL ürün üretimi gerçekleştirme gibi bir silsilenin takip edilmesinin zorunlu olmadığı TRENDYOL'un pazaryeri modeline geçtikten sonra da PL'in işlem hacminin önemli bir artış gösterdiği değerlendirilmektedir.

I.8.2.8. TRENDYOL'un Veri Kullanımı Yoluyla Kendini Kayırdığı İddiasının Asılsız Olduğu Başlığı Altındaki Savunmalar

(704) Savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda atıf yapılan belgelerin veri kullanımı yoluyla kendini kayırma davranışını ortaya koyabilecek nitelikte olmadığı, raporda yer verilen belgelerin tamamının hatalı olduğu ve eksik incelemeye dayalı olduğu,
- Belge-36/15'nin ait olduğu tarih itibarıyla somut bir uygulamaya işaret etmeyip bir proje çalışmasına ilişkin yazışmadan ibaret olduğu, belgenin ait olduğu tarih itibarıyla proje aşamasında olduğu, belgeye konu (.....) özelliğinin satıcılar ve TRENDYOL'un perakende ekibi tarafından kullanılmadığı, bu çalışmanın yalnızca (.....) algoritmasında kullanıldığı, belgede sözü edilen tahmin özelliğinin ilk kez test amaçlı çalışıldığı 14.02.2022 tarihinden önce TRENDYOL tarafından kullanılmasının mümkün olmadığı,

- Belge-36/16'nın rekabete aykırı veri kullanımına işaret etmediği, şirket çalışanlarının ifadelerinin de kendini kayırma amacının söz konusu olmadığını gösterdiği, TRENDYOL'un PL ekibinin çok sayıda veri tabanına erişim sağladığının ispatlanamadığı, bu yaklaşımın veri görmenin ve veriye erişim imkânının "per se" amaç bakımından ihlal kategorisine sokulması anlamına geleceği, TRENDYOL'un benzer raporlamayı kendi özel markalı ürünleri için de yapabileceğinin ifade edildiği, dolayısıyla şirketin satıcıların verilere sahip olmasının ve teşebbüsün ilgili raporları oluşturabilme kabiliyetinin henüz uygulama alanı bulmamış bir rekabet ihlalinin varlığı için yeterli görüldüğü, bu ihlal türünün dünyada henüz uygulama alanı bulmamış olduğu,
- Komisyonun *Amazon* kararındaki[177] verilerin mevcut dosyaya nazaran çok daha granüler ve satıcı bazında verilerden oluştuğu, ilgili kararda mevcut soruşturmadan farklı olarak ilgili verilerin AMAZON'un perakende faaliyetlerine ilişkin stratejisinin belirlenmesinde kullanıldığının hiçbir şüpheye yer verilmeyecek şekilde ve somut olgulara dayalı olarak tespit edildiği, dolayısıyla mevcut dosyada verilerin farklı ekipler arasında paylaşıldığının ortaya konulamadığı, TRENDYOL'un PL ekibi ile kendi özel markalı ekipleri arasındaki ilişkileri sonlandırdığı ve bu doğrultuda kapsamlı taahhütler sunduğu,
- Belge-36/17 değerlendirilirken TRENDYOL için daha yüksek belirlendiği iddia edilen oranın, belgenin orijinal versiyonunda daha düşük (.....) olduğu,
- İngiltere'de CMA tarafından başlatılan incelemede toplanan verinin AMAZON'a perakende faaliyetlerine ilişkin ticari kararları bakımından bir avantaj sağlayıp sağlamadığının inceleme konusu yapılacağı, belgede geçen "MP trading" raporunun satıcıların sağladığı değil, TRENDYOL'un temin ettiği 3. taraf mal/hizmetlere ilişkin olduğu,
- Belge-36/18 ve Belge-36/19'a konu verilerin mevcut durumda kamuya açık veriler olduğu ve Soruşturma Raporu'nda belgenin yanlış yorumlandığı, tesettür giyimde en çok satan 40 ürün şeklinde bir raporlama yapılmadığı, TRENDYOL internet sitesinde tesettür giyim sorgusunun ardından "çok satanlar" seçeneğinin tıklanması halinde ilgili ürün detaylarına ulaşıldığından bu bilgilerin kamuya açık bilgiler olduğu ve tesettür kategorisindeki ekibe avantaj sağlayacak nitelikte olmadığı, bu nedenle bu belgenin Soruşturma Raporu'ndan çıkarılması gerektiği,
- Belge-36/18'de bahsi geçen çalışmanın esasen hâlihazırda tüm kullanıcıların erişimine açık olan verilerin derlenme ve analize açık olduğu, ilgili raporda renk bilgisi olmadığı halde diğer raporlardaki renk bilgisinin birleştirilebileceği değerlendirmesinin asılsız olduğu, zira TRENDYOL'un internet sitesinde gerekli filtrelemeler yapıldıktan sonra kullanıcılar tarafından en çok satan ürünlerin renk bilgisine de zaten ulaşılabildiği, bazı teşebbüslerin en çok değerlendirilen, beğenilen ve en yeni ürünlere ilişkin bilgileri internet sitelerinde yayımladıkları, bu nedenle bu belgenin soruşturma kapsamından çıkarılması gerektiği,
- Belge-36/19'daki verilerin son derece genel ve öğrenilmesi halinde teşebbüslere stratejik açıdan avantaj sağlama ihtimali olmayan bir veri türü olduğu, ciro, işlem hacmi gibi verilerin şirketlerin tanıtımı amacıyla bizzat teşebbüsler tarafından kamu ile paylaşılan bilgilerden oluştuğu, dolayısıyla TRENDYOL'a bir avantaj sağlamadığı, zira teşebbüsün ciro bilgisinin elde

[177] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777, Erişim tarihi: 09.01.2023.

edilmesi ile o teşebbüsün hangi ürünü hangi renkte hangi miktarda satarak o ciroya ulaştığının anlaşılamadığı, bu bilgilerin ürün planlaması bakımından önem arz etmediği, dolayısıyla bir stratejik fayda sağlama niteliğinin bulunmadığı, her teşebbüsün fiyatlama strateji ve maliyetleri farklı olduğundan ciro bilgisinin bir ürüne olan talebi yansıtmadığı,

- Belge-36/19 için ayrıca En Çok Satanlar Raporu'nun TRENDYOL'un tesettür kategorisinde faal olduğu tarihten önce kullanıcıların erişimine açık olduğu, TRENDYOL internet sitesine girildiğinde en çok satan ürünlerin fiyat bilgilerine de ulaşıldığı, dolayısıyla TRENDYOL lehine bir avantaj elde edilmesinin mümkün olmadığı,
- Belge-36/20'ye konu olan en çok aratılan kelimelere ilişkin raporların tüketilmeye ve türetilmeye elverişli ve hazır bir veri niteliği taşımadığı ve TRENDYOL'un faaliyetlerine avantaj sağlayacak nitelikte olmadığı, kelime listesinin Temmuz 2022 tarihinden itibaren satıcılarla paylaşımına son verildiği,
- Belge-36/20'ye konu verilerin hâlihazırda satıcıların erişimi olan veriler olduğu, bir satıcı cevabına atıf yaparak istedikleri tarih aralığına ilişkin raporları indirebilen satıcılar bakımından TRENDYOL'un ilgili satıcılardan daha detaylı veriye sahip olduğuna ilişkin Soruşturma Raporu görüşünün kabul edilemeyeceği,
- TRENDYOL'un PL Ekipleri ile üçüncü taraf satıcılar arasında bir bilgi asimetrisinin olmasının mümkün olmadığı, soruşturmadan bağımsız olarak raporların kapsamının ve sayısının sürekli olarak iyileştirildiği, satıcıların büyük bir çoğunluğunun da bunu teyit ettiği, TRENDYOL'un pazaryeri olarak elinde bulundurduğu raporların satıcıların erişimine açılan raporlardan daha kapsamlı olmasının işin doğası gereği olağan olduğu,
- PL ürünlerinin rakiplerine kıyasla daha ucuza satıldığı sonucuna ulaşılamayacağı,
- Kişisel verilerin korunmasına ve e-ticaretin düzenlenmesine ilişkin düzenlemelerin çok yakın bir zamanda alınmış olduğu dikkate alındığında kendini kayırma konusunun çok yeni bir konu olduğu, bu ihlale ilişkin bir düzenlemenin olmamasının da hukuki belirsizlik yarattığı, bu doğrultuda Kurumun bu alana ilişkin bir düzenleme ihtiyacı bulunduğundan hareket ederek teşebbüslere belirlilik sağlamak adına yasa çalışmaları yürüttüğünün bilindiği, TRENDYOL'un buna paralel olarak ekipler arasındaki iletişimin kesilmesine yönelik gerekli önlemleri aldığı,
- Söz konusu verilerin kamuya açık olup olmadığına dair kapsamlı bir analiz yapılmadığı,
- Soruşturma Raporu'ndaki varsayıma dayalı olarak yapılan değerlendirmelerin dünya genelinde veri yoluyla kendini kayırma hususuna ilişkin yürütülen yurt dışındaki az sayıdaki soruşturmadaki en temel prensipler ile dahi çeliştiği, yurt dışı kararlarında rekabetçi bakımdan rekabeti kısıtlayıcı verilerin daha somut ve sistematik bir şekilde özel markalı ürünlerden sorumlu kişilerle paylaşıldığının ortaya konulabildiği, veri kullanımı yolu ile ihlal tespiti yapılmış kesinleşmiş bir kararın bulunmadığı, bu kararın veri kullanımı yolu ile ihlal tespiti içerecek ilk karar olması halinde ihlal sonucuna varılmasının hatalı bir yaklaşım olduğu,

- TRENDYOL'un satıcılarla veri/rapor paylaşma noktasında öncü teşebbüs olduğu, bu raporların satıcıların satışlarını geliştirmesinde büyük payı olduğu,
- TRENDYOL'un perakende faaliyetlerine, rakiplerinin sahip olmadığı bir avantaj sağladığının herhangi bir şekilde ortaya konamadığı,
- Soruşturma Raporu'nda iddia edildiği gibi en optimal satış için çeşitli kategorilerde birden fazla ürün ürütme imkanı bulunsaydı PL ürünleri için stok eritememe gibi bir durumla karşılaşmayacakları,
- TRENDYOL'un bazı raporları soruşturma başladıktan sonra satıcılarla paylaşmaya başladığı ya da daha önce detaysız bir şekilde sunduğu ancak günümüzde detaylı bir şekilde sunmaya başladığına ilişkin görüşün kabul edilemeyeceği, satıcılar ile paylaşılmaya başlanan bazı raporların Soruşturma Raporu'nda ileri sürülen iddialar ile bir ilgisinin olmadığı

ifade edilmiştir.

(705) TRENDYOL birinci yazılı savunmasında Belge-36/15'nin test aşamasında bir çalışma olduğunu, ikinci yazılı savunmasında ise ek olarak belgeye konu (.....) özelliğinin satıcılar ve TRENDYOL'un perakende ekibi tarafından kullanılmadığını, bu çalışmanın yalnızca (.....) algoritmasında kullanıldığını ifade etmiş ve satış tahminleme raporunun canlıya alınma tarihine ilişkin log kayıt örneğini sunmuştur.

(706) Bu savunma doğrultusunda ilgili belgenin doğrudan 2022 tarihi itibarıyla satıcı kullanımına sunulan Satış Adedi Tahminlemesi Raporu ile ilişkilendirilemeyeceği söylenebilecekse de savunulanın aksine yerinde inceleme belgesinde yer alan ifadelerden, (.....) yalnızca (.....) algoritması için kullanıldığı sonucuna da ulaşılamamaktadır. Zira TRENDYOL (.....) kendisi ile paylaşılan makaleye ilişkin olarak TRENDYOL (.....)'a "*sizde nasıl bir casede kullanıyorsunuz bunu? Hangi feature'lar (özellikler) ile nasıl bir target'a (hedefe) gidiyorsunuz yani?*" sorusunu yöneltmekte, (.....) soruyu "*biz Milla ürünleri satış forecast'i için deniyoruz şu anda, feature'larımızda Milla'nın kategori satışları, rakip markaların satışları, benzer ürünlerin satışları gibi time series dataları var.*" şeklinde yanıtlamaktadır. Bu çerçevede, faaliyet gösterdiği pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün ilişkili pazarlarda kendi ürün ve hizmetlerini avantajlı bir konuma getirebilecek her türlü eylemden kaçınması gerektiği, ilgili belgeye ilişkin rekabetçi endişelerin savunmayla giderilemediği değerlendirilmiştir.

(707) Savunmanın aksine Belge-36/16'dan rekabete aykırı verinin teşebbüs çalışanlarınca bir süredir kullanılageldiği ve kullanımından endişe edildiği anlaşılmaktadır. İlgili yerinde inceleme belgesinde yer alan ifadelerin, verinin rekabete aykırı bir şekilde işlenebildiğini açık bir şekilde ortaya koyduğu, yerinde incelemede elde edilen belgedeki TRENDYOL (.....)'in "*(.....) sürekli oradan bakıp bize bir şey söylüyordu da ben de baktım aslında takip etsek güzel şeyler çıkabilir, marka-kategori bazlı hatta iç giyim için de inceleyelim diye ekibe attım*" ifadelerinden TRENDYOL'un kendi markalarından sorumlu ekibin pazaryeri verilerini daha önce kendi lehine kullanmış ve gelecekte de kullanma niyetinde olduğu değerlendirilmiştir. Diğer taraftan savunmanın aksine teşebbüs çalışanın ifadeleri amaç bakımından rekabet ihlali olarak kabul edilmemiş, elde edilen belge hem algoritma yolu ile kendini kayırma belgeleri ile bir bütün olarak tek bir davranışa hizmet etme noktasında birlikte değerlendirilmiş hem de bu davranışın pazardaki rekabet üzerinde zararlı etkiler doğurduğu ortaya konmuştur.

(708) Komisyonun atıf yapılan *Amazon* kararı teşebbüs tarafından sunulan taahhütlerin kabul edilmesi ile sonuçlandırıldığından dosya kapsamında bir ihlal değerlendirmesine gerek kalmamıştır. Dolayısıyla AMAZON'a ilişkin olarak Komisyon tarafından herhangi

bir gerekçeli soruşturma kararı yayımlanmayacağından ve bu nedenle dosya hakkında detaylı bir değerlendirmeye ulaşılamayacağından TRENDYOL'un ilgili verilerin AMAZON'un perakende faaliyetlerine ilişkin stratejinin belirlenmesinde kullanıldığının hiçbir şüpheye yer verilmeyecek şekilde ve somut olgulara dayalı olarak tespit edildiği soncuna nasıl ulaştığı anlaşılamamıştır.

(709) Belge-36/17'de sözü geçen raporda satıcıların sunduğu veriler yerine TRENDYOL'un hizmet temin ettiği üçüncü kişilere ait verilerin bulunduğu savunulmaktadır. Ancak belgede geçen "Biz özellikle tüm sunulan hizmetlere ilişkin işlem hacmini ve bunun aktif satıcı sayısına bölünmesi sonucunda elde edilen değeri benimseyelim. Bunun için de iddialı bir hedef belirlemeliyiz"[178] ifadelerinden savunmada belirtildiği gibi raporun yalnızca TRENDYOL'un hizmet temin ettiği üçüncü kişilere ait verilerden oluştuğu sonucuna ulaşılamamaktadır. Dolayısıyla bu yöndeki savunma kabul edilememiştir. Bununla birlikte TRENDYOL ve satıcılar için belirlenen hedefleri içeren bu e-postanın (Belge-36/17) bilgisinde DOLAP da dâhil olmak üzere şirketin kendi marka ve hizmetlerini yürüten farklı kategori ekiplerinin yer almasının, rekabeti kısıtlama potansiyelini taşıdığı değerlendirilmektedir. Zira PL ekiplerinin bir kez pazaryeri hakkında (hedef vb. hakkında) bilgi edindikten sonra o bilgilerden bağımsız olarak ticari kararlar alamayacağı ve bu verileri kendi avantajına kullanma niyetine sahip olacağı yönündeki görüş korunmuştur. Pazaryeri hizmeti sağlayıcısı TRENDYOL aynı zamanda pazaryerinde satıcı olduğundan, eş deyişle, pazaryerindeki satıcılar ile rakip olduğundan pazaryerine ilişkin elde edilen herhangi bir veri seti ya da bu veri setlerinden türetilmiş herhangi bir raporun, rapora erişimi olan her bir ekibin stratejik kararlarını etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Ancak soruşturma kapsamında yapılan değerlendirme burada sonlandırılmamış, bir bütün olarak değerlendirilen tüm kendini kayırma belgeleri ışığında rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir etkinin doğup doğmadığı da dosya kapsamında incelenmiştir.

(710) 12.09.2021 tarihli Belge-36/18 ve Belge-36/19'da yer alan TRENDYOL (.....)'nın açıklamaları incelendiğinde, daha önce TRENDYOLModest haricinde kalan tesettür markalarının satışları anlamına gelen "*markalı (branded) tesettür giyim satışları*"nın kategori bazlı olarak analiz edilmesi ihtimalinin konuşulduğunu, tesettür (.....) en iyi satan 40 ürünün 20'sinin TRENDYOLModest (tesettür) ürünlerinden oluştuğunu ifade ettiği görülmekle birlikte hâlihazırda pazaryerindeki tüm tesettür ürünlerinde Ağustos ayındaki brüt satış değerlerine ilişkin bilgileri de paylaştığı görülmektedir. TRENDYOL yetkilisi, aylar bazında öne çıkan (driver) bazı kategorilerin fiyat aralıklarının neler olduğunu sormuş, tesettür giyimde en çok satılan kategorilerde fiyat, renk vb. verilere ulaşılması halinde eksik kalan özelliklerin tamamlanabileceğini/bunun üzerine çalışılabileceğini ifade etmiştir.

(711) Belge-36/18 ve Belge-36/19'a ilişkin olarak TRENDYOL, satıcıların internet siteleri üzerinden yapılacak bir araştırma ile belgelere konu verilere ulaşılabileceğini öne sürmektedir. Kamuya açık olduğu iddia edilen bilgilerin ilgili raporlarda yer aldığı kadar eş anlı, toplulaştırılmış bir versiyonunun pazaryerindeki satıcıların internet siteleri üzerinden elde etmesi mümkün değildir. Zira TRENDYOL'un elinde bulundurduğu verilerin büyüklüğü ve kapsamı dikkate alındığında, bu büyüklükte bir veri havuzunun/setinin bireysel bir çaba/çalışma sonucunda ulaşılacak verilerle eş kabul edilemez. Sözü edilen çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için ciddi bir arama maliyetine katlanılması gerekmektedir. Hatta buna yönelik bir zaman ve çaba harcansa dahi eş

[178] Metnin aslı: "*we should adoption especially #of the total services transactions and the same divided by number of active sellers and we should set an ambitious target for this*".

değer nitelikte bir verinin elde edilmesi olası görülmemektedir. Her bir satıcının internet sitesinin ziyaret edilerek en çok tercih edilen, favorilenen vb. ürünlerin aratılması, bu bilgilerin toplanması, derlenmesi ve karşılaştırılması, TRENDYOL'da faaliyet gösteren toplam satıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda mümkün olmayacaktır. TRENDYOL'un toplulaştırdığı verinin oldukça kapsamlı ve eş anlı bir şekilde analiz edilebilir olması önem arz etmektedir. Pazaryerindeki satışlara ilişkin büyük veriyi eş zamanlı bir şekilde izleyebilen ve bu doğrultuda aksiyon alabilen bir e-pazaryeri platformunun gerek algoritmaya müdahale gerekse de veri işleme yolu ile kendi ürünlerini avantajlı konuma getirmemesi/kayırmaması beklenmektedir.

(712) Belge-36/19'a ilişkin olarak ise En Çok Satanlar Raporu'nun TRENDYOL'un tesettür kategorisine girmeden daha öncesinde satıcılar ile paylaşılıyor olmasının yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak yapılan değerlendirmeyi değiştirmemiştir.

(713) Savunmada, Belge-36/20'ye ilişkin olarak en çok aratılan 250 kelimeyi içeren bir raporun TRENDYOL'un avantajına olacak bir sonuç doğuramayacağı belirtilmiş ve bu raporun satıcılar ile paylaşımına son verildiği ifade edilmiştir. Bahse konu savunmanın aksine pazaryerinde en çok aratılan kelimelerin bilgisine sahip olan bir satıcının, ticari kararlarını bu yönde değiştirebileceği, ilgili bilgiden bağımsız şekilde hareket etmesinin mümkün olmayacağı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu kelimelerin, teşebbüslerin avantajına olacak bir sonuç doğuramayacağı iddiası kabul edilmemiştir.

(714) Bununla birlikte günümüzde satıcıların istedikleri tarih aralığına tekabül eden raporları satıcı paneli üzerinden indirebildiği, TRENDYOL ile satıcılar arasında bilgi asimetrisinin varlığından söz edilemeyeceği ifade edilmiştir. Ancak teşebbüsün ikinci yazılı savunmasında da ifade ettiği üzere pazaryeri faaliyetlerinin doğası gereği TRENDYOL'un erişebildiği verinin satıcılara nazaran daha kapsamlı olduğu açıktır ve TRENDYOL'un bu avantajı kendi lehine kullandığı ortaya konmuştur.

(715) Sonuç olarak, yukarıda belge bazında yer verilen değerlendirme ışığında, veri yolu ile kendini kayırmayı gösterir yerinde inceleme belgelerinin dosyadan çıkarılmasının söz konusu olamayacağı değerlendirilmiştir.

(716) Soruşturmanın yurt dışı örneklerinden ayrıştığı hususuna ilişkin olarak belirtilmelidir ki Komisyonun *Amazon* kararı taahhütle sonuçlandığından ilgili kararda ihlal tespiti yapılmamış olması Kurulun ihlal sonucuna ulaşmasına engel teşkil etmeyecektir. Bununla birlikte hem Komisyon[179] hem de CMA[180] reklamverenlerden toplanan ve daha sonra Facebook'un aktif olduğu piyasalarda, örneğin sınıflandırılmış reklamlarda bu reklamverenlerle rekabet etmek için kullanılan verilerle ilgili olarak Facebook'a karşı benzer iddialarda bulunmuştur. Komisyonun AppStore kuralları nedeniyle Apple'a karşı başlattığı incelemede[181] de benzer şekilde, şirketin platform konumunu rakiplerinin faaliyetleri ve teklifleri hakkında değerli veriler elde etmek için kullanabileceği ve rakip geliştiricilerin önemli müşteri verilerine erişimini reddedebileceği yönündeki endişeler vurgulanmıştır. Komisyon tarafından başlatılan soruşturmalar için herhangi bir yasal süre öngörülmemiştir. Dolayısıyla Komisyonun incelemeleri uzun sürebilecektir. Dolayısıyla henüz kesinleşmemiş bir yabancı otorite kararının olmaması Kurulun bu doğrultuda bir sonuca varmasında engel olarak görülmemiştir ve görülmeyecektir. Örneğin, Kurulun *Google Adwords* ve *Google Yerel Arama* kararları bu anlamda öncü karar niteliğini taşımaktadır.

---

[179] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7728, Erişim tarihi: 09.01.2023.
[180] https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-facebooks-use-of-data, Erişim tarihi: 09.01.2023.
[181] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1073, Erişim tarihi: 09.01.2023.

(717) TRENDYOL'un hem algoritma hem de veri yoluyla kendini kayırma davranışı, esasen rekabet hukukunun yerleşik kavramı olan dışlayıcı kötüye kullanmanın bir tezahürüdür. TRENDYOL'un kendini kayırma uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*" şeklindeki (a) bendi kapsamında rekabet karşıtı bir davranış niteliği taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesinin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bununla birlikte TRENDYOL'un PL ekibi ile pazaryeri ekipleri arasındaki iletişimin kesilmesi yönünde gerekli önlemleri almasının Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı kararı kapsamında yerine getirmesi gereken bir yükümlülük olduğu, bu yükümlülüğü yerine getirmesinin Kurulun Kanun'un 6. maddesinin (a) bendi kapsamında rekabeti ihlal etmediği anlamına gelmediği değerledirilmektedir. Aksine bu yönde bir geçici tedbir kararı alınarak teşebbüse bu yönde bir yükümlülük getirilmiş olması, Kurulun bu yönde bir ihlal olduğu şüphesini incelemenin başında dahi taşıdığına işaret etmektedir.

(718) PL ürünlerinin optimal bir şekilde planlanamadığı ve bunun sonucu olarak da stokların bir önceki yıla kıyasla artış gösterdiği hususuna ilişkin olarak ise TRENDYOL'un sunduğu savunma kabul edilememiştir. TRENDYOL'un stoklarını eritememiş olması, belgelerle tespit edilen kendini kayırma davranışını haklı kılacak bir gerekçe değildir. Savunmada ayrıca PL ürünlerinin rakiplerine kıyasla daha ucuza satıldığı sonucuna ulaşılamayacağı ifade edilmiştir. Veri yoluyla kendini kayırmanın teşebbüse sağlayacağı tek avantaj rakipten daha ucuza ürün satılması değildir. Soruşturmada incelenen belgeler arasında yer alan Belge-36/18'deki "ürünün rengi" örneğinde olduğu gibi, TRENDYOL rakibinin ürün tasarımı hakkında bilgi edinebilecek ve bu bilgiyi kendi lehine haksız şekilde kullanabilecektir. Bu sebeple, PL ürünlerinin rakiplerine kıyasla daha ucuza satılmadığı iddiası TRENDYOL'un kendini kayırmadığının ispatı için yeterli değildir. Ayrıca, aynı savunmanın başka bir bölümde yer verilen "*Nitekim yukarıda sunulan Tablo 26'nın yalnızca Soruşturma Raporu'nda belirtilen ve PL'in en büyük rakipleri olarak addedilen satıcılar özelinde yapılması durumunda da PL'in ilgili satıcıların çok büyük bir kısmına kıyasla ortalamada daha fazla stok sunduğu, daha ucuz ve daha fazla çeşitlilikte ürün sunduğu ve tedarik edememe oranı anlamında da tüketici memnuniyetini artırıcı sonuçları olduğu görülmektedir.*" açıklamasında PL'in daha ucuz olduğunun belirtilmesinin savunmanın ciddiyetine gölge düşürdüğü değerlendirilmiştir.

(719) Kişisel verilerin korunması gibi alanların yeni alanlar olması veya Ticaret Bakanlığının e-ticaretin düzenlenmesine ilişkin çalışmalarının 2023 yılı itibarıyla yürürlüğe girmesi Kurumumuzun rekabetin korunmasına ilişkin yetkileri kapsamında görevini ifa etmesine engel teşkil etmemektedir.

(720) Teşebbüs savunmalarında, oluşturduğu raporları her geçen gün geliştirdiğini ve satıcıların lehine olacak şekilde zenginleştirdiğini savunmaktadır. Belgelerle ortaya konmuş olan kendini kayırma davranışı karşısında teşebbüsün bu savunması haklı bir gerekçe olarak kabul edilemeyecektir. Nitekim TRENDYOL'un satıcılara sunduğu raporlar teşebbüs özelinde ve/veya toplulaştırılmış bilgilerden oluşurken TRENDYOL pazaryerindeki her bir teşebbüsün ayrı ayrı tüm satış bilgilerine toplu bir şekilde erişebilmektedir. Dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde de TRENDYOL'un eriştiği veriler ve bu veriler doğrultusunda oluşturulan raporların kapsamı vurgulanmıştır. TRENDYOL ile satıcılar arasındaki pazaryeri lehine gerçekleşen bu bilgi asimetrisinin varlığı ve TRENDYOL'un bu avantajı kendi ürünleri lehine kullandığı

(721) Bununla birlikte, teşebbüsün soruşturma başladıktan sonra satıcılarla rapor paylaşma motivasyonunun arttığının söylenebileceği, satıcılarla paylaşılan raporların kapsamının soruşturmadan bağımsız bir şekilde ele alınmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Raporların ilk paylaşım tarihleri Soruşturma Raporu'nun hazırlandığı tarihlere denk düşmektedir. İlgili tarihlerden raporların bir kısmının teşebbüs hakkında soruşturma açılmadan önce satıcılarla paylaşıldığı, bir kısmının ise soruşturma açıldıktan sonra satıcıların kullanımına açıldığı anlaşılmaktadır. Ancak hâlihazırda satıcı kullanımına açık bu raporların canlıya alındıkları tarihte içerdikleri verinin kapsamı ile günümüzde paylaşılan verinin kapsamının bir olmadığı tahmin edilmektedir. Teşebbüs de buna paralel olarak ilgili raporları gün geçtikçe geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda Ek Görüş süresi içerisinde raporların ilk versiyonları ile günümüzdeki versiyonları arasında bir kıyaslama yapabilmek adına, TRENDYOL'dan bu raporların canlıya alındığı ilk güne ait ekran görüntüleri talep edilmiştir. TRENDYOL, satıcı paneli üzerinden satıcılarla paylaşmış olduğu raporların canlıya alındığı ilk günlere ait ekran görüntülerini teknik sebeplerle sunamadığını, satıcılara gösterilen ekranların kayıtlarının tutulmadığını, bu nedenle geçmişe dönük olarak satıcıların gördüğü ekranların Kurula sunulmasının mümkün olmadığını beyan etmiştir. Bunun yerine güncel durumda satıcı panelinin nasıl göründüğünü gösteren ekran görüntülerini paylaşmıştır. Dolayısıyla mevcut soruşturma kapsamında geçmiş ve günümüz raporları arasında bir kıyaslama yapılamamıştır. Teşebbüsün satıcılarla rapor paylaşma motivasyonunun yalnızca soruşturma başladıktan sonra arttığı söylenebilecektir.

(722) Sonuç olarak, yerinde incelemede elde edilen belgeler teşebbüsün veriye sahip olma, erişme ve veriyi analiz etmenin ötesinde eriştiği veriyi kendi avantajına olacak şekilde kullandığını da göstermektedir. Yularıda ilgili bölümde yer verildiği üzere bu davranıştan satıcıların zarar gördüğünü ortaya koyan etki analizi bahse konu değerlendirmeyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün salt veriye erişebiliyor oluşunun rekabet ihlali olarak görüldüğü savunması kabul edilebilir değildir.

I.8.2.9. TRENDYOL'un İddia Edilen Eylemlerinin Perakende Pazarında veya E-pazaryeri Pazarında Olası Rekabet Karşıtı Etkisinin Söz Konusu Olmadığına Yönelik Savunmalar

I.8.2.9.1.TRENDYOL'un Perakende Pazarındaki Satıcıları Olumsuz Etkileyecek Herhangi Bir Rekabet Karşıtı Eylemi Bulunmadığına İlişkin Savunmalar

(723) Savunmada;

- Soruşturma kapsamında gerçekleştirilen Satıcı Anketi'nde maddi hataların bulunduğu, pazarın gerçekleri ile örtüşmeyen gerçek dışı sonuçlara ulaşıldığı,
- Rapor'da bu anketten yola çıkarak satıcıların tüm satış kanallarından yaptıkları toplam satışlar içerisinde e-pazaryerleri satış kanalının payının %(.....) olduğu gibi bir sonuca ulaşıldığı, ankette TRENDYOL ile çalışan (.....) satıcıdan yalnızca 1.142 satıcı için araştırma yapıldığı, bu kapsamda toplam kümenin %(.....)'i gibi düşük bir orandaki kitle ile anket çalışmasının yapıldığı, sadece TRENDYOL satıcılarına gönderilen anketin sonuçlarının, diğer e-pazaryeri ve pazaryeri satıcısı olmayan satıcıların dâhil edilmemesi nedeniyle, sektörün görüşlerini yansıtmadığı, TRENDYOL'un iş deneyimleri ve kamuya açık kaynaklardan elde ederek ulaştığı tahminine göre moda sektörü özelinde tüm satış kanalları üzerinden yapılan toplam satışlar içinde çevrim içi kanallar üzerinden yapılan satışların oranının 2019-2020-2021 yıllarında %(.....) oranını aşmadığı, tüm satış kanalları üzerinden yapılan satışlar içinde yalnızca e-

pazaryeri üzerinden yapılan satışların oranına bakıldığında çok daha düşük bir oran çıkacağı, Soruşturma Raporu'nda anket yoluyla elde edildiği belirtilen %(.....) oranının kabul edilebilir olmadığı,

- Soruşturma Raporu'nda satıcı anketi sonuçlarından yola çıkarak moda kategorisinde satış yapan satıcıların TRENDYOL üzerinden yaptıkları satışların tüm e-pazaryeri satış kanalı içerisindeki büyüklüğünün %(.....) olduğunun ve satıcılardan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlandığı anlaşılan tablodan yol çıkılarak moda kategorisinde satıcılarının e-pazaryeri kanalı aracılığıyla yaptıkları toplam satışlar içerisinde TRENDYOL'un %(.....)'lara varan pazar payına sahip olduğunun iddia edildiği, iki oranın da moda kategorisindeki satıcıların TRENDYOL üzerinden yaptıkları satışların tüm e-pazaryerleri üzerinden yaptıkları satışlara oranı olduğunun belirtildiği, bu oranın ortalamasının satıcı anketine göre %(.....) iken Soruşturma Raporu'nda yer alan Tablo 11'de moda kategorisindeki satıcılar üç gruba ayrıldıktan sonra %(.....)'un altına düşmediğinin görüldüğü, bu maddi hatanın satıcılar ve anketlerden elde edilen bilgilerin güvenilir olmadığını gösterdiği, Soruşturma Raporu'nda TRENDYOL'un kendi markasının en büyük rakipleri olarak addedilen 8 marka özelinde yapılan araştırmanın dahi satıcıların çok büyük oranda kendi internet sitelerinden satış yaptığını gösterdiği, en büyük rakipler olarak addedilen firmaların kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların arttığı, Sektör Raporu'ndaki tüketici anketi sonuçlarına göre tüketicilerin %68,7'sinin alışveriş tercihlerinin TRENDYOL üzerinde yoğunlaştığı, bunun da TRENDYOL'un e-pazaryeri pazarında moda kategorisinde güçlü olduğunu gösterdiği, pazarda çok sayıda alternatif platform varken tüketiciler tarafından TRENDYOL'un tercih edildiğini ve TRENDYOL'un tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren nitelikte ve kalitede hizmet sunduğunu gösterdiği

ifade edilmektedir.

(724) Anket çalışmasında, araştırılan durumu en iyi yansıttığı düşünülen grubun seçilmesi gerekmekte ve araştırmanın konusunu temsil eden evrene (tüm satıcılara) ulaşmak evrenin büyüklüğü, alanın genişliği ve evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması gibi sebeplerden dolayı mümkün olmamakta ve evreni temsil ettiği düşünülen örneklem üzerinde çalışma yapılması kaçınılmaz olmaktadır[182]. Öte yandan, araştırılması planlanan evren üzerinden seçilen örneklemin boyutunun yüksek olmasının, genellikle daha fazla ayrıntı içereceğine ve evreni daha iyi yansıtacağına ilişkin bir yanılgı olduğu da kabul edilmektedir[183]. Soruşturma sürecinde gerçekleştirilen anket kapsamında satıcılardan elde edilen bilgiler ile bilgi talebiyle ulaşılan satıcılardan elde edilen veriler kapsamında yapılan hesaplamalar (Tablo-11), TRENDYOL'un en çok satış yapılan e-pazaryeri olduğunu ortaya koyması bakımından tutarlı olduğunu göstermektedir.

(725) "*Rapor'daki TRENDYOL'un kendi markasının en büyük rakipleri olarak addedilen 8 marka özelinde yapılan araştırma dahi satıcıların çok büyük oranda kendi internet sitelerinden satış yaptığını gösterdiği*" yönündeki savunmaya ilişkin olarak belirtilmesi gereken ilk husus, soruşturma kapsamında pazarın çok kategorili e-pazaryerleri pazarı

---

[182] Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. New York: Sage.
Strauss, A. & Corbin, J. (2014). Basics Of Qualitative Research Techniques. New York: Sage Publications.

[183] Mertens, D. M. (2014). Research And Evaluation in Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods. New York: Sage.

olarak tanımlandığı ve davranışın etkisinin de bu pazar sınırları dâhilinde değerlendirildiğidir. Bu bağlamda, rakiplerin kendi internet sitelerindeki satışları, çok kategorili e-pazaryerleri pazarındaki rekabetin derecesine ve TRENDYOL'un davranışının pazarda yarattığı rekabete aykırı etkiye tesir etmemektedir. Savunmada dayanılan, "*Sektör Nihai Raporu'ndaki tüketici anketi sonuçlarına göre tüketicilerin %68,7'sinin alışveriş tercihlerinin TRENDYOL üzerinde yoğunlaştığı*" ifadesi de tüketici gözünden TRENDYOL'un, satıcıların internet sitesinden farklılaştığını göstermektedir.

(726) Son olarak, TRENDYOL'un iş deneyimleri ve kamuya açık kaynaklardan elde ederek ulaştığı tahminine göre ortaya konulan verilerin kapsam ve detayı hakkında herhangi bir bilgi sunulmadığı için soruşturmada esas alınan anketin daha yüksek bir ispat gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir.

(727) Konuya dair savunmada ayrıca;

- Grafik-47'de yer alan işlem hacmi verilerinin yanlış çıkarımlar yapılarak karşılaştırıldığı, 2020 yılı başı ile 2021 yılı sonu için yapılan veri karşılaştırmasında birinin aylık diğerinin yıllık veri içermesi sebebiyle yanlış yorumlandığı,
- PL'in büyüme hızı analiz edilirken pazardaki toplam büyüme oranına bakmak yerine yalnızca TRENDYOL'daki moda kategorisi özelinde büyüme oranına bakıldığı, sadece TRENDYOL üzerinden yapılan bir analizin kendisine olan tüm talebi bu platformda karşılaması nedeniyle PL'in oranının daha yüksek olmasına neden olduğu, PL'nin tek başına pazaryerindeki yaklaşık (.....) satıcıdan fazla büyümesinin mümkün olmadığı,
- Grafik-49 hazırlanırken salt büyüme oranları karşılaştırılarak hatalı sonuçlara ulaşıldığı, bir önceki yıl daha düşük satışlar yapmış olan bir satıcı ile belirli bir seviyede satış yapan bir satıcının büyüme oranlarının karşılaştırılmasının uygun olmadığı,
- PL'in işlem hacmindeki artışın PL'in tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılar kalitede ürün sunmasından kaynaklandığı, tüketicilerin tercihlerini etkileyen fiyat, stok adedi, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi gibi çok sayıda kriterin bulunduğu, PL işlem hacminde yaşanan artışın PL'in tüketici talebini karşılayan çeşitlilikte ürün sunması, fiyatlarını rekabetçi seviyede tutması, yüksek stok tutulması ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak kaliteye sahip olmasından kaynaklandığı, PL'in rakiplerine göre daha ucuz veya pahalı olması gibi bir durumun söz konusu olmadığı, TRENDYOL'un kendi platformunda alışveriş yapan ve rastgele seçilmiş tüketicilere yönelttiği kadın giyim kategorisine yönelik anket sorularının da PL'in tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılar hizmet sunduğunu kanıtlar nitelikte olduğu

belirtilmektedir.

(728) Grafik-47 ve Grafik-49'un yer aldığı bölümler, TRENDYOL'un PL satışlarından elde ettiği toplam işlem hacmi ile işlem hacmindeki büyüme oranına ilişkin verilerin yorumunu içermektedir. Grafik-47'de, 2020 yılının ilk ayındaki işlem hacmi ile 2021 yılının sonunda ulaşılan toplam işlem hacmi, hatadan uzak şekilde bilinçli olarak karşılaştırılarak TRENDYOL'un büyüme potansiyelinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Devamındaki Grafik-49'da ise, PL satışlarının yıllık bazda ne kadar büyüdüğü gösterilmiştir. Ayrıca, bahsedilen büyüme verileri, rekabet karşıtı pazar kapamanın tespitinde dayanılan tek husus olmayıp satıcıların ölçeklendirilmesi suretiyle TRENDYOL ile (.....) rakibin işlem hacimlerinin karşılaştırılması suretiyle

çeşitli etki temelli yaklaşımlar benimsenmiş ve bu çerçevede analizler gerçekleştirilmiştir.

(729) *"PL'in büyüme hızı analiz edilirken pazardaki toplam büyüme oranına bakmak yerine yalnızca TRENDYOL'daki moda kategorisi özelinde büyüme oranına bakıldığı"* yönündeki savunmanın yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. Ampirik verilere dayalı olarak rekabetin sınırları e-pazaryeri ile sınırlandırılmış olup fiziki mağaza gibi diğer satış kanalları ilgili pazara dâhil edilmemiştir. Bu sebeple savunmada iddia edildiği gibi tüm satış kanallarını kapsayan pazar üzerinden analiz yapmak, ilgili pazara ilişkin değerlendirmeleri yok saymak, başka bir deyişle satıcı ve tüketici eğilimlerinin görmezden gelinmesi demektir. Konuya dair savunmanın devamında ileri sürülen "*...sadece TRENDYOL üzerinden yapılan bir analizin kendisine olan tüm talebi bu platformda karşılaması nedeniyle PL'in oranının daha yüksek olmasına neden olduğu*" iddiası anlaşılamamaktadır. PL'in büyüme hızı ile rakiplerinin toplam büyümesinin karşılaştırıldığı ilgili grafikte PL gibi rakip satıcıların işlem hacmi de, TRENDYOL platformu üzerinden yapılan satışlardan ibarettir.

(730) Son olarak, meşru rekabet koşulları altında teşebbüslerin çıktı düzeylerini arttırmaları rekabet hukuku bakımından herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Ancak, dosyada pazarın rekabetçi yapısı TRENDYOL'un kendini kayırmasından dolayı zaten bozulmuş olduğu için "*PL'in işlem hacmindeki artışın PL'in tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılar kalitede ürün sunmasından kaynaklandığı*" savunması dosyada varılan sonuca etki etmeyecektir.

(731) Konuya dair savunmada ayrıca;

- Soruşturma Raporu'nda 2019 yılından beri TRENDYOL e-pazaryeri moda kategorisinde satış yapan (.....) satıcı ile TRENDYOL PL'in 2019-2021 dönemi işlem hacimleri karşılaştırılarak TRENDYOL'un iddia olunan eylemlerinin dışlayıcılık etkisinin belirlenmeye çalışıldığı, TRENDYOL'da satış yapan ve analiz için belirlenen bu (.....) satıcının, TRENDYOL ile eşit derecede etkin rakipler olduğunun ortaya konmadığı, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın *Post Denmark I* ve *Intel* kararlarında kanaat getirildiği ve Kurulun *Türk Hava Yolları* kararında da benimsendiği üzere, "*her dışlayıcı etki mutlaka rekabete zarar vermemektedir*",
- Soruşturma Raporu'nda seçilen (.....) satıcının 2019 yılından beri TRENDYOL'da moda kategorisinde satış yapan satıcılar olduğunun belirtildiği, bununla birlikte ilgili satıcıların ürünlerini, fiyatlarını, kalitesini, çeşitlerini veya tüketici talebine hitap edip etmediklerini, rekabetçi fiyatlar sunup sunmadıklarını, yeterli stoka sahip olup olmadıklarını ve iade oranlarını kapsayacak şekilde satıcıların etkinliği konusunda kayda değer bir değerlendirme yapılmadığı, PL rakipleri belirlenirken yalnızca TRENDYOL'da moda kategorisinde satış yapan satıcıların dikkate alındığı, diğer platformlar üzerinden satış yapan rakiplerin dikkate alınmadığı,
- PL'nin rakiplerinden en güçlü ve büyük olanların 2019 yılı itibarıyla TRENDYOL ile çalışmıyor olma ihtimalinin göz ardı edildiği, moda kategorisinde büyük konumda olup TRENDYOL üzerinden satış yapmayan fazla sayıda marka bulunduğu, bu markaların PL üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu, pazara 2019 yılı sonrasında girip PL'in güçlü rakipleri arasına giren markalar da olabileceği, bu bakımdan bu kriterleri taşıyan markaların Soruşturma Raporu'ndaki analize dâhil edilmediği,

- Satıcıların büyük, orta, küçük ölçekte olarak sınıflandırılırken büyük ve orta ölçeğin çok dar bir sınıflandırmaya tabi tutulduğu, (.....) aşkın satıcının sadece (.....) büyük ölçekte ve (.....) orta ölçekte olarak sınıflandırılmasının ve bu gruplar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmesinin isabetli sonuçlara ulaşılmasını zorlaştırdığı, %33'lük oranının ve üç farklı sınıflandırmanın gerekçesinin anlaşılmadığı,
- Grafik 50 ile gösterilen ve büyük ölçekli olarak belirlenen rakip satıcıların, 2020 yılına kadar artan düzlemde seyreden işlem hacimlerinin 2020 sonrasında düşüşe geçtiği iddiasının da fiiliyattaki durumla örtüşmediği, TRENDYOL'un kamuya açık kaynaklardan elde ettiği verilerden aynı markaların 2020 yılı sonrasında da işlem hacimlerinin arttığının anlaşıldığı, PL ile büyük ölçekli satıcı grubunun işlem hacminin Grafik-51'de gösterilen halinde oldukça farklılaştığı, 2021 yılında büyük ölçekli satıcı grubunun toplamda elde ettiği işlem hacminin PL'in işlem hacminin yaklaşık (.....) katı olduğu,
- Soruşturma Raporu'nda PL ile büyük ölçekli satıcı grubunun pazar paylarının pazar yalnızca bu (.....) satıcıdan (PL ile birlikte) ibaretmiş ve pazar tanımı TRENDYOL ile sınırlı şekilde çizilmiş gibi yanlış yorumlandığı, Soruşturma Raporu'nda belirtilen ve PL'in en büyük rakipleri olarak addedilen satıcılar özelinde stok analizi yapılması durumunda da PL'in ilgili satıcıların çok büyük bir kısmına kıyasla ortalamada daha fazla stok sunduğu, PL'in işlem hacminin geniş olmasının ürün fiyat aralığının çok geniş olmasından da kaynaklanabileceği,
- Dosyaya giriş başvurusu kapsamında erişilen cevabi yazı belgelerinden TRENDYOL'un satıcı olarak faaliyet göstermesinin satıcıları olumsuz bir şekilde etkilemediğinin anlaşıldığı, buna yönelik herhangi bir somut belge alınamadığı, bazı satıcıların TRENDYOL markalarının kendi markalarına olumlu yansımaları olduğunu belirttiği, satıcıların neredeyse hiçbirinin TRENDYOL'un kendi markalarını platformda satışa sunmasının satışlarını etkilediğine dair bir araştırma, analiz ya da çalışma sunamadığı,
- Grafik-51 ve Grafik-52 kapsamında Büyük Ölçekli Satıcı Grubu ile PL'in TRENDYOL Pazaryeri üzerinden elde ettikleri 2019-2021 Dönemi İşlem Hacimlerinin somut durumun koşulları dikkate alınmaksızın hatalı bir incelemeye tabi tutulduğu, ilgili grafiklerde aylık değişimlerin göz ardı edildiği, aylık işlem hacimlerine bakıldığında dalgalı bir seyir izlendiği, 2021'in ikinci yarısında PL ile büyük ölçekli (.....) teşebbüs arasındaki farkın Nisan 2021 tarihinden itibaren temel alınan (.....) değil (.....) teşebbüs bulunmasından kaynaklandığı

ifade edilmektedir.

(732) Öncelikli TRENDYOL ile rakiplerinin işlem hacminin karşılaştırılmasına ilişkin analizlerin yer aldığı bölümdeki verilerin elde edilmesinde kullanılan metodoloji seçim kriterleriyle birlikte net bir biçimde açıklanmıştır. İlgili bölümde TRENDYOL'un hâkim durumda olmadığı dönemde satış yapan bir satıcı kümesi (pazaryeri moda kategorisinin %(.....)'sını temsil etmektedir) seçilmiş ve işlem hacmine dayalı olarak satıcılar büyük, orta, küçük şeklinde ölçeklendirilmiştir. Bu yöntem, daha fazla satıcıyı analize dâhil etme amacıyla benimsenmiş olup TRENYOL'un büyük, orta ve küçük ölçekli tüm satıcılarla rekabet ettiği anlayışına dayanmaktadır. Ayrıca, TRENDYOL'un dikkate alınmasını savunduğu kalite, fiyat gibi sübjektif kriterlerden uzak şekilde işlem hacmi gibi tarafsız bir ölçüt üzerinden rakipler belirlenmiştir. Ölçeklendirme analizi

sonucunda da, TRENDYOL'un rakiplerinin elde ettikleri büyüme eğilimini koruyamadığı, örneğin rekabet etme imkânı en yüksek olan büyük ölçekli satıcı grubu 2020 yılında işlem hacmi bazında %(.....) oranında büyürken bahse konu büyüme oranı 2021 yılında (.....) puan azalarak %(.....) seviyesine gelmiş, PL'in ise 2020 yılında %(.....) olan büyümesinin 2021 yılına gelindiğinde (.....) puan azalışla %(.....) seviyesine geldiği tespit edilmiştir. Kaldı ki yapılan ölçeklendirmelerin haricinde en çok satış yapan 10, 50 ve 100 rakip verileriyle yapılan analizlerde de 2020 yılında PL'den yüksek büyüme oranlarına sahip olan rakip grupların 2021 yılına gelindiğinde büyümelerinin azaldığı ve PL'in satışlarının seçilen gruplardan fazla arttığı ortaya konulmuştur.

(733) Savunmada ileri sürülen "*yalnızca TRENDYOL'da moda kategorisinde satış yapan satıcıların dikkate alındığı, ...TRENDYOL'un kamuya açık kaynaklardan elde ettiği verilerden aynı markaların 2020 yılı sonrasında da işlem hacimlerinin arttığı*" iddiasına karşılık, ilk olarak üst pazarın çok kategorili e-pazaryeri pazarı olarak tanımlandığı hatırlatılmalıdır. Başka bir deyişle, kapsamlı değerlendirmeler sonucunda çok kategorili e-pazaryerinin, satıcının kendi internet sitesi ve fiziki mağazalar ile rekabet etmediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, satıcıların kendi internet sitelerindeki ve fiziki mağazalarındaki satış seyri, TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminin rekabete etkisi bakımından yapılan değerlendirmede kesinlikle dikkate alınmamalıdır. İkinci olarak, bu pazar sınırları dâhilinde TRENDYOL'un tüm kuralların belirleyicisi olduğu/sahibi olduğu pazaryerinde gerçekleştirdiği kendini kayırma davranışının, örneğin HEPSİBURADA'da satış yapan satıcıları etkilemesi fiilen imkânsızdır. Ayrıca, dosyadaki tespitlere göre moda kategorisi satıcılarının, e-pazaryeri kanalı aracılığıyla yaptıkları toplam satışlar içerisinde TRENDYOL %(.....)'lara varan pazar payına sahiptir. Dolayısıyla, moda kategorisinde faaliyet gösteren satıcılar için TRENDYOL'un diğer e-pazaryerleri ile ikamesi olmayan bir değerde olduğu, diğer e-pazaryerindeki satış seyrinin, TRENDYOL e-pazaryerinde gerçekleştiği tespit edilen kendini kayırma davranışının zararlı etkilerini telafi etmede yeterli olmayacağı değerlendirilmiştir.

(734) Soruşturmada, TRENDYOL'un sahibi olduğu platformda satıcı olarak faaliyet göstermesi bir rekabet sorunu olarak görülmemiştir. Dosyada, TRENDYOL'un tüm kuralların belirleyicisi olduğu pazaryerinde satış yapan diğer satıcıların aleyhine olacak şekilde kendi satış yaptığı ürünleri kayırarak bu ikili yapıyı kötüye kullanması değerlendirilmiştir.

(735) Grafik 51 ve 52'de aylık değişim yerine yıllık işlem hacminin dikkate alınmasının nedeni, pazardaki aylık talep değişikliğinin dalgalı bir seyir izlemesidir. Başka bir deyişle, tüketici eğilimlerine bağlı olarak ve PL'den bağımsız olarak pazarın tümüne yönelik talep düzeyinde aylık bazda farklılaşma olmaktadır. Dolayısıyla, "*PL'in aylık işlem hacimlerine bakıldığında dalgalı bir seyir izlediği*" savunmasının, PL'in rakiplerinden daha fazla büyüdüğü tespitini etkilemediği, analizi kolay okuyabilmek için yıllık seyrin dikkate alındığı vurgulanmalıdır.

(736) Son olarak, savunmada işaret edilen kararların dosya konusuyla ilgisi zayıftır. Savunmada dayanılan ABAD'ın *Intel* kararı[184] ile dosya Genel Mahkeme'ye, esasen Intel'in eşit etkinlikteki rakip testinin uygulanmasına yönelik getirdiği argümanların gözden geçirilmesi amacıyla geri gönderilmiştir. Bunun yanında, ABAD'ın temelde Intel'in kötüye kullanmaya konu eylem ve uygulamalarına ilişkin Genel Mahkeme tarafından yapılan değerlendirmelerin esasına ilişkin olarak sadece 147. ve 148. paragraflarda doğrudan değerlendirmede bulunmuştur. Söz konusu paragraflarda ise ABAD, Komisyon tarafından yürütülen eşit etkinlikteki rakip testine Genel Mahkeme'nin

[184] C-413/14.

önem vermediğini ve Intel'in teste yönelik eleştirilerini ele almadığını ifade etmiş ve davayı Genel Mahkeme'ye geri göndermiştir. Kaldı ki mevcut soruşturmaya konu eylem ve uygulamalar fiyatla ilişkili olmayan kendini kayırma davranışına yöneliktir.

(737) Buna karşın, eşit etkinlikteki rakip testi, literatürde ve otorite kararlarında esasen fiyatla ilişkili dışlayıcı eylemlerde başvurulan bir yöntem olarak kabul görmekte olup hâkim durumdaki teşebbüsün yıkıcı fiyat, fiyat sıkıştırması gibi fiyatla ilişkili dışlayıcı eylemlerinin, en az kendisi kadar etkin rakiplerini pazardan dışlayıp dışlamadığının tespitinde kullanılmaktadır.[185] Kılavuz'da eşit etkinlikteki rakip testinin hangi hallerde uygulanacağı hususu "*Kötüye kullanma bazı hallerde hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışı ile ortaya çıkabilmektedir. Güçlü fiyat rekabeti genellikle tüketiciler için kısa vadede yararlı olsa da hâkim durumdaki teşebbüslerin birtakım fiyatlama davranışları sonucunda rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşması ihtimali bulunmaktadır. Kurul, bu şekilde oluşacak kapamayı değerlendirirken hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin olan varsayımsal bir rakibin (eşit etkinlikteki rakip) dahi incelenen davranış sonucunda pazardan dışlanmasının muhtemel olup olmadığını araştırmaktadır. Bu değerlendirmede, maliyetler ve satış fiyatlarıyla ilgili ekonomik veriler ile özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetin altında fiyatlama yapıp yapmadığı incelenmektedir. Söz konusu inceleme yapılırken öncelikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetleri dikkate alınmaktadır. Bu maliyetlerle ilgili güvenilir veriler olmaması durumunda ise rakiplerin maliyet verileri ya da diğer kıyaslanabilir güvenilir verileri kullanılabilir.*" denilmek suretiyle net bir şekilde anlatılmaktadır. Hal böyleyken, mevcut soruşturmaya konu olan ve fiyatla ilişkili olmayan ancak dışlayıcı kötüye kullanma olarak nitelendirilen eylem ve uygulamalar bakımından eşit etkinlikteki rakip testinin uygulanmamış olması nedeniyle etki analizinin eksik yapıldığı iddiası geçerli bir iddia olarak kabul edilmemiştir. ABAD tarafından *Post Denmark I* kararı kapsamında yapılan indirim sistemlerine ilişkin değerlendirmeler de fiyatlama davranışlarıyla ilişkilidir. Ayrıca, *Türk Hava Yolları* kararında, etkinin varlığına/yokluğuna dayalı olarak değil maliyet altı fiyatlama, eş deyişle, ihlalin varlığı tespit edilemediği için hâkim durumun kötüye kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapama analizine ilişkin belirtilen koşullar arasında eşit etkinlikteki rakip vurgusu bulunmamaktadır.

(738) Büyük Kasım ayı kampanyasına ilişkin analize ve bu analiz kapsamında yapılan değerlendirmeye ilişkin savunmada; Kasım ayındaki kampanyaların pazarın genelinde tüm pazaryeri platformları tarafından ve hatta satıcıların kendi internet sitelerinde ve sosyal medya satış platformlarında da yapıldığı, PL'in tek başına en büyük ilk (.....) rakibinin toplam işleminin neredeyse tamamına yakın bir hacme ulaşmasının mümkün olmadığı, ilgili rakiplerin Kasım ayındaki satışlarının da aynı doğrultuda PL'in Kasım ayı satışlarından çok yüksek olmasının beklendiği belirtilmiştir.

(739) Analiz TRENDYOL'dan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu verilere göre TRENDYOL'un kendini kayırmaya yönelik eylemlerinin etki doğurduğu 2021 Kasım döneminde rakiplerinin büyümesinin %(.....) %(.....)'ya düştüğü, buna karşın TRENDYOL'un %(.....)'lık büyüme kaydettiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, defaten belirtildiği üzere, soruşturma kapsamında çok kategorili e-pazaryerinin, satıcının kendi internet sitesi ve fiziki mağazalar ile rekabet etmediği tespit edilerek rekabet alanı çok

[185] Bununla birlikte Kılavuz'da *"Diğer taraftan Kurul, istisnai bazı durumlarda, hâkim durumdaki teşebbüsten daha az etkin rakiplerin de pazardaki şebeke etkileri veya öğrenme etkileri gibi talep yönlü avantajlardan faydalanarak zaman içerisinde hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı uygulayabilecek konuma gelebileceğini dikkate alarak, fiyatlama davranışının bu teşebbüsler üzerindeki (muhtemel) etkisini de değerlendirebilir."* ifadesi de yer almaktadır.

kategorili e-pazaryerleri ile sınırlandırılmıştır. Bu sebeple, satıcıların kendi internet sitelerindeki ve fiziki mağazalarındaki satış seyrinin dikkate alınması yönündeki savunma ilgili ürün pazarındaki ampirik veriye dayalı değerlendirmeyi yok saymak demektir. Dolayısıyla bu yöndeki savunma kabul edilmemiştir.

(740) Tesettür alt kategorisine ilişkin analiz ve değerlendirmeye ilişkin savunmada;

- Soruşturma Raporu'nda rakip satıcıların verilerinin TRENDYOL tarafından kullanıldığını gösterdiği iddia edilen Belge-36/16 ve Belge-36/18'in Soruşturma Heyeti tarafından yanlış yorumlandığı ve bu belgelerin kendini kayırma iddiasını ortaya koymadığı,
- Tesettür kategorisine ilişkin analizlerde fiziksel satış kanalı ile teşebbüslerin kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların dikkate alınmamasının hatalı olduğu,
- (.....) analize dâhil edilmesinin hatalı olduğu, ilgili teşebbüsün pazar payındaki düşüşün TRENDYOL ile ilişkilendirilemeyeceği, (.....) ile TRENDYOLModest'ın farklı tüketici kitlelerine hitap ettiği, (.....) gibi şirketlerin de TRENDYOL platformunu vitrin olarak kullanma stratejisini benimsediği, teşebbüsün satış kanalında büyüme göstermesi için satışlarını arttıracak seviyede ürün çeşidi, stok ve tedarik edebilme oranına sahip olması gerektiği, büyüme analizinin bu unsurlar dikkate alınmaksızın sadece işlem hacmine dayalı olarak yapılmasının eksiklik olduğu, rakiplerin TRENDYOL platformunda sınırlı ürün çeşidi ve stok bulundurmaları nedeniyle büyümelerinin raporda ifade edildiği şekliyle sınırlı kaldığı, bu durumun rakiplerin kendi ticari kararı olduğu,
- PL'in ilgili satıcıların (Soruşturma Raporu'nda belirtilen ve PL'in en büyük rakipleri olarak addedilen satıcılar özelinde) çok büyük bir kısmına kıyasla ortalamada daha fazla stok sunduğu, daha ucuz ve daha fazla çeşitlilikte ürün sunduğu ve tedarik edememe oranı anlamında da tüketici memnuniyetini artırıcı sonuçları olduğu, PL'in ürün satış fiyat aralığının geniş olmasının da tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağladığı, Soruşturma Raporu'nda fiyatlara ilişkin herhangi bir analizin bulunmadığı,
- Soruşturma Raporu'nda yer verilen Grafik 62 ve Grafik 63 incelendiğinde TRENDYOL'un iddia konusu eyleme dayanak olarak gösterilen belgelerin ait olduğu tarihten önce de işlem hacmini arttırdığı, bu durumun tüketici ihtiyacına hitap eden başarılı ürünlerin sunulmasından kaynaklandığı, TRENDYOL'un 2021 yılının Nisan ayından itibaren işlem hacmini arttırdığı, bu kategoride veri kullanımı yoluyla kendini kayırma iddiasına dayanak olarak gösterilen belgelerin ise 2021 yılının Eylül ayına ait olduğu,
- TRENDYOL'un daha iyi rekabet ederek, daha çok ürün çeşidi/stok bulundurarak ve daha iyi müşteri deneyimi sağlayarak satışlarını arttırdığı,
- Veri kullanımı yoluyla kendini kayırma eylemi olsa dahi bunun etki doğurduğunun ileri sürülemeyeceği, nitekim TRENDYOL'un satacağını düşündüğü önemli miktardaki ürününü satamadığı, bu kapsamda 2021 yılının satış açısından başarısız olarak değerlendirilebileceği ve dolayısıyla etki doğduğu tespitinin doğru olmayacağı

ileri sürülmektedir.

(741) TRENDYOL tarafından Belge-36/16 ve Belge-36/18'ya dair savunma daha önce değerlendirildiğinden burada tekrar ele alınmamıştır. Benzer şekilde, "*fiziksel satış*

kanalı ile teşebbüslerin kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların dikkate alınmamasının hatalı olduğu" savunmasına karşılık ilgili ürün pazarı analizine dair açıklamalar burada da geçerlidir.

(742) Tesettür kategorisine ilişkin değerlendirmede ilk olarak, 2020 yılı sonu itibarıyla en büyük işlem hacmine sahip 20 satıcı ile TRENDYOL'un işlem hacmi karşılaştırılarak analiz yapılmıştır. Bu analize göre TRENDYOL bu kategoride satış yapmaya başladıktan sonra çok kısa bir süre içinde rakiplerinden önemli ölçüde farklılaşarak 2021 yılının sonunda (.....)TL tutarında bir işlem hacmini yakalayarak en yakın rakibi (.....)'nun işlem hacminin yaklaşık (.....) katı büyüklüğe ulaşmıştır. İlgili analiz ve devamındaki çalışmalar, TRENDYOL'un pazara girişi ile birlikte rakiplerin işlem hacminin azaldığını veya TRENDYOL'un yakaladığı satış seyrine ulaşamadığını, eş deyişle, büyüyen pazardan TRENDYOL'a kıyasla giderek azalan oranda pay aldıklarını net bir şekilde göstermektedir. Teşebbüslerle yapılan görüşmeler de analizlerin sonuçlarını desteklemektedir. Rakiplerin seçimine dair savunma bu değerlendirmeyi perdelemektedir. İlgili analizde TRENDYOL'un lehine olacak şekilde en büyük işlem hacmine sahip satıcılar tercih edilmiştir. En büyük işlem hacmine sahip satıcıların dikkate alınmasıyla subjektif bir bakış açısından uzak, tüketici tercihlerini yansıtan bir yaklaşım amaçlanmıştır.

(743) (.....) dair savunmaya karşılık olarak ilk belirtilmesi gereken husus, TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının etkisinin sadece (.....) açısından değil tüketiciler tarafından en çok tercih edilen diğer satıcılar açısından da değerlendirilmiş olduğudur. İkinci olarak, dosya özelinde edinilen bilgiler, (.....) TRENDYOL'dan bağımsız olduğunu doğrulamamaktadır. Bu sebeple, (.....) pazar payındaki azalış, başlı başına bir etki göstergesi olarak değerlendirilebilecektir. Üçüncü olarak, ilgili savunmaya karşılık Grafik 64'te, doğrudan TRENDYOL'un gözünden rakip olarak kabul edilen satıcılarla analiz yapılmış ve (.....) olmadığı bu kümede varılan sonuç değişmemiş, TRENDYOL'un %(.....) oranında büyüdüğü, rakiplerin ise aynı ivmeyi yakalayamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca (.....), TRENDYOL'un kendi cevabi yazısında rakip olarak görüldüğü söylenen satıcılar oldukları hatırlatılmalıdır. Bunun dışında, rakiplerin TRENDYOL platformunda büyüme stratejisi benimsemediği varsayılsa dahi bu durum, TRENDYOL'un kendini kayırma davranışının rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırmadığını ispatlayamamaktadır. Tesettür kategorisine ilişkin analizde, TRENDYOL'un TRENDYOLModest markası ile tesettür kategorisinde satış yapmaya başladığı 2021 yılı Nisan ayının öncesi ve sonrasında TRENDYOL ile rakiplerin satış hacmi incelenmiştir. Analiz sonucunda, TRENDYOL 8 aylık dönemde en yakın rakibi (.....) işlem hacminin yaklaşık (.....) katı büyüklüğe ulaşırken;

- (.....) pazaryerinden çıktığı,
- (.....) işlem hacminin azaldığı,
- Özellikle (.....) çıkışından sonra TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı kurma gücü en fazla olan satıcılar olan (.....), (.....) ve (.....)'nın TRENDYOL'un yakaladığı satış ivmesine/seyrine ulaşamadıkları,
- Mayıs ve Kasım aylarından sonra pazarın olağan talep seyrinde (.....) ve (.....)'nın satışları azalırken TRENDYOL'un satış hacmini arttırabildiği,
- 2021 yılı Kasım ayında yoğun talep artışının olduğu dönemde ise TRENDYOL'un satışları bir önceki aya göre %(.....) oranında büyürken (.....)'nın satış hacmini arttıramadığı

tespit edilmiştir. Dolayısıyla rakiplerin TRENDYOL'da büyüme stratejilerinin olmadığı varsayılsa bile TRENDYOL'un satışta olmadığı dönemde de, teşebbüslerin bu yaklaşımının değişmediği düşünüldüğünde, TRENDYOL'un girişi ile birlikte rakiplerin satış hacimlerini koruyamamasının TRENDYOL'un kendini kayırma davranışı ile doğrudan bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

(744) Grafik 62 ve Grafik 63 incelendiğinde TRENDYOL'un iddia konusu eyleme dayanak olarak gösterilen belgelerin ait olduğu tarihten önce de işlem hacmini arttırdığı, bu durumun tüketici ihtiyacına hitap eden başarılı ürünlerin sunulmasından kaynaklandığı savunmasına karşılık, TRENDYOL'un farklı uygulamalar yoluyla algoritmaya müdahale ettiğini ve pazaryeri verilerini kullandığını gösteren belgeler, farklı tarihlere isabet etmekle birlikte bu belgelerin her biri TRENDYOL'un haksız bir şekilde kendi özel markalarına avantaj sağlama stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmiş ve eylemin, en eski tarihli belgeye dayalı olarak 02.08.2017 tarihi ile en yakın tarihli belgeye dayalı olarak 23.09.2021 tarihi arasında gerçekleştiği değerlendirilmiştir. Her bir davranış, TRENDYOL'un kendini kayırmaya yönelik daha geniş nitelikli stratejisinin bir parçası olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla ilgili belgelerin öncesinde de TRENDYOL'un kendini kayırma eyleminin olmadığı söylenemeyecektir.

(745) TRENDYOL'un işlem hacminin, daha çok ürün çeşidi ve daha çok stok bulundurduğu için arttığı savunmasının kabulü ise mümkün değildir. İlgili bölümlerde TRENDYOL'un algoritmaya müdahale ederek, rakip satıcıların verilerinden faydalanarak kendi perakende faaliyetini kayırdığı tespit edilmiş, sonrasında da TRENDYOL'un işlem hacmini arttırdığı, rakiplerin ise işlem hacminin azaldığı veya aynı ivmeyi yakalayamadığı ortaya konulmuştur. Bu açıdan TRENDYOL'un işlem hacmindeki artışın doğal rekabet ortamının bir sonucu olmadığı, kendine sağladığı avantajdan kaynaklandığı ve kendini kayırarak rekabetçi baskıdan korunduğu açıkça görülmüştür. Fiyat analizi yapılmadığı iddiasına karşılık da yukarıdaki açıklamalar dikkate alınmalıdır. PL'in daha ucuz olması veya fiyat aralığının geniş olması ancak rekabetin işleyişine müdahale edilmediği pazar koşullarında dikkate alınabilecektir. Oysaki somut olayda pazarın rekabetçi yapısı TRENDYOL'un kendi ürünlerini kayırması suretiyle zaten bozulmuştur.

(746) Son olarak, TRENDYOL'un satacağını düşündüğü önemli miktardaki ürününü satamadığı, dolayısıyla etki doğduğu tespitinin doğru olmayacağı yönündeki açıklamasının, TRENDYOL'un ihlal niteliğindeki davranışlarını rekabet hukuku zemininde meşrulaştıramayacaktır. İlk olarak, teşebbüsün yaptığı satış planlamasının öngördüğü başarıya ulaşmaması, teşebbüsün rekabet hukukuna uyduğunun kanıtı değildir. İkinci olarak, etki değerlendirmesinde sadece TRENDYOL'un satış hacmi değil karşılaştırmalı bir analizle hem TRENDYOL'un hem rakiplerin satışları ele alınmış ve TRENDYOL'un satışlarını ve pazar payını arttırdığı dönemde rakiplerin TRENDYOL'un yakaladığı büyüme eğilimini yakalayamadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan tespitler rakiplerin TRENDYOL'un eylemlerinden fiilen etkilendiğini ortaya koymaktadır.

(747) Soruşturmada incelenen eylemlerin perakende pazarına muhtemel etkilerine ilişkin değerlendirmesine karşılık yapılan savunmada;

- Ürün sıralaması algoritmasına müdahale edildiği iddiasını desteklemek için kullanılan belgelerin TRENDYOL'un perakende faaliyet gösterdiği ve ürün sıralama algoritmasının henüz mevcut olmadığı döneme ait olduğu, "*torpilli adjustment*" yapısının ürün sıralama algoritması canlıya alındığı zamandan günümüze kadar hiçbir zaman algoritmada kurgulanmadığı, bu sebeple PL'in

ürün sıralama algoritmasında kayrıldığına yönelik endişelerin günümüze kadar devam etmesinin de mümkün olmadığı, mevcut olmayan bir eylemin fiili veya muhtemel etkilerinden bahsedilemeyeceği,

- Marka bazlı arama ile jenerik bazlı aramaya dair Kuruma sunulan veriler 2019/3 - 2022/6 dönemini kapsamakta iken Soruşturma Raporu'nda yer verilen Grafik 66'da sadece 2020 - 2021 dönemine yer verildiği, dönemin daraltılmasına dair herhangi bir açıklama sunulmadığı,
- Jenerik arama eğilimi belirlenirken, marka dışında satıcı adı ile yapılan aramaların da dışarda tutulması gerektiği, konuya dair Kuruma sunmuş oldukları cevabi yazıda sadece TRENDYOL'da tanımlı markaların dikkate alındığı, ancak tanımlı markalar dışında satıcılar tarafından sisteme kaydedilen markaların olduğu, satıcılar tarafından talep geldikçe ilgili markaların sisteme kaydedildiği, satıcılar tarafından tanımlanan markalar içerisinde hata payı olabileceği ancak bu hatanın yüksek düzeyde olmadığı, soruşturma sürecinde sunulan cevabi yazıda emin olunan verinin sunulması amacıyla sadece platformda tanımlı markaların dikkate alındığı, ancak bu süreçte müvekkil şirketin satıcılar tarafından tanımlanan markaların da analize dahil edilmesi gerektiğini düşündüğü, buna dayalı olarak hazırlanan verilere göre Android ve web üzerinden moda kategorisine giden sorgular içerisinde marka ve satıcı bazlı arama yapma oranının %(.....) düzeylerini aştığı, bu haliyle jenerik arama oranlarının %(.....)'ların altında seyrettiği,
- Dosyaya Giriş sürecinde satıcıların çok büyük bir kısmının ürün sıralamasında üstte çıkmıyor olmanın, satışlarını olumsuz etkilemediğini veya satışlarında bir etkiye neden olmayacağını teyit ettiğinin görüldüğü,
- Soruşturma Raporu'nda algoritmaya müdahale nedeniyle hak ettiğinden daha alt sıralarda listelenebilecek olan satıcının, daha az yorum, tıklama, sipariş alacağı ve bu parametrelerin algoritmada dikkate alınması nedeniyle satıcının negatif bir döngünün etkisi altına gireceğinin ifade edildiği, ancak ürün performansının (.....) değerlendirildiği, olması gerekenden fazla görünürlük almış bir ürün var ise bu ürünün (.....) daha az olacağı için olması gereken sıralamalardan daha aşağıya gideceği, dolayısıyla algoritmanın çalışma prensibinin ilgili endişeleri geçersiz kılacağı

ifade edilmektedir.

(748) Savunmada işaret edilen algoritmaya müdahaleye ilişkin iddialar önceki ilgili bölümde değerlendirilmiştir. Tekrardan kaçınmak için değerlendirmeler yinelenmemiştir.

(749) Marka bazlı ve jenerik bazlı sorguların gösterildiği Grafik 66, TRENDYOL tarafından sunulan verilere dayanılarak oluşturulmuştur. Bu süreçte ise TRENDYOL'un sunmuş olduğu verinin oluşturulması bakımından yaklaşım değişikliğine gittiği görülmektedir. Ancak, TRENDYOL'un yeni yaklaşımda verinin derlenmesi sürecinde hata payının olabileceği yönündeki açıklaması da dikkate alındığında, yine savunmada belirtildiği üzere daha önce gönderilen ve doğruluğu konusunda şüphe olmayan verinin esas alınarak değerlendirme yapılması gerekmektedir. Bu sebeple ilgili savunma yapılan değerlendirmeyi etkilememektedir. Ayrıca ilgili grafikte zamanın 2020 yılından başlatılmasının sebebi, TRENDYOL'un hâkim duruma geldiği yılın dikkate alınmış olmasıdır.

(750) Satıcıların üst sıralarda listelenmeyi önemli görmediği savunmasına karşılık ilk olarak belirtilmesi gereken husus, üst sıralarda listelenmeyi önemli gören satıcıların da

olduğudur. İlk olarak satıcılar tarafından ürün listeme sayfasında üst sırada olmanın önemli olduğu, zira üst sıralarda yer almanın sayfaya gelen potansiyel alıcılar ile olan etkileşimi arttırdığı, e-ticaret açısından ürünün sayfadaki görünürlüğü ne kadar fazla olursa o kadar fazla kişiye ulaşma (daha fazla tıklama alma) ve satış imkânı (daha fazla satışa dönüşüm oranı alma) oluştuğu belirtilmiştir. İkinci olarak, bu konuda satıcıların yanı sıra pazarın talep tarafını oluşturan tüketicilerin eğiliminin de dikkate alınması kaçınılmazdır. Grafik 65, ürün sıralamasında aşağı sıralara inildikçe ortalama tıklanma oranının düştüğünü göstermekte ve tüketicilerin ilk sırada gösterilen ürünleri alma eğiliminde olduklarını doğrulamaktadır.

(751) Algoritmanın çalışma prensibinin ilgili endişeleri geçersiz kılacağı savunmasına ilişkin değerlendirmelere yukarıda yer verildiğinden burada tekrar edilmemiştir.

I.8.2.9.2. TRENDYOL'un Davranışlarının E-Pazaryeri Pazarındaki Oyuncular Üzerinde Herhangi Bir Olumsuz Etkisi Bulunmadığına İlişkin Savunmalar

(752) İncelenen eylemlerin e-pazaryeri pazarına muhtemel etkilerine ilişkin değerlendirmesine karşılık yapılan savunmada;

- Etkilenen rakip platformların TRENDYOL ile eşit derecede etkin rakipler olduğu ortaya koyulmadığı için hatalı çıkarım yapıldığı,
- TRENDYOL'un elektronik ve ev/yaşam kategorisinde 2015 yılından sonra gelişim göstermesinin kaldıraç etkisinden değil pazarın büyümesinden kaynaklandığı, pazar payı kazanmanın rakiplerin pazar paylarında azalma yaşandığı anlamına gelmediği, pazar büyüdüğü için oyuncuların tamamının pazar payını artırmasının olası olduğu,
- TRENDYOL'un artış oranlarının Soruşturma Raporu'nda aktarıldığı kadar yüksek olmadığı, kamuya açık kaynaklardan elde edilen verilerde TRENDYOL'un söz konusu kategorilerde elde ettiği büyüme oranının %(.....) civarını aşmadığı, Soruşturma Raporu'nda ifade edilen şekilde %(.....) ve %(.....) oranında büyümenin mümkün olmadığı,
- TRENDYOL'un iddia olunan eylemlerinin e-pazaryeri pazarındaki oyuncular üzerinde nasıl etki doğuracağına dair yeterli kanıt ortaya koyulamadığı ve iddialara ilişkin herhangi bir etki analizi yapılmadığı, Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin *Sahibinden* kararı[186] ile getirilmiş olan ispat standardı eşiğinin karşılanmadığı

belirtilmektedir.

(753) Rekabet karşıtı piyasa kapama değerlendirilirken Kılavuz referans alınmıştır. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapama analizine ilişkin belirtilen koşullar arasında eşit etkinlikteki rakip vurgusu bulunmamaktadır.

(754) Elektronik ve ev/yaşam kategorilerinde pazarın büyüdüğü kabul edilmekle birlikte büyüyen bu pazardan TRENDYOL'un daha fazla pay aldığı da kolaylıkla görülmektedir. İlgili bölümde belirtildiği üzere, 2020 yılından 2021 yılına geçerken elektronik kategorisinde TRENDYOL %(.....); ev/yaşam kategorisinde %(.....) büyüme gösterirken rakiplerin ilgili kategorilerdeki büyümesi çok sınırlı kalmıştır. Ayrıca, TRENDYOL'un mümkün olmadığını belirttiği söz konusu büyüme oranları, doğrudan çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden elde edilen

[186] Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin Sahibinden Kararı (18.12.2019, E.2019/946, K.2019/2625). Rekabet Kurumu tarafından Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesi nezdinde istinaf başvurusunda bulunulmuş, başvuruya istinaden mahkeme tarafından istinaf talebinin reddine karar verilmiştir (20.01.2021, E.2020/699, K.2021/68).

verilere dayanılarak hesaplanmıştır. Bu sebeple ilgili savunma büyük bir titizlikle üzerinde çalışılan verileri yok sayan hatalı bir tutumdur.

(755) Sahibinden kararına dayalı savunmaya karşılık belirtilmesi gereken ilk husus, "*TRENDYOL'un kendini kayırma davranışı nedeniyle PL ürünlerinin daha fazla satış alması, TRENDYOL'un perakendeci olarak daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Elde edilen bu gelirin aracılık faaliyeti için kullanılması durumunda da rakip pazaryerleri haksız olarak rekabette dezavantajlı konuma gelebilecektir*" yönündeki tespitinin yeterli ispat standardına sahip olduğudur. Bu yöndeki etki beklentisi, *Hâkim Durum* ve *Eylemin Perakende Pazarında Gerçekleşen Etkisi* başlıkları altında dayanılan ekonomik göstergelere ve bu kapsamda ulaşılan sonuçlara dayanmaktadır. Dolayısıyla ortaya konulan muhtemel etki, ihtimalin ötesinde bir ispat standardına sahiptir.

(756) İkinci olarak, *Sahibinden* kararının ispat standardına ilişkin vurgusu, yargılama konusu kötüye kullanma davranışının "aşırı fiyat" olmasına dayanmaktadır. Rekabet hukuku literatüründe, aşırı fiyatlama ihlalinin ispatı için aşılması zorunlu ispat seviyesi, diğer ihlal türlerine nazaran daha yüksek tutulmuştur. Mahkeme de ilgili kararında "*...istisnai bir durum olan aşırı fiyatlama eyleminin*[187]*, tereddüde mahal vermeyecek veriler ve olgularla ortaya konulması gerekmektedir.*" şeklindeki ifadesiyle bu duruma dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, *Sahibinden* kararının bu farklı niteliği dikkate alınmaksızın ispat standardı açısından yapılan yorumlar savunmanın temelini zayıflatmaktadır. Dosyada çok yönlü bir değerlendirme sonrası söz konusu ispat standartlarının çok daha üzerinde bir standarda dayanılarak kanaate varılmıştır. Dolayısıyla ileri sürülen hususlar dosyada ulaşılan sonuçları sakatlar nitelikte değildir. Bu yönüyle de *Sahibinden* kararı mevcut dosyadaki değerlendirmeler ile kıyaslanabilir değildir.

I.8.2.9.3. Soruşturma Raporu'nda Nihai Tüketici Zararının Oluşmadığı, Aksine Etkinlik Kazanımı Sağladığı Hususlarının Değerlendirilmediğine İlişkin Savunmalar

(757) Son olarak savunmada;

- 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlalden bahsedilebilmesi için fiili veya muhtemel tüketici zararının da ortaya konulmasının elzem olduğu,
- TRENDYOL'un eylemlerinin tüketici nezdinde oldukça önemli etkinlik kazanımlarına sebebiyet verdiği, Kurulun *Coca-Cola* kararında[188] ve *Frito-Lay* kararında[189] etkinlik kazanımının dikkate alındığı, TRENDYOL kötüye kullanma teşkil eden bir davranış gerçekleştirmiş olsa dahi, TRENDYOL uygulamaları sayesinde yaratılan etkinlik kazanımları ve daha yüksek tüketici refahının, olumsuz etkileri açıkça etkisiz hale getirdiği,
- Tüketici zararının oluşup oluşmadığının tespitinde öncelikli olarak hangi tüketici grubu açısından bu değerlendirmenin yapılması gerektiğinin tartışmaya açık olduğu, TRENDYOL'un platform hizmeti sunması nedeniyle bireysel ve kurumsal olmak üzere iki ayrı müşteri grubuna hizmet verdiği, Ankara 6. İdare Mahkemesi'nin 2019/946 E. ve 2019/2625 K. sayılı *Sahibinden* kararında yer alan ifadelerinden tek bir müşteri grubu özelinde bir değerlendirme yapılmasının eksiklik olduğunun anlaşıldığı, kararda her iki müşteri grubu bakımından ihlale konu eylemin etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğinin ifade edildiği,

[187] Vurgu raportörlerce yapılmıştır.
[188] Rekabet Kurulunun Coca-Cola kararı (23.01.2004, 04-07/75-18).
[189] Rekabet Kurulunun Frito-Lay kararı (06.04.2006, 06-24/304-71).

TRENDYOL'un inceleme konusu davranışının kurumsal müşterileri olan satıcılar bakımından hiçbir olumsuz etkisinin bulunmadığı,

- Sektör Raporu'nda, Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen E-Pazaryeri ile E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi başlıklı grafiklerde sunulan sonuçların, TRENDYOL tarafından sunulan hizmetin tüketicinin talep ettiği fonksiyonlara sahip kaliteli bir hizmet olduğunu ve dolayısıyla tüketici refahını arttırdığını gösterdiği

belirtilmektedir.

(758) "Eylemin Perakende Pazarına Muhtemel/Potansiyel Etkisi" başlığı altında TRENDYOL'un kendini kayırma davranışından nihai tüketicilerin nasıl zarar göreceği değerlendirilmiştir. Ayrıca, TRENDYOL'un platform hizmetinin diğer kullanıcı grubu olan satıcıların, TRENDYOL'un kendini kayırma davranışından doğrudan etkilendiği izahtan varestedir. Ayrıca dosya kapsamında yalan değerlendirmelerde kapsamlı analizlerle ortaya koyulduğu üzere satıcılar, TRENDYOL'un eylemlerinden fiilen zarar görmektedir. Sonuç olarak adil olmayan rekabet koşulları altında TRENDYOL'un tüketiciye kaliteli hizmet sunduğunu savunması 4054 sayılı Kanun'un uygulamasından bağışıklık sağlamamaktadır.

I.9. Taahhüt Süreci ve Taahhütlere İlişkin Değerlendirme

(759) 04.01.2022 tarih ve 24270 sayı ile intikal eden yazıyla soruşturma tarafı olan TRENDYOL, soruşturma konusu iddialar ile bağlantılı endişeleri bertaraf etmek amacıyla taahhüt sunma talebinde bulunmuştur. Söz konusu talep, 19.01.2022 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 22-04/50-M sayı ile Kurul tarafından TRENDYOL ile taahhüt görüşmelerine başlanmasına, taahhüt hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına ve değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu süreçte taahhütlerin şekillenmesi için çeşitli tarihlerde TRENDYOL yetkilileri ile görüşülmüştür. Ayrıca TRENDYOL'un rakipleri (.....) ve (.....) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

(760) Nihai taahhüt metni TRENDYOL tarafından 16.06.2022 tarihinde 28909 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

I.9.1. TRENDYOL Tarafından Sunulan 28909 Sayılı Nihai Taahhüt Dilekçesi Hakkında Değerlendilme

(761) Soruşturma sürecinde incelenen rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları (i) kendini kayırma (ii) ayrımcılık, (iii) münhasırlık, (iv) haksız sözleşme hükümleri ve (v) yıkıcı fiyatlama olmak üzere beş başlık altında gruplanmaktadır.

(762) TRENDYOL tarafından sunulan tüm taahhütleri içeren toplu liste aşağıda sunulmaktadır:

1. Trendyol'un Pazaryeri kısmında elde ettiği gelirleri (net komisyon gelirleri, kargo gelirleri ve diğer gelirler) bu hizmet kapsamında katlandığı (i) kargo, (ii) POS, (iii) tanıtım ve reklam, (iv) müşteri deneyimi, (v) yazılım ve alt yapı ve (vi) data analiz, tasarım, çeviri, yurtdışı satış ve iş birlikleri kapsamında kullanılan teknolojik destek hizmetleri (teknoloji), (vii) Kategori ekibi aylık maaş maliyetlerini 2022 (Temmuz)-2023 (Temmuz) ve 2023 (Temmuz)-2024 (Temmuz) dönemlerinde, her bir dönem (yıllık) toplamı bazında karşılayacaktır.
2. Trendyol'un pazaryeri kısmındaki reklam harcamaları toplamının (Install, TV Offline, Influencer (Link Verilmeyen) ve diğer reklam harcamaları), Trendyol Pazaryeri hizmetindeki net komisyon gelirlerine oranı 2022 (Temmuz) - 2023

(Temmuz) dönemi için dönem/yıl bazında ortalama %50'yi ve 2023 (Temmuz) - 2024 (Temmuz) dönemi için dönem/yıl bazında ortalama %45'i aşmayacaktır.

3. Ana ürün tablosundan, ana sipariş tablosundan ve kategori ağacından, ayrı bir kategori olarak PL kategori bilgisi veri bilimi arama ekibinin erişimine kapatılacaktır.
4. DSM'nin sıralama, puanlama da dâhil olmak üzere kullandığı algoritmalar, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit şekilde uygulanacaktır.
5. Trendyol adına satış yapılan tüm modellerde satıcı puanı hesaplanıp, bu puanlar satıcı puanının kullanıldığı tüm algoritmalarda dikkate alınmaktadır. Trendyol'un satıcı olduğu durumlarda da satıcı puanı gösterilecektir.
6. DSM, Trendyol adına satış yapılan durumlarda satıcı mağazasını oluşturacak, böylece, "Satıcı Mağazasının Takip Etme" özelliği aktif hale getirilecek ve takipçi sayısı gösterilecektir.
7. Herhangi bir satıcıya rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel olarak müdahale edilmeyecektir.
8. Satıcılar tarafından ilgili ekiplere sıralamada veya görünürlükte hata olduğuna dair başvuru, şikâyet veya bildirim gelmesi veya Trendyol ekiplerinin bu şekilde bir hata fark etmesi durumunda teknik ekiplere bu bildirimler yeni kurulmuş olan "ticket" sistemi ile yapılacaktır.
9. Trendyol sitesinde veya uygulamasında ürün, marka, kategori veya satıcı görünürlüğünü etkileyen ve ana amacı kullanıcı deneyimini iyileştirmek olan, makine öğrenmesi veya istatistiki yöntemlerle geliştirilen, çalışma prensibi bir değeri veya bir aksiyonu tahminlemek olan algoritmalarının kodları ve modelleri (algoritma detayı, parametreleri ve hesaplanış biçimi) loglanacaktır.
10. Satıcıları ilgilendiren yazılımların tüm kaynak kodları "Gitlab" sürüm kontrol sistemi üzerinde versiyonlanmaktadır ve saklanmaktadır. İlgili log'lar saklanacak şekilde konfigürasyonu yapılacaktır.
11. Satıcılara ait pazaryeri verilerine ulaşılabilen (i) PIM, (ii) MP Admin, (iii) SX ve (iv) Tableau isimli toplamda 4 sistem/ekrana ilişkin erişim ve yetkilendirme kayıtları saklanacaktır.
12. DSM, kendisinin sahip olduğu ve Trendyol Pazaryeri'nde satışını yaptığı markaları yöneten ayrı ekipler bulunduracaktır. Nitekim;
    - DSM içindeki PL ve PL-Lisans modellerini yürüten ekip; üçüncü taraf satıcıların kullandığı pazaryeri modeli, satın alım modeli (ST) ve FT modelini yürüten ekipten ayrıştırılmıştır.
    - PL ekipleri fiziksel olarak da diğer ekiplerden ayrı konumlandırılmış olup şirket merkez binasında tamamen ayrı bir katta yer alan ofisleri kullanmaktadır.
    - Şirket'ten ayrılan veya Şirket'e yeni başlayan çalışanlar olabilmesi nedeniyle mevcut taahhüt kapsamında sunulan isimlerde birtakım değişiklikler yapılması gerekecekse de, PL ekibinin, pazaryerinde satışı yapılan markaları yöneten diğer ekiplerden ayrı tutulması konusunda organizasyonel bir değişiklik yapılmayacaktır.

13. DSM, Trendyol Pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini PL ekibi ile paylaşmayacak ve bu satıcılar aleyhine, PL markalarına avantaj sağlayacak şekilde kullanmayacaktır. Bu kapsamda,
    - PL markalarını yürüten ekibin Trendyol Pazaryeri verilerine ve bu verilerin bulunduğu veritabanlarına erişimleri kaldırılmıştır.
    - PL ekibindeki kişilerin Kategori ekipleri ile iletişim kurabilecekleri e-posta, slack, toplantı gibi ortamlara kısıtlama getirilmiştir. Bu kapsamda;
        a. PL ve Ceo Office ekibi çalışanları bakımından çakışma olmayacaktır.
        b. PL ekibindeki kişilerin Kategori ekibindeki kişilere e-posta göndermesi ve Kategori ekibinden e-posta alması yapılan teknik geliştirmeler ile engellenmiştir.
        c. PL ekibine Kategori ekibinin erişimi bulunmayan ayrı Slack workspace'i açılmıştır.
        d. PL ekiplerindeki kişiler rekabete duyarlı pazaryeri verilerinin paylaşılabileceği e-posta ve slack gruplarında yer almamaktadır.
        e. PL ekibi, şirketin genel büyüme, finansal ve operasyonel durum ve toplam ciro, toplam müşteri ve satıcı adedi gibi şirketin toplulaştırılmış verileri hariç olmak üzere pazaryeri satıcı verilerinin paylaşıldığı herhangi bir yönetim toplantısında yer almayacaktır.
        f. Ticari konularla ilgili olmayan, Şirket çalışanlarının sosyal ve idari ihtiyaçlarını ve bu anlamda koordinasyonunu karşılamaya yönelik grup ve toplantılar bu kapsama dahil değildir.
        g. Tüm şirket ile paylaşılması gereken dosyalarda - PL ekibi dışında bir grup oluşturulması sağlanmış olup bu dosyalar orada paylaşılmaktadır.
        h. Kamuya açık kaynaklardan elde edilmiş veriler bu kısıtlamanın dışında olup üçüncü taraf satıcılar ile paylaşılan toplu pazaryeri verileri PL ekibi ile de paylaşılacaktır.
14. Trendyol Pazaryerindeki kullanıcı bazlı favorilere ekleme, sepete atma ve alışveriş içeriklerine dair veriler DOLAP'ta kullanılmayacaktır.
15. Müvekkil Şirket pazaryeri satıcıları ile akdedilen sözleşmelerinde münhasırlık hükmüne yer vermeyecektir.
16. Satıcı paneli üzerinden tüm satıcıların satış yapabilecekleri kanalları serbestçe seçebilecekleri ve satıcıların satış kanallarına ilişkin olarak DSM tarafından herhangi bir sınırlama getirilmediği hakkında açıkça bilgilendirilecektir.
17. Pazaryerindeki satıcılar için ihlal puanları (Strike Points) projesi hayata geçirilecektir. Böylelikle satıcılar ihlaller ve yaptırımlar hakkında anlık ve takip edilebilir bir bilgiye erişilebilecektir.
18. Müvekkil Şirket'in satıcıların ürün gönderimi için kargo firmalarıyla yaptığı anlaşmalar neticesinde satıcılara yansıtılan kargo marjına üst sınır konacaktır. Bu kapsamda, kargo marjları, desi bazlı oranlar değişebilecek olmakla birlikte, ortalama desi maliyetinin her halde %60'ını geçmeyecektir.

19. Yeni finans ödeme ekranları oluşturulacaktır. Bu sayede satıcılar ödeme detaylarına daha rahat ulaşabilecektir.
20. Satıcılar panel üzerinden EFT'lerin hangi gerekçelerle döndüğü konusunda bilgilendirilecek ve bunun takibini yapabilecektir.
21. Satıcılar ödeme kapatma sebepleri ile ilgili bilgilendirilecektir.
22. Satıcılar hacizli ödeme durumlarında bilgilendirilecektir.
23. Satıcılara ödeme süreçlerine ilişkin detaylı eğitimler verilecektir.
24. Satıcı paneli destek sayfası üzerinden satıcıların destek taleplerine daha kolay ulaşması ve daha detaylı bilgi almalı için gerekli iyileştirmeler yapılacaktır.
25. Satıcılar satıcı asistanı üzerinde tüm destek taleplerini statüsünü de içerecek şekilde listeleyebilecektir.
26. İlave süre gerektirecek alanlarda üretim yapan ve satıcı kontrolünde olmayan nedenlerle ek termin süresine ihtiyaç duyan satıcılara ilave termin süresi tanıyan dinamik termin uygulaması hayata geçirilecektir.
27. Satıcılar ürün içerik doluluğunun müşteri tercihlerini ve ürünün görünürlüğünü olumlu şekilde etkileyeceği hakkında bilgilendirilecektir.
28. Veri kullanma ve kendini kayırma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulacak ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılacaktır.
29. DSM çalışanlarına soruşturma kapsamındaki endişeler ve sunulan taahhütler kapsamında bilinçlendirilmesi için düzenli aralıklarla rekabet hukuku eğitimleri verilecektir.
30. Müvekkil Şirket tarafından taahhüt edilen yukarıdaki 3 numaralı taahhüt en geç 1 Ekim 2022 tarihinde uygulamaya geçirilecektir, Geçici Tedbir Kararı kapsamında sunulan tedbirler hariç geriye kalan hususlar en geç 1 Ağustos 2022 tarihinde uygulamaya geçirilecektir.
31. 1 ve 2 numaralı taahhütlere uyulup uyulmadığına ilişkin olarak hazırlanan bağımsız denetçi raporu 2022 Temmuz - 2023 Temmuz ve 2023 Temmuz ve 2024 Temmuz dönemleri için her bir dönem bitiminden itibaren 60 gün içerisinde Kuruma sunulacaktır.
32. Müvekkil Şirket yukarıda sunulan taahhütlerden 9, 10 ve 11 numaralı taahhütleri ise 1 Ocak 2026 tarihine kadar; diğer taahhütleri ise 1 Ocak 2024 tarihine kadar uygulamayı taahhüt etmektedir. 31 numaralı taahhüt ise, ikinci bağımsız denetçi raporunun Kurum'a sunulması ile geçerliliğini yitirecektir. Takiben, mevcut dilekçe kapsamında sunulan taahhütlerin sona erdiği tarihte Kurul tarafından yapılacak değerlendirmeye göre hareket edilecektir. Bununla birlikte,
    - Değişen ekonomik ve teknolojik koşullar, pazarın yapısı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak taahhüt paketinin yeniden gözden geçirilmesini talep edebilecektir.
    - Gerekçeli Karar'dan sonra Kurul başka bir kararla mevcut dilekçe kapsamında sunulan taahhütlerin (veya herhangi spesifik bir taahhüdün) yürürlükte bulunmasına gerek olmadığına karar verirse, ilgili taahhütler Kurulun kararını verdiği tarihte sona erecektir.

(763) Kendini kayırma ve ayrımcılık endişelerine yönelik olarak sunulan taahhütlerden 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 28 ve 30 numaralı taahhütlerin, kendini kayırma ve ayrımcılık iddialarına ilişkin rekabetçi endişeleri gidermek hususunda yeterli görülmemesi sebebiyle reddedilerek söz konusu endişelere yol açan iddialar bakımından soruşturma sürecinin devam etmesine karar verilmiştir.

(764) Öte yandan TRENDYOL'un satıcılar ile akdettiği sözleşmelerde münhasırlık hükümlerine yer verdiği şüphesine ilişkin TRENDYOL tarafından sunulan 15. ve 16 numaralı taahhüt maddelerinin ilgili rekabetçi endişeleri bertaraf edecek yeterlilikte olduğu değerlendirilmiştir.

(765) Soruşturma kapsamında hâkim durumda olduğu tespit edilen TRENDYOL'un pazaryerindeki satıcılar karşısında sahip olduğu asimetrik pazar gücü ile satıcıların pazaryerinde rekabet etme yeteneğini kısıtlama potansiyeli taşıyacak uygulamalarda bulunduğu ve satıcı sözleşmelerinde de bu uygulamaların bir kısmına yer verildiği değerlendirilmiştir. Haksız sözleşme hükümleri başlığı altında değerlendirilen bahse konu rekabetçi endişelere ilişkin TRENDYOL tarafından 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 ve 26 numaralı maddeleri ile inceleme konusu tüm rekabetçi endişelerin her birine yönelik taahhüt çözümleri sunulmuştur. Sunulan taahhütlerle oluşacak olan şeffaf ve kontrol edilebilir yapının TRENDYOL ile satıcılara arasındaki asimetrik yapıyı dengeleyerek tüm rekabet karşıtı endişeleri bertaraf ettiği değerlendirilmiştir.

(766) Soruşturma sürecinde TRENDYOL'un yıkıcı fiyatlama veya rakip maliyetlerini arttırmak suretiyle dışlayıcı davranışlarda bulunup bulunmadığı hususu da değerlendirilmiştir. İlk olarak pazardaki reklam/tanıtım harcamaları ile e-pazaryerleri tarafından karşılanan indirimlerin seyri analiz edilmiştir:

Grafik 70: 2019-2021 Döneminde Yıllık Bazda E-pazaryerlerinin Tanıtım-Reklam Harcaması (Milyon TL)[190]

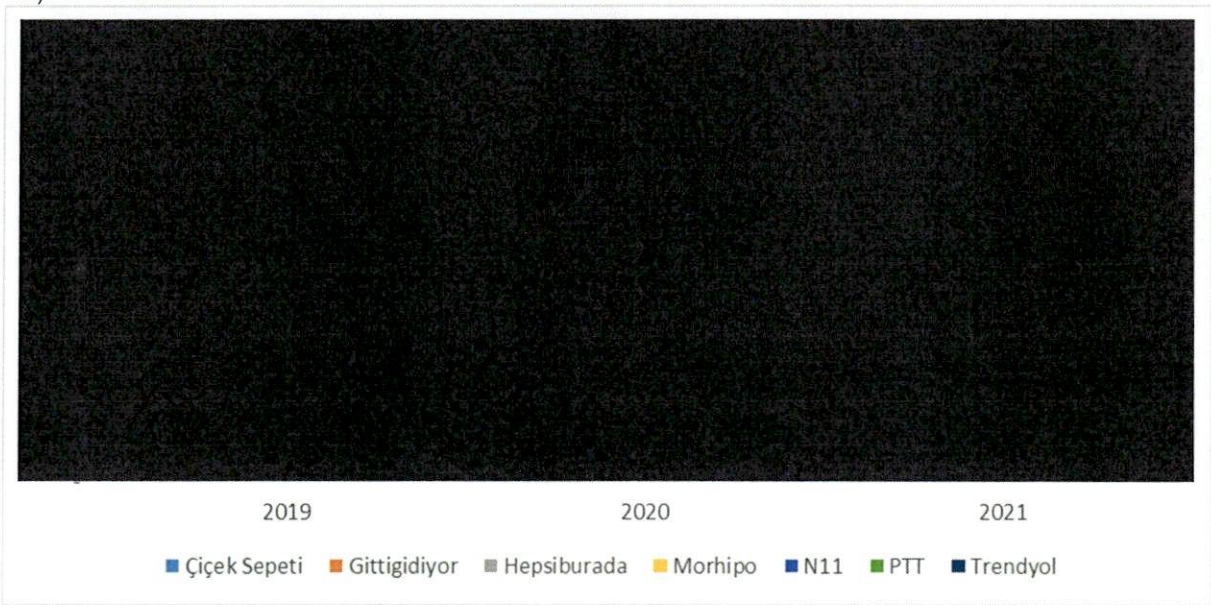
Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler üzerinden raportörlerce yapılan hesaplamalar.

(767) Yukarıdaki grafikten görüleceği üzere 2019-2021 döneminde pazardaki teşebbüslerin reklam ve tanıtım harcaması yıllar itibarıyla artmıştır.

[190] AMAZON tarafından istenilen kırılımda maliyet bilgisi sunulamadığından AMAZON hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

(768) E-pazaryerleri tarafından karşılan indirimin aşağıdaki gelişimine bakıldığında da benzer bir artış eğiliminin olduğu görülmektedir.

Grafik 71: 2019-2021 Döneminde Yıllık Bazda E-pazaryerlerinin Tanıtım-Reklam Harcaması (Milyon TL)[191]



Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler üzerinden raportörlerce yapılan hesaplamalar.

(769) Diğer taraftan, reklam harcamaları ve indirimdeki bu artış eğilimi karşısında TRENDYOL'un rakibi konumundaki teşebbüslerin bu harcamalarının karşılığını alıp alamadığını değerlendirmek amacıyla söz konusu maliyet kalemlerinin net komisyon geliri içerisindeki oranı incelenmiştir.

Tablo 19: Reklam ve Tanıtım Harcamalarının Komisyon Gelirine Oranı(%) (Reklam ve Tanıtım Harcaması/Net Komisyon Geliri)

Yıllar	Çiçek Sepeti	Gittigidiyor	Hepsiburada	Morhipo	N11	PTT	Trendyol
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler üzerinden raportörlerce yapılan hesaplamalar.

Tablo 20: E-pazaryerleri Tarafından Karşılanan İndirimin Komisyon Gelirine Oranı (%) (İndirim/Net Komisyon Geliri)

Yıllar	Çiçek Sepeti	Gittigidiyor	Hepsiburada	N11	PTT	Trendyol
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler üzerinden raportörlerce yapılan hesaplamalar.

(770) Tablolar incelendiğinde; TRENDYOL'un rakibi konumundaki teşebbüslerin reklam ve tanıtım harcamalarını ve karşılanan indirimleri zaman içerisinde artırmalarına rağmen TRENDYOL'un elde ettiği komisyon gelirini elde edemedikleri tespit edilmiştir.

(771) Bu endişeye karşılık TRENDYOL tarafından ilk olarak, TRENDYOL'un pazaryeri kısmındaki reklam harcamaları toplamının, Trendyol pazaryeri hizmetindeki net komisyon gelirlerine oranının 2022 (temmuz)-2023 (temmuz) dönemi için dönem/yıl

[191] AMAZON tarafından istenilen kırılımda maliyet bilgisi sunulamadığından hesaplamaya dâhil edilmemiştir.

bazında ortalama %50'yi ve 2023 (temmuz)-2024 (temmuz) dönemi için dönem/yıl bazında ortalama %45'i aşmayacağı taahhüt edilmiştir. TRENDYOL tarafından sunulan taahhüt kapsamında, 2021 yılında %(.....) civarında olan reklam harcaması/net komisyon geliri oranının 2022 yılı için %50'yi, 2023 yılı için %45'i geçmeyeceği ifade edilmiştir.

(772) Bu anlamda, 2022 ve 2023 yılları için TRENDYOL'un yapacağı toplam reklam harcamasının, elde ettiği net komisyon gelirleri içindeki oranına ilişkin taahhüt ettiği üst sınırlar makul bulunmuştur. Buna ek olarak, e-pazaryerleri tarafından karşılanan indirimin komisyon gelirine oranı 2021 yılında; ÇİÇEKSEPETİ için %(.....), GİTTİGİDİYOR için %(.....), HEPSİBURADA için %(.....), MORHİPO için %(.....) ve N11 için %(.....)'dir. TRENDYOL tarafından sunulan %50 ve %45'lik oranlar neredeyse pazardaki tüm rakiplerin oldukça altında kalmaktadır.

(773) TRENDYOL'un net komisyon geliri üzerinden bir oran taahhüt ediyor olması, karşılanan indirimler tarafında bir denge mekanizması oluşturmaktadır. Net komisyon geliri, brüt komisyon gelirinden e-pazaryerleri tarafından karşılanan indirimlerin çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Böylelikle TRENDYOL'un daha fazla reklam harcaması yapma güdüsünde olduğu varsayımı altında teşebbüsün net komisyon gelirlerini artırabilmesi için iki farklı yol izlemesi mümkündür. İlk olarak teşebbüs e-pazaryeri faaliyeti kapsamında uygulanan komisyon oranlarını artırarak daha fazla brüt komisyon geliri elde etmeyi hedefleyebilir. İkinci olarak ise daha az indirim yaparak net komisyon gelirlerini artırması mümkündür. Birinci durumda komisyon oranlarını artırıyor olması, pazardaki komisyon rekabeti bakımından TRENDYOL'u dezavantajlı duruma düşürürken; ikinci durumda daha az indirim yapması, soruşturma kapsamında indirimlere ilişkin rakipleri dışlama endişelerini ortadan kaldıracak niteliktedir. Diğer bir ifadeyle TRENDYOL tarafından karşılanan indirimler ile reklam ve tanıtım harcamaları arasında bir terazi oluşturulmuştur. Tüm bu açıklamalar ışığında, TRENDYOL tarafından sunulan taahhütün hem reklam ve tanıtım harcamalarına hem de indirimlere ilişkin endişeleri ortadan kaldırabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

(774) Bunun ötesinde TRENDYOL tarafından TRENDYOL'un pazaryeri kısmında elde ettiği gelirleri (net komisyon gelirleri, kargo gelirleri ve diğer gelirler) bu hizmet kapsamında katlandığı kargo, pos, reklam, müşteri deneyimi, kategori ekibi aylık maaşları, yazılım ve alt yapı ve data analiz, tasarım, çeviri, yurtdışı satış ve iş birlikleri kapsamında kullanılan teknolojik destek hizmetleri (teknoloji) maliyetlerini 2022 (temmuz)- 2023 (temmuz) ve 2023 (temmuz) - 2024 (temmuz) dönemlerinde, her bir dönem (yıllık) toplamı bazında karşılayacağı taahhüt edilmektedir. Maliyet-gelir dengesine ilişkin sunulan bu taahhüdün şirketin operasyonel maliyetlerini karşılayarak yıkıcı fiyatlama yapmasını engelleyeceği, diğer taraftan da reklam ve indirime ilişkin harcama eğilimini de sınırlandıracağı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sunulan taahhütlerin endişeleri gidermek hususunda yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

(775) İlaveten taahhütlerin geniş kapsamlı değişiklikler içermesi ve taahhütlerin uygulanması bakımından yaşanabilecek operasyonel ve teknik gereklilikler dikkate alındığında, 30 numaralı taahhüt maddesinin kabul edilemeyen 3 numaralı kısmı hariç olmak üzere, ilgili taahhüt maddesi ile öngörülen sürelerin orantılı olduğu değerlendirilmiştir.

(776) Bu değerlendirmeler sonucunda, Kurulun 23.09.2021 tarih ve 21-44/650-M sayılı kararı ile DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ hakkında yürütülen soruşturma kapsamında, DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 16.06.2022 tarih, 28914 sayı ile giren nihai taahhüt metninde yer alan taahhütlerden,

1. 1, 2, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29 ve 31 numaralı taahhütlerin i) maliyetler, ii) münhasırlık, iii) haksız sözleşme koşulları ile ilgili rekabet sorunlarını giderebilecek olması sebebiyle kabulüne ve ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilerek bu konular bakımından soruşturma sürecinin sonlandırılmasına,

2. 30 numaralı taahhütün, kabul edilmeyen 3 numaralı taahhüte ilişkin kısmı hariç tutulmak üzere kısmen kabulüne,

3. 32 numaralı taahhütün, kabul edilmeyen 9,10 ve 11 numaralı taahhütlere ilişkin kısmı hariç tutulmak üzere kısmen kabülüne,

4. Yukarıda işaret edilen taahhütler dışında kalan taahhütlerin reddine ve 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 soruşturma sürecinin devamına,

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ tarafından nihai taahhüt metninde sunulan 31 numaralı taahhüdün ikinci bağımsız denetçi raporunun Kuruma sunulmasını takiben 01.07.2024 tarihi itibarıyla ilgili dönemin pazar koşulları dikkate alınarak Kurul tarafından yeniden değerlendirilmesine,

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ tarafından nihai taahhüt metninde sunulan 1 ve 2 numaralı taahhütlere uyulup uyulmadığına ilişkin olarak hazırlanan bağımsız denetçi raporunun 2022 Temmuz-2023 Temmuz ve 2023 Temmuz-2024 Temmuz dönemleri için her bir dönem bitiminden itibaren 60 gün içerisinde Kuruma tevsik edilmesine"

16.06.2022 tarih ve 22-27/442-M sayıyla karar verilmiştir.

I.9.2. TRENDYOL Tarafından Sunulan 34063 Sayılı Taahhüt Dilekçesi

(777) TRENDYOL tarafından 20.06.2022 tarih ve 28994 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilen dilekçede Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/442-M sayılı kararı ile tevsik edilmeyen taahhütlere ilişkin olarak, Taahhüt Tebliğinin 10. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca revize taahhüt sürecinin yürütülmesi talebi iletilmiştir. TRENDYOL'un ilgili revize talebi Kurulun 06.10.2022 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve 22-45/655-M sayı ile devam eden soruşturmaya konu iddialar bakımından taahhüt görüşmelerine devam edilmesine karar verilmiştir.

(778) İlgili karar sonrasında, TRENDYOL tarafından, soruşturmanın devam etmesine karar verilen iddialara yönelik olarak taslak revize taahhüt dilekçesi Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Taahhüt Tebliği'nin 10. maddesinin ikinci fıkrasında yer alan "*Kurul, birinci fıkra uyarınca yaptığı değerlendirme sonucunda taahhüdü uygun bulursa taahhüdü ilgili taraf açısından bağlayıcı hale getirerek soruşturma açılmamasına veya açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine ya da taahhüt hakkında üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar verir.*" şeklindeki hüküm uyarınca Kurul, ilgili taahhütler bakımından, üçüncü kişilerin görüşlerinin alınmasına karar vermiştir. TRENDYOL tarafından iletilen taahhüt teklifleri, rakiplerinden (.....)'nin görüşüne sunulmuştur. Söz konusu taahhüt metni ayrıca TRENDYOL'da satıcı olarak yer aldığı belirtilen gizlilik talepli başvuru sahiplerine görüş ve değerlendirmeleri alınmak üzere gönderilmiştir. Üçüncü tarafların TRENDYOL tarafından sunulan taahhüt metnine ilişkin görüşleri

21.10.2022 tarihli ve 2021-1-025/BN-13 sayılı Bilgi Notuyla Kurulun bilgisine sunulmuştur.

(779) Kurum kayıtlarına 23.12.2022 tarih ve 34063 sayı ile intikal eden dilekçede TRENDYOL, taahhüt görüşmeleri neticesinde oluşan nihai taahhüt metnini sunmuş 22-47/442-M sayılı Kurul kararı ile soruşturmanın devam edilmesine karar verilen i) sıralama algoritmasına müdahale, veri kullanımı gibi çeşitli yollarla kendi satıcılık faaliyetine avantaj sağlama, ii) algoritmalara müdahale ile pazaryerindeki satıcılar arasında ayrımcılık iddialarına yönelik TRENDYOL tarafından sunulan nihai taahhüt tekliflerine aşağıda yer verilmektedir:

A. Maliyetlere/Reklamlara İlişkin Taahhütler

1. "*TRENDYOL'un pazaryeri kısmındaki reklam harcamaları toplamının Trendyol Pazaryeri Hizmetindeki Net Komisyon Gelirlerine Oranı 2022 (Temmuz)- 2022 (Aralık) ve 2021 (Ocak) – 2023 (Aralık) dönemleri için dönem bazında ortalama %(.....)'i aşmayacaktır.*
2. *TRENDYOL'un kendi markalı ürünleri (PL) kısmında reklam harcamaları toplamının, Trendyol kendi markalı ürün (PL) hizmetindeki reel cirosuna oranı 2022 (Temmuz) - 2022 (Aralık) dönemi ve ayrıca 2023 (Ocak) - 2023 (Aralık) dönemi için dönem/yıl bazında ortalama %(.....)'ü aşmayacaktır.*
3. *TRENDYOL pazaryerinde Müvekkil Şirket tarafından maliyeti karşılanan sepet indirimleri toplamının, TRENDYOL pazaryeri hizmetindeki işlem hacmine (GMV) oranı 2022 (Temmuz) - 2022 (Aralık) dönemi ve ayrıca 2023 (Ocak) - 2023 (Aralık) dönemi için dönem bazında ortalama %(.....)'i geçmeyecektir.*
4. *Müvekkil Şirket tarafından yurt içinde münhasır çalışılan influencer'lara yapılacak harcamaların toplamının, Müvekkil Şirket'in toplam influencer harcamalarına oranı 2023 (Ocak) - 2023 (Aralık) ve 2024 (Ocak) - 2024 (Haziran) dönemleri için dönem bazında ortalama %(.....)'i geçmeyecektir.*

B. Algoritma Aracılığıyla Kendini Kayırma Konusuna İlişkin Taahhütler

5. *TRENDYOL Pazaryeri kapsamındaki arama sonuçlarındaki ürün sıralama algoritmasında Trendyol'un kendi markalı ürünlerine (PL) ilişkin algoritma sonucu üretilen ham skor %(.....) oranında negatif şekilde dikkate alınacaktır.*
6. *Ana ürün tablosundan, ana sipariş tablosundan ve kategori ağacından ayrı bir kategori olarak PL kategori bilgisi veri bilimi arama ekibinin erişimine kapatılacaktır.*
7. *DSM'nin sıralama, puanlama da dahil olmak üzere kullandığı algoritmalar, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit şekilde uygulanacaktır.*
8. *TRENDYOL adına satış yapılan tüm modellerde satıcı puanı hesaplanıp, bu puanlar satıcı puanının kullanıldığı tüm algoritmalarda dikkate alınmaktadır. TRENDYOL'un satıcı olduğu durumlarda da satıcı puanı gösterilecektir.*
9. *DSM, TRENDYOL adına satış yapılan durumlarda satıcı mağazasını oluşturacak, böylece, "Satıcı Mağazasının Takip Etme" özelliği aktif hale getirilecek ve takipçi sayısı gösterilecektir.*
10. *Herhangi bir satıcıya rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel olarak müdahale edilmeyecektir.*
11. *Satıcılar tarafından ilgili ekiplere sıralamada veya görünürlükte hata olduğuna dair başvuru, şikâyet veya bildirim gelmesi veya Trendyol ekiplerinin bu şekilde bir hata fark etmesi durumunda teknik ekiplere bu bildirimler yeni kurulmuş olan "ticket" sistemi ile yapılacaktır.*

12. *TRENDYOL sitesinde veya uygulamasında ürün, marka, kategori veya satıcı görünürlüğünü etkileyen ve ana amacı kullanıcı deneyimini iyileştirmek olan, makine öğrenmesi veya istatistiki yöntemlerle geliştirilen, çalışma prensibi bir değeri veya bir aksiyonu tahminlemek olan algoritmalarının kodları ve modelleri (algoritma detayı, parametreleri ve hesaplanış biçimi) loglanacaktır.*
13. *Satıcıları ilgilendiren yazılımların tüm kaynak kodları "Gitlab" sürüm kontrol sistemi üzerinde versiyonlanmaktadır ve saklanmaktadır. İlgili log'lar saklanacak şekilde konfigürasyonu yapılacaktır.*
14. *Satıcılara ait pazaryeri verilerine ulaşılabilen (i) (.....), (ii) (.....), (iii) (.....) ve (iv) (.....) isimli toplamda 4 sistem/ekrana ilişkin erişim ve yetkilendirme kayıtları saklanacaktır.*

C. DSM'nin Organizasyon Yapısına İlişkin Taahhütler

15. *DSM, kendisinin sahip olduğu ve TRENDYOL Pazaryeri'nde satışını yaptığı markaları yöneten ayrı ekipler bulunduracaktır.*

D. Veri Kullanımı Aracılığıyla Kendini Kayırma Konusuna İlişkin Taahhütler

16. *DSM, TRENDYOL Pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini PL ekibi ile paylaşmayacak ve bu satıcılar aleyhine, PL markalarına avantaj sağlayacak şekilde kullanmayacaktır.*

E. Ortak Taahhütler

17. *Veri kullanma ve kendini kayırma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulacak ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılacaktır.*
18. *DSM tarafından 5 ve 6 numaralı taahhütler en geç 1 Mart 2023 ve geriye kalan taahhütler en geç 16 Ocak 2023 tarihinde uygulamaya geçirilecektir. 1, 2 ve 3 numaralı taahhütler 01.07.2022 tarihinden, 4 numaralı taahhüt 01.01.2023 tarihinden itibaren takip edecek ve birinci dönem bu tarihten itibaren başlayacaktır.*
19. *1,2 ve 3 numaralı taahhütlere uyulup uyulmadığına ilişkin olarak hazırlanan bağımsız denetçi raporu 2022 Temmuz - 2022 Aralık ve 2023 Ocak - 2023 Aralık dönemleri için her bir dönem için ayrı olmak üzere Kurum'a sunulacaktır. Söz konusu raporlar, Taahhüt Kararı ile kabul edilen 31 numaralı taahhütteki Bağımsız Denetçi Raporu içerisinde yer verecek ve söz konusu taahhüt kapsamındaki süre içerisinde Kuruma sunulacaktır.*
20. *1,2 ve 3 numaralı taahhütler 1 Ocak 2024; 12, 13 ve 14 numaralı taahhütler 1 Ocak 2026; geriye kalan taahhütler ise 1 Temmuz 2024'e kadar geçerli olacaktır. 19[192] numaralı taahhüt ise, Taahhüt Kararı kapsamında Kurum'a sunulacak olan ikinci Bağımsız Denetçi Raporu'nun Kurum'a sunulması ile geçerliliğini yitirecektir."*

(780) Yukarıda yer verilen taahhüt metninde, Kurulun 16.06.2022 tarihli kararı ile hakkındaki soruşturmanın sonlandırılmasına hükmedilen maliyetler/reklamlar endişesine dair ilave taahhütler de sunulmuştur. TRENDYOL'un "*Müvekkil Şirket, Kurulun yukarıda sunulan taahhütleri (tamamını veya bir kısmını) yeterli görmeyerek soruşturmanın devamına karar vermesi halinde, mevcut dilekçe kapsamında sunulan herhangi bir taahhüdün 15.06.2022 tarihli Taahhüt Dilekçesi'nde sunulan herhangi bir taahhüdün yerine geçmeyeceğini veya daha önce kabul edilen söz konusu taahhütleri değiştirmeyeceğini belirtmek istemektedir. Bu çerçevede mevcut dilekçe ile sunulan tahhütler soruşturmanın halihazırda devam eden kısmına yöneliktir ve soruşturmanın sonlandırıldığı kısım için kabul edilen taahhütleri revize amaçlı sunulmamaktadır.*"

---

[192] TRENDYOL 23.12.2022 tarihli taahhüt dilekçesinde 20 numaralı taahhüde atıf yapmış olsa da bu hükmün 19 numaralı taahhüt maddesine işaret ettiği düşünüldüğünden 19 olarak değiştirilmiştir.

ifadesinden; maliyetler/reklamlar konusunda TRENDYOL'un ilave yükümlülük altına girmeyi soruşturmanın devamına karar verilen kendini kayırma ve ayrımcılık iddialarına ilişkin sunulan taahhütlerin kabulü olasılığını güçlendirmek amacıyla teklif ettiği anlaşılmıştır. Bu nedenle esasen kendini kayırma ve ayrımcılık konularındaki taahhütleri değerlendirilmiştir. Kurum kayıtlarına 34063 sayı ile intikal eden taahhüt dilekçesinde öncekilere kıyasla taahhütleri destekleyici ve güçlendirici ilaveler yapıldığı görülmüştür. Diğer taraftan bunlar tespit edilen rekabet sorunlarını giderme hususunda yeterli bulunmamış, kendini kayırma ve ayrımcılık iddialarının soruşturmanın tamamlanması suretiyle her yönüyle incelenmesi uygun görülmüştür.

(781) Bu çerçevede 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı kararı uyarınca yürütülmekte olan soruşturma kapsamında; TRENDYOL tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 23.12.2022 tarih ve 34063 sayı ile intikal eden taahhüt paketinin soruşturma safhasında tespit edilen rekabet sorunlarını giderme hususunda yeterli olmadığına, dolayısıyla soruşturma sürecinin devam etmesine 28.12.2022 tarih ve 23-01/3-M sayı ile karar verilmiştir.

I.10. İdari Para Cezasına İlişkin Değerlendirme

(782) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci* maddelerinde *yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir.*" hükmüne yer verilmiştir. Aynı maddenin yedinci fıkrasında ise "*Bu maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespitinde dikkate alınan hususlar, işbirliği halinde para cezasından bağışıklık veya indirim şartları, işbirliğine ilişkin usul ve esaslar Kurulca çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir.*" düzenlemesi bulunmaktadır. Bahsi geçen maddeye ve 4054 sayılı Kanun'un 27. maddesine dayanılarak Ceza Yönetmeliği çıkartılmış olup 1. maddesinde düzenlediği üzere amacı; "*4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16 ncı maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemek*" şeklinde belirlenmiştir.

(783) Soruşturma kapsamında; TRENDYOL'un aracılık rolüne dayalı olarak pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı ve bu pazaryerindeki perakende faaliyeti kapsamında kendine avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığı şüphesi değerlendirilmiştir. Bu şüphenin detayını oluşturan her bir davranışın incelenmesi sonucunda; TRENDYOL'un ayrımcı davranışlar vasıtasıyla hâkim durumunu kötüye kullandığı tespit edilememiş ancak algoritmaya yapılan müdahaleler ile pazaryeri verilerini kullanma şeklindeki davranışlarıyla TRENDYOL'un kendi perakende faaliyetini kayırdığı tespit edilmiştir. Bahsi geçen davranışların, kendini kayırmaya yönelik tek bir eylem oluşturduğuna ve bu eylemden kaynaklanan tek bir ihlal bulunduğuna karar verilmiştir.

(784) Bu çerçevede; çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen TRENDYOL'un, kendi perakende faaliyetini kayırarak hâkim durumunu kötüye kullandığı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, bu kapsamda 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi ve Ceza Yönetmeliği hükümleri uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

(785) Ceza Yönetmeliğinin 4. maddesine göre; teşebbüslere verilecek nihai para cezası miktarı belirlenirken öncelikle Yönetmelik'in 5. maddesi çerçevesinde temel para cezası belirlenmelidir. Ardından, eğer maddi vakıada mevcut ise, Yönetmeliğin 6. ve 7. maddelerinde düzenlenen ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmelidir.

(786) Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin birinci fıkrasında temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayrım yapılmıştır. Aynı maddenin birinci fıkrasına göre, temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak yıllık gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. Ceza Yönetmeliğinin 3. maddesine göre diğer ihlaller, *"Kartel tanımı dışında kalan, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4 üncü ve 6 ıncı maddelerinde yasaklanmış davranışlar"* şeklinde tanımlanmıştır. TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlali "diğer ihlaller" kategorisindedir. TRENDYOL'a uygulanacak temel para cezası oranı %(.....) olarak belirlenmiştir.

(787) Ceza Yönetmeliğinin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre, temel para cezasının belirlenmesinde dikkate alınacak bir diğer husus, ihlalin süresidir. TRENDYOL'un eyleminin etkisinin ortaya çıktığı zaman itibarıyla ihlalin süresinin 1 yıldan kısa olduğu tespit edildiğinden ceza oranında değişiklik yapılmamıştır. Ceza Yönetmeliğinin 6. ve 7. maddeleri kapsamındaki ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurların bulunmadığı değerlendirilmiştir.

(788) Ek olarak; dosya kapsamında Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye:

a) Kendisine ait pazaryeri (www.trendyol.com) üzerinden yürüttüğü perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünlerine (Private Label)-PL rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan aşağıda sayılanlar dahil olmak üzere tüm müdahalelerden kaçınarak gerekli tedbirleri alması,

- Ana ürün tablosundan, ana sipariş tablosundan ve kategori ağacından ayrı bir kategori olarak PL kategori bilgisinin veri bilimi arama ekibinin erişimine kapatılması,
- Sıralama, puanlama da dahil olmak üzere kullandığı algoritmalar, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit şekilde uygulanması,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ adına satış yapılan durumlarda satıcı mağazası oluşturulması ve "Satıcı Mağazasının Takip Etme" özelliğinin aktif hale getirilmesi ve takipçi sayısının gösterilmesi,
- PL ürünlerine rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel olarak müdahale edilmemesi,
- Kendini kayırma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulması ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılması.

b) Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen/türetilen her türlü verinin, perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünler *(Private Label)-PL* için

kullanımından kaçınması ve bunu teminen aşağıda sayılanlar dahil olmak üzere gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin sahip olduğu pazaryerinde satışını yaptığı PL ürünlerini yöneten ayrı ekiplerin bulundurması,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye ait pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerinin PL ekibi ile paylaşılmaması ve bu satıcılar aleyhine, PL markalarına avantaj sağlayacak şekilde kullanılmaması,
- Veri kullanma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulması ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılması.

c) Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

d) Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara ait tüm kodlar ile ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara etki eden tüm kodları versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

e) Pazaryeri faaliyeti kapsamında iş süreçlerinin yürütülmesi için kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

f) a, b, c, d, e bendinde belirtilen yükümlülüklerin gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren 3 (üç) ay içerisinde yerine getirmesi, yükümlülüklerin süresinin, üç yıllık sürenin sonunda 3 (üç) yıl daha uzatılıp uzatılmayacağına ilişkin olarak Kuruma üç yıllık sürenin bitiminden 3 (üç) ay öncesinde başvuru yapılmasına

g) Kendisine tanınan sürenin en geç 1 (bir) ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kurum'a sunması

h) İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunması

yükümlülüklerinin getirilmesine karar verilmiştir. Anılan yükümlülüklere süresi içerisinde uymaması halinde, TRENDYOL'a 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca her gün için, idarî para cezası uygulanması kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

(789) 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğuna,
2. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin algoritmaya müdahale ederek ve pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerini kullanarak kendi perakende faaliyetine haksız olarak avantaj sağladığına, bu eylemlerinin rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte olduğuna ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine,
3. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik"in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası hükümleri uyarınca 2021 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, % (.....)'i oranında olmak üzere DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye 61.342.847,73-TL idari para cezası uygulanmasına;
4. Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2. maddede belirtilen ihlali sonlandırmak ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini temin etmek için DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye:

   i) Kendisine ait pazaryeri (www.trendyol.com) üzerinden yürüttüğü perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünlerine (Private Label)-PL rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan aşağıda sayılanlar dahil olmak üzere tüm müdahalelerden kaçınarak gerekli tedbirleri alması,

      - Ana ürün tablosundan, ana sipariş tablosundan ve kategori ağacından ayrı bir kategori olarak PL kategori bilgisinin veri bilimi arama ekibinin erişimine kapatılması,
      - Sıralama, puanlama da dahil olmak üzere kullandığı algoritmalar, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit şekilde uygulanması,
      - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ adına satış yapılan durumlarda satıcı mağazası oluşturulması ve "Satıcı Mağazasının Takip Etme" özelliğinin aktif hale getirilmesi ve takipçi sayısının gösterilmesi,
      - PL ürünlerine rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel olarak müdahale edilmemesi,
      - Kendini kayırma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulması ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılması.

   j) Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen/türetilen her türlü verinin, perakende faaliyetine ilişkin özel markalı ürünler *(Private Label)-PL* için kullanımından kaçınması ve bunu teminen aşağıda sayılanlar dahil olmak üzere gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin sahip olduğu pazaryerinde satışını yaptığı PL ürünlerini yöneten ayrı ekiplerin bulundurması,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye ait pazaryerinde satış yapan üçüncü taraf satıcıların verilerinin PL ekibi ile paylaşılmaması ve bu satıcılar aleyhine, PL markalarına avantaj sağlayacak şekilde kullanılmaması,
- Veri kullanma uygulamalarına yönelik bir iç politika oluşturulması ve ilgili ekip çalışanlarıyla paylaşılması.

k) Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

l) Pazaryeri faaliyeti kapsamında ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara ait tüm kodlar ile ürün sıralama ve marka filtreleme amaçlarıyla kullanılan algoritmalara etki eden tüm kodları versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

m) Pazaryeri faaliyeti kapsamında iş süreçlerinin yürütülmesi için kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde 3 (üç) yıl süreyle saklaması,

n) a, b, c, d, e bendinde belirtilen yükümlülüklerin gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren 3 (üç) ay içerisinde yerine getirmesi, yükümlülüklerin süresinin, üç yıllık sürenin sonunda 3 (üç) yıl daha uzatılıp uzatılmayacağına ilişkin olarak Kuruma üç yıllık sürenin bitiminden 3 (üç) ay öncesinde başvuru yapılmasına

o) Kendisine tanınan sürenin en geç 1 (bir) ay öncesinde hazırladığı uyum tedbirlerini Kurum'a sunması

p) İlk uyum tedbirinin uygulanmaya başlamasından itibaren beş yıllık süre boyunca ve yılda bir periyodik olarak Kurum'a rapor sunması

yükümlülüklerinin getirilmesine,

5. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'ye 4. maddede belirtilen yükümlülükleri zamanında ve eksiksiz yerine getirmemesi durumunda, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 17. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca günlük idari para cezası uygulanmasına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere Kurul Üyeleri Hasan Hüseyin ÜNLÜ ve Berat UZUN'un farklı gerekçeleri OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

26.07.2023 Tarih ve 23-33/633-213 Sayılı Kurul Kararına İlişkin Farklı Gerekçe

Kurulun 26.07.2023 tarih ve 23-33/633-213 sayılı kararıyla, DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (TRENDYOL)'nin 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 gerekçeleriyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)'un 6. maddesini ihlal ettiğine ve aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca 2021 yılı gelirleri üzerinden sembolik bir oranda belirlenen 61.342.847,73-TL idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

İhlal tespitine katılmakla birlikte, TRENDYOL hakkında uygulanan idari para cezası oranının ve dolayısıyla para cezası tutarının düşük olduğu, ihlal süresinin 1 yılın altında değil, 1 yıldan uzun 5 yıldan kısa olacak şekilde tespit edilmesi ve bu nedenle temel para cezası oranının yarısı oranında artırılması gerektiği düşüncesiyle, idari para cezası oranının tespiti bakımından Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

Bununla birlikte Kurul tarafından soruşturma kapsamındaki taahhüt sürecinin Taahhüt Tebliği hükümlerine aykırı şekilde işletildiği, taahhüt sürecinin açıkça, öncesinde uyararak ve süre vererek sona erdirilmesi ve soruşturmaya devam edilmesi yönündeki oybirliği ile alınan Kurul Kararlarına (09.06.2022 ve 16.06.2022 tarihli Kurul Kararları) rağmen, TRENDYOL ile taahhüt görüşmelerine devam edilmesi ve teşebbüse tekrar taahhüt sunma imkânı verilmesinin mevzuat kapsamında mümkün olmadığı gerekçesiyle, Kurul'un TRENDYOL ile taahhüt görüşmelerine devam edilmesi yönünde aldığı 06.10.2022 tarih ve 22-45/655-M sayılı çoğunluk kararına iştirak edilmemiş, karşı oy kullanılmıştır[1]. Bu kapsamda aşağıda öncelikle taahhüt süreciyle ilgili 22-45/655-M sayılı Kurul kararında yer alan karşı görüşümüze yer verilecek, ardından işbu karar kapsamında ceza takdirine ilişkin itirazımızın gerekçeleri açıklanacaktır.

06.10.2022 Tarih ve 22-45/655-M Sayılı Karara İlişkin Karşı Görüş

> *"Rekabet Kurulu'nun, 23.09.2021 tarih ve 21-44/650-M sayılı kararı ile DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol/teşebbüs) hakkında yürütülen soruşturma kapsamında,*

[1] Taahhüt sürecine devam edilmesinin ardından, TRENDYOL tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 23.12.2022 tarih ve 34063 sayı ile intikal eden taahhüt paketinin soruşturma safhasında tespit edilen rekabet sorunlarını giderme hususunda yeterli olmadığına, dolayısıyla soruşturma sürecinin devam etmesine 28.12.2022 tarih ve 23-01/3-M sayı ile karar verilmiştir (prg. 781)

19.01.2022 tarihinde taahhüt görüşmelerine başlanmış, ilgili daire ile yapılan görüşme ve müzakereler uyarınca; 07.03.2022, 16.05.2022 ve 09.06.2022 tarihlerinde teşebbüs tarafından üç kez taahhüt metni sunulmuş, yürütülen taahhüt görüşmeleri ile ilgili daire tarafından Kurul'a zaman zaman bilgi verilmiştir. Sunulan üç taahhüt metninin de bir önceki taahhütleri içerecek şekilde daire ile olan müzakereler uyarınca zenginleştirilerek sunulduğu, her birinin taslak değil Taahhüt Tebliği'nin 8. ve 9. maddelerinin temel esaslarına uygun, yetkililerce imzalı olduğu görülmektedir. Nitekim teşebbüs tarafından ne 16.06.2022 tarihli son nihai revize taahhüt metninde, ne de sonradan Soruşturma Heyetinin soruşturma sürecinde teşebbüs temsilcileriyle yapmış olduğu onlarca yazışmada, ilk üç taahhüt metnin Kurul'da görüşülmeye uygun olmadığı birer taslak olduğu yönünde herhangi bir açıklamaları yahut talepleri bulunmamaktadır.

4054 sayılı Kanunun 43. maddesinin üçüncü v.d. fıkrası ile Taahhüt Tebliği uyarınca taahhüt sürecinin başlatılması ve başlatılan bir taahhüt sürecinin sona erdirilerek soruşturmaya devam edilmesi hususunda Kurul'un takdir hakkı bulunmaktadır. 19.01.2022 tarihinde başlatılan ve dairenin yoğun mesai ve gayretleri ile teşebbüs tarafından sunulan taahhüt metinleri dikkate alınarak, soruşturma raporunun tebliğ süresinin de yaklaştığı (6 aylık uzatma ile birlikte) göz önüne alınarak, Kurul ilgili tarihte son (üçüncü) teklif olan 09.06.2022 tarihli taahhüt metnini görüşmeye karar vermiş ve 09.06.2022 tarih, 22-26/424-M sayılı Kararıyla verilen taahhütlerin yetersiz olduğuna, taahhüt metnin revize edilerek, son, nihai ve kabul edilebilir halinin 15.06.2022 tarihi mesai bitimine kadar sunulması gerektiğine, aksi takdirde taahhüt görüşmelerine son verileceğine Oybirliği ile karar vermiştir. Buna göre teşebbüsün son taahhüt teklifi 16.06.2022 tarihinde Kuruma intikal etmiş, söz konusu taahhütler Kurul'un 16.06.2022 tarih, 22-27/442-M sayılı toplantısında görüşülerek, bazı taahhütlerin kabul edilerek bu konular bakımından soruşturma sürecinin sonlandırılmasına, kabul edilenler dışındaki soruşturma konuları bakımından ise taahhütlerin reddine ve bu konular bakımından soruşturma sürecinin devamına (bunların neler olduğu kararda açıkça yazılmıştır) Oybirliği ile karar verilmiştir.

Teşebbüs tarafından iletilen 17.06.2022 tarihli yazıyla reddedilen taahhütlere ilişkin olarak revize taahhüt başvurusu yapılmıştır. Yukarıda özet olarak bir kısmına yer verilen süreç ve Kurul kararları açıkça göstermektedir ki, teşebbüsle hem daire hem de Kurul nezdinde taahhüt sürecinin başarılı bir şekilde sonuçlanması için yoğun bir gayret ve çaba sarf edilmiş lâkin rekabet sorunlarını tam bertaraf edecek ve soruşturmayı sona erdirecek taahhüt alınamamış, bu durumu ve soruşturma sürelerini dikkate alan Kurul, 09.06.2022 ve 16.06.2022 tarihli kararlarıyla teşebbüsü tam ve açık bir şekilde de bilgilendirerek süreci yönetmiş ve bu kararlarla reddedilen konular bakımından taahhüt sürecini sona erdirdiğini ve bu konular bakımından soruşturmaya devam etme kararını açık bir şekilde ve oybirliği ile almış ve teşebbüsler ile kamuoyuna ilan etmiştir.

Taahhüt Tebliğinin 12. maddesinin dördüncü fıkrasında "Kurul değiştirilmiş taahhüt metnini uygun bulmazsa taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verir." ve 13. maddesinin ikinci fıkrasında ilgili hükümler "kapsamında taahhüt sürecinin sonlandırılması hallerinde tekrar taahhüt sunma talebinde bulunulamaz." düzenlemeleri yer almaktadır. Buna göre ilgili Kurul Kararları uyarınca

reddedilen taahhütlerle ilgili hususlarda Kurul açıkça ve evvelinde uyararak ve süre vererek taahhüt sürecini sona erdirip, bu konularda soruşturmaya devam etme kararı aldığından, ilgili tebliğ hükümleri uyarınca taahhüt görüşmelerine devam edilmesi ve tekrar taahhüt alınması imkanı bulunmamaktadır. Yukarıda yer alan gerekçelerle taahhüt görüşmelerine devam edilmesi yönündeki Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır."

Ceza Takdirine İlişkin Farklı Gerekçe

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Yönetmelik)'in 5. maddesinin 2. fıkrasında, *"temel para cezası oranı belirlenirken teşebbüslerin piyasadaki gücünün ve ihlal neticesinden gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınması"* gerektiği belirtilmiştir. TRENDYOL'un pazardaki gücü, gerekçeli kararın "Hâkim Durum Değerlendirmesi" başlıklı bölümünde farklı göstergeler bakımından ayrıntılı olarak incelenmiş, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında **hâkim durumda olduğu** (prg.185), çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarında **rakiplerine kıyasla önemli bir pazar gücüne sahip olduğu** tespit edilmiştir (prg.190). Ayrıca etki analizinin yapıldığı bölümde (prg. 403-458) TRENDYOL'un pazar gücüyle orantılı olarak, ihlal konusu davranışların neden olduğu **fiili ve muhtemel zararların ağırlığı açık bir şekilde ortaya koyulmuştur.**

Bu anlamda TRENDYOL'un pazara ve rakiplere verdiği zararın boyutu gerekçeli kararda şu şekilde tespit edilmiştir: *"Yukarıda yer verilen grafikten, Mayıs ve Kasım aylarındaki göreli talep artışının her bir satıcı özelindeki etkisi görülmekle birlikte genel seyre bakıldığında, TRENDYOL'un bu kategoride faal olmadığı dönemde pazarın talebini karşılayan en büyük satıcının (.....) olduğu, TRENDYOL'un ilgili kategoride satışa başlamasından sonra ise;*

- *(.....) pazaryerinden çıktığı;*
- *(.....) işlem hacminin azaldığı,*
- *Özellikle (.....) çıkışından sonra TRENDYOL üzerinde rekabetçi baskı kurma gücü en fazla olan satıcı (.....)'nın TRENDYOL'un yakaladığı satış ivmesine/seyrine ulaşamadığı,*
- *Mayıs ve Kasım ayından sonra pazarın olağan talep seyrinde (.....) satışları azalırken TRENDYOL'un hacmini arttırabildiği,*

- *2021 yılı Kasım ayında yoğun talep artışının olduğu dönemde TRENDYOL'un satışları bir önceki aya göre %(.....) oranında büyürken (.....) satış hacmini arttıramadığı*

görülmektedir. Sonuç itibarıyla 5 satıcının iki yıl içerisinde toplamda yaklaşık (.....) işlem hacmine ulaştığı bir pazarda TRENDYOL 9 ay gibi kısa bir sürede tek başına yaklaşık (.....) bir değer elde etmiştir."

Esasen TRENDYOL'un ihlal konusu uygulamalarının piyasaya ne denli zarar verebileceği Kurulun 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı kararında değerlendirilmiş ve soruşturma sonucunda alınacak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurma ihtimalini haiz olduğu sonucuna ulaşılarak 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca **geçici tedbir alınmasına karar verilmiştir**. Ayrıca Kurul nihai kararında TRENDYOL'a idari para cezasının yanında, **ihlali sonlandırmak ve piyasadaki etkin rekabeti tesis edebilmek amacıyla oldukça kapsamlı yükümlülükler** getirmiştir (prg. 789).

Hâl böyleyken nihai kararda, teşebbüsün piyasadaki gücü ve rekabet karşıtı davranışların piyasada yarattığı zarar görmezden gelinerek, TRENDYOL hakkında uygulanacak temel para cezası oranının **sembolik bir oranda belirlenmesi Yönetmelik'e uygun olmadığı gibi âdil ve tutarlı da değildir**.

Nitekim Kurul'un, teşebbüslerin piyasadaki gücü ve ihlal konusu davranışlar (kendine kayırma/veri toplulaştırması-kullanımı) bakımından benzer nitelik arz eden ve TRENDYOL ile muadil olarak kabul edilebilecek *Google Android*[2], *Google Adwords*[3] *Google Shopping*[4], *Google Yerel Arama*[5] ve *Facebook*[6] kararlarında, mevcut karara kıyasla çok daha yüksek olacak şekilde, üst sınırdan veya üst sınıra yakın temel para cezası başlangıç oranları (**%2-%3**) belirlenmiştir.

Öte yandan Kararda, TRENDYOL'un 2020 yılı itibarıyla çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmıştır (prg. 185). Bununla birlikte dosya kapsamında, TRENDYOL'un algoritmalara müdahale ve veri yoluyla kendini kayırma davranışını ortaya koyar nitelikte 2020 yılı öncesine ait çok sayıda belge bulunmaktadır (prg.52-74). Söz konusu belgelere konu davranışların, 2017 yılından itibaren süregelen

---

[2] 19.09.2018 tarih ve 18-33/555-273 sayılı karar
[3] 12.11.2020 tarih ve 20-49/675-295 sayılı karar
[4] 13.02.2020 tarih ve 20-10/119-69 sayılı karar
[5] 08.04.2021 tarihli ve 21-20/248-105 sayılı karar
[6] 20.10.2022 tarihli ve 22-48/706-299 sayılı karar

bir şekilde devam ettiği ve piyasayı etkilediği açıktır. İhlale konu belgelerden sonuncusu ise Eylül 2021 tarihlidir. Dolayısıyla TRENDYOL bakımından ihlal süresinin teşebbüsün hâkim duruma geldiği tarih ve son belge tarihi dikkate alınmak suretiyle (2020 Ocak-Eylül 2021), 1 yıldan uzun 5 yıldan kısa olarak belirlenmesi ve temel para cezası oranının yarısı kadar artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında, TRENDYOL'un pazar gücü, ihlal neticesinden gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ve emsal Kurul kararları dikkate alınarak ve **ihlal süresinin 1 yıldan uzun 5 yıldan kısa olduğu** değerlendirilerek, TRENDYOL'a verilen cezanın **9 katı** fazlasının olması gerektiği düşüncesindeyiz. Buna göre TRENDYOL'a verilmesi gereken ceza miktarının 61.342.847,73-TL **değil, 552.085.629,57-TL** olması gerektiğinden Kurul tarafından **sembolik seviyeden** belirlenen idari para cezası takdirine ilişkin çoğunluk görüşüne katılmıyoruz.

Hasan Hüseyin Ünlü	**Berat Uzun**
Kurul Üyesi	**Kurul Üyesi**