

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-1-002

(Önaraştırma)

Karar Sayısı : 22-23/364-154

Karar Tarihi : 18.05.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

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

B. RAPORTÖRLER: Esra KÜÇÜKİKİZ, Selin DURSUN, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN,
Muhammet Murat KARAKAYA, Bilge EMİNOĞLU, Can AKA,
Kübra Nur YILMAZ, Murat KARA

C. ŞİKAYET EDEN : - Gizlilik Talebi Bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ
Maslak Mahallesi Büyükdere Caddesi (Spine Plaza) No:243 İç
Kapı No:19 Sarıyer/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi yemek ve market siparişi pazarındaki uygulamalarıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda yer alan iddialardan bir kısmı; DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (TRENDYOL) çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında kurguladığı indirim kampanyalarına katılımı fiilen zorunlu tuttuğu, bu hususun yeniden satış fiyatının tespiti olarak değerlendirilebileceği, bu pazarlarda satıcıların rakip platformlar ile çalışmasını engellediği, çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında platformda yer alan satıcılara En Çok Kayrılan Müşteri (EKM) koşulları dayattığı, çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında platformda yer alan satıcıların verilerini taşımasını engellediği yönünde olup 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 31.12.2021 tarih ve 24214 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuru üzerine hazırlanan 01.02.2022 tarihli ve 2022-1-002/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 03.02.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-07/99-M sayı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 10.05.2022 tarih ve 2022-1-002/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 18.05.2022 tarihli toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Raporda, başvuruda yer alan iddiaların bir kısmını oluşturan ve yukarıda özetlenen iddialarla ilgili olarak;
 - TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu,
 - TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında (.....) ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmenin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında olduğu,

- TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında restoranlar ile akdettiği ve geniş EKM koşulu içeren sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğu,
- TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında veri taşınabilirliğini engellemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığı,

kanaatine ulaşılmıştır.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (TRENDYOL)

- (6) TRENDYOL, 12.10.2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com isimli internet sitesi ve mobil uygulaması üzerinden sürdürmektedir. Farklı ürün kategorilerindeki birçok ürünü ve hizmeti internet sitesi aracılığıyla satışa sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda TRENDYOL'un hissedarlık yapısına yer verilmektedir.

Tablo 1: TRENDYOL'un Hissedarlık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
TOPLAM	~100,00

- (7) 2009 yılında e-ticaret faaliyetine başlayan TRENDYOL, 2017 Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapmıştır. Perakendeci olarak pazara giren TRENDYOL'un zamanla aracı rolünü kuvvetlendirdiği görülmüştür. Öte yandan faaliyetlerine 'Moda' kategorisi ile başlayan TRENDYOL'un bu alandaki satıcı kimliğini koruma eğiliminde olduğu ve kendi markası olan 'Trendyol Milla' vasıtasıyla pazarda üretici olarak da yer edindiği görülmektedir.
- (8) Ayrıca TRENDYOL, 2018 yılında kurduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) hisselerinin (.....) sahiptir. TEX vasıtasıyla, kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılar aracılığıyla, taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunulmaktadır. TRENDYOL aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de (.....) sahiptir ve bu iştiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir.
- (9) 24.02.2016 tarihinde kurulmuş olan Dolapcom Elektronik Hizmet ve Ticaret AŞ'yi 30.03.2018 tarihinde devralan TRENDYOL, 2019 yılı itibarıyla www.dolap.com isimli internet sitesi üzerinden ve "Dolap" mobil uygulaması ile ikinci el ürünlerin çevrim içi satışı alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır.

- (10) Ayrıca TRENDYOL MARKET ve TRENDYOL YEMEK siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında TRENDYOL tarafından DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ (DSM HIZLI TESLİMAT) kurulmuştur. Bu hizmetler kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri vasıtasıyla veya doğrudan satıcı tarafından, kendi imkanlarıyla müşteriye teslim edilmektedir. DSM HIZLI TESLİMAT bu kapsamda, taşıma işleri organizatörü görevi görmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

I.2.1.1. E-Pazaryeri Hizmeti Kapsamında İlgili Ürün Pazarı

- (11) Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı *Geçici Tedbir* kararında TRENDYOL'un faaliyet gösterdiği pazar "çok kategorili e-pazaryerleri" olarak tanımlanmıştır. Anılan karardan bu yana kısa bir süre geçmiş olması ve bu süreç içerisinde piyasada ulaşılan sonucun değiştirilmesini gerektirecek esaslı gelişmelerin yaşanmaması göz önünde bulundurularak mevcut dosya kapsamındaki ilgili ürün pazarlarından birini "çok kategorili e-pazaryerleri" pazarının oluşturduğu değerlendirilmektedir.

I.2.1.2. TRENDYOL YEMEK Hizmeti Kapsamında İlgili Ürün Pazarı

- (12) TRENDYOL YEMEK, paket servis hizmeti bulunan restoranlar (ticari kullanıcılar) ile yemek siparişi vermek isteyen kullanıcıları (nihai kullanıcılar, tüketiciler) bir araya getiren, tüketicilerin internet üzerinden platformun portföyünde yer alan restoranlardan yemek siparişi etmesini, restoranların ise internet üzerinden sipariş almasını sağlayan çevrim içi yemek siparişi/servisi platformudur. İki farklı gruba (ticari kullanıcı grubu, nihai kullanıcı grubu) hizmet veren ve bu yönüyle çok taraflı pazar niteliği taşıyan platform üzerinden gerçekleşen işlemlerde, nihai kullanıcı grubunu oluşturan tüketicilerden genel olarak ücret alınmazken, ticari kullanıcı grubunu oluşturan restoranlar tarafından sipariş tutarının belirli bir oranı hizmet bedeli/komisyonu olarak aracı platforma ödenmektedir. Yemek siparişi veren kullanıcılar, ödemelerini platform üzerinden çevrim içi olarak veya kapıda ödeme seçenekleriyle (nakit/kredi kartı vb.) gerçekleştirmekte olup platformlar, kullanıcılardan elde edilen sipariş gelirlerinden sipariş başına belli miktarda komisyon mahsup ederek kalanı ilgili restorana iletmektedir.
- (13) Buldukları konuma yemek siparişi vermek isteyen tüketiciler, telefon ve restoran internet sitesi/mobil uygulaması aracılığıyla doğrudan restorana ulaşarak siparişlerini verebilecekleri gibi çevrim içi yemek servis/sipariş platformlarının restoranlar ile tüketicileri bir araya getirdiği pazaryerleri üzerinden de siparişlerini verebilmektedir.
- (14) Çevrim içi yemek servis/sipariş platformlarının, kullanıcılara sağladıkları; restoranın konumu, menü içerikleri ve fiyatı, telefon numarası, açık olduğu saatler, kullanıcı değerlendirmeleri vb. gibi bilgileri Tripadvisor, Zomato gibi internet siteleri ve Facebook, Instagram vb. gibi sosyal medya platformları da sunabilmektedir. Üstelik bu internet sitelerinde; fiyat, öğün, yemek türü (iş toplantıları, yerel mutfak vb.), kullanım amaçları, beslenme kısıtlamaları vb. bakımından ayrıntılı arama seçenekleri de sunulabilmektedir. Ancak Kurulun geçmiş tarihli *Yemek Sepeti* kararında¹ da belirtildiği gibi, bahse konu kanallar telefonla sipariş verirken ortaya çıkan araştırma, karşılaştırma ve seçme maliyetlerini azaltmaktan öteye geçmemekte, bu yönüyle telefonla sipariş vermeyi kolaylaştırmakta ve çevrim içi yemek platformlarına rakip olamamaktadır.

¹ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı karar.

- (15) Tüm bu bilgiler ışığında, doğrudan sipariş yöntemleri (telefon ve restoran internet sitesi/mobil uygulaması) ile çevrim içi yemek servis/sipariş platformları aracılığıyla verilen sipariş yöntemlerinin ikame ilişkisinin hem ticari kullanıcı konumundaki restoranlar hem de nihai kullanıcı konumundaki tüketiciler açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (16) Doğrudan sipariş yöntemleri ile çevrim içi yemek servis/sipariş platformlarının birbirine alternatif olup olmadığı hususu Kurulun geçmiş tarihli kararlarında² da incelenmiş ve kullanıcı alışkanlıkları, kullanım özellikleri ve farklılıkları, ağ etkileri, restoran/menü seçenekleri, işlem maliyetleri vb. gibi hususlar dikkate alınarak pazar “çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri” olarak tanımlanmıştır.
- (17) Bahse konu kararlarda da değerlendirildiği üzere, tüketici açısından çevrim içi yemek servis/sipariş platformları aracılığıyla alınabilen hizmetler ile doğrudan sipariş yöntemleri ile alınabilen hizmetler pek çok açıdan farklılaşmaktadır. Platformların nihai kullanıcısı konumunda bulunan tüketiciler, çok sayıda restorana ve menü seçeneğine kolayca ulaşabilmenin yanı sıra görsel içerikleriyle menü fiyatlarına, promosyonlara, indirimlere, restoranın hizmet saatlerine ve hizmet verdiği bölgelere, kullanıcı değerlendirmelerine ilişkin de bilgi edinebilmektedir. Ayrıca nihai kullanıcılara sunulan bölge/restoran/menü içeriklerini, restoran ve menülere ilişkin yorumları görüntüleyebilme, önceden verilen siparişi kolayca tekrarlayabilme vb. seçenekler ile kullanıcıların araştırma, karar verme ve siparişi sonlandırma süreçlerini daha etkin gerçekleştirmelerine imkân tanıyan platformlar tüketiciler nezdindeki işlem maliyetlerini de azaltmaktadır. Tüketiciler doğrudan sipariş yöntemleri ile söz konusu avantajlara erişememekte, dahası restorana ulaşamama riskiyle veya restoran görevlisi ile yapılan sözlü iletişimden kaynaklanan olası aksaklıklarla (adres veya siparişin yanlış veya eksik alınması vb.) karşılaşabilmektedir.
- (18) Ticari kullanıcı konumunda bulunan restoranlar bakımından ise çevrim içi yemek sipariş platformlarının yarattığı en önemli değer, geniş bir nihai kullanıcı tabanına erişimi mümkün kılmalarıdır. Bu platformlar üzerinden restoranlar, işletmelerine doğrudan sipariş yöntemleri ile ulaşan ya da ulaşacak tüketicilerden çok daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Dahası reklam, promosyon ve indirimlerin tüketicilere kolaylıkla iletilmesi, siparişin çok daha sağlıklı alınabilmesi, restoran hakkında yapılan tüketici değerlendirmeleri vb. hususlar restoranlar bakımından çevrim içi yemek sipariş platformlarını avantajlı kılmaktadır.
- (19) Yine, çevrim içi yemek sipariş/servis platform hizmetleri pazarına yönelik değerlendirmelerin yapıldığı *Yemek Sepeti* kararında da incelendiği üzere, sipariş-yemek-teslimat sürecinin restoranlar tarafından yürütüldüğü iş modellerinde restoranların kendi internet siteleri ve mobil uygulamaları, çevrim içi yemek sipariş platformlarının tüketicilere sunduğu restorana ait menü seçenekleri ve fiyat listeleme, sipariş verme, siparişi tekrarlama, puan kazanma vb. gibi birtakım seçeneklere sahip olsa da ağ etkileri nedeniyle geniş ticari kullanıcı ve nihai kullanıcı tabanına sahip olan çevrim içi yemek sipariş platformlarına eş bir alternatif teşkil etmemektedir.
- (20) Sonuç olarak telefon ve restoranın kendi internet sitesi veya mobil uygulaması gibi doğrudan sipariş yöntemleri ile sağlanan hizmetlerin gerek tüketiciler gerekse restoranlar bakımından çevrim içi yemek sipariş platform hizmetlerine ikame olmadığı, benzer şekilde üçüncü taraf internet sitelerinin ve sosyal medya platformlarının çevrim içi yemek sipariş/servis platformları ile aynı pazarda yer almadığı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, sunulan aracılık hizmetleri bakımından ilgili ürün pazarı “çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı” olarak tanımlanmaktadır.

² 09.06.2016 tarihli, 16-20/347-156 sayılı ve 29.11.2018 tarihli, 18-45/707-347 sayılı kararlar.

1.2.1.3. TRENDYOL MARKET Hizmeti Kapsamında İlgili Ürün Pazarı

- (21) Covid-19 salgınının etkisiyle tüketici talebinin hızla arttığı çevrim içi market siparişine yönelik hizmetlerin tanımlanmasında teslimat hızı ve hizmetin niteliği şeklinde iki temel ayırım ön plana çıkmaktadır.
- (22) Öncelikle çevrim içi market sipariş hizmetlerinin sunulması bakımından teslimat hızı temel alınarak bir ayırım yapılabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda özellikle GETİR ve YEMEK SEPETİ BANABI gibi uygulamalar üzerinden sunulan hizmetler kapsamında tüketicilere 10-15 dakika içerisinde market siparişleri ulaştırılmaktadır. Öte yandan çevrim içi market siparişlerinin randevulu teslimat seçeneği sayesinde tüketicilerin tercih ettiği gün ve saatte ulaştırılması da mümkündür. Dolayısıyla çevrim içi market siparişi hizmetinin tüketici tercihlerine göre hızlı teslimat veya randevulu teslimat şeklinde sunulabileceği, bu iki farklı teslimat modelinin ise tüketici gözünde farklılaştığı söylenebilecektir. Nitekim randevulu teslimat modeli ile çevrim içi market siparişi hizmeti veren teşebbüslerden olan MİGROS SANAL MARKET, MİGROS HEMEN uygulaması ile tüketicilere hızlı teslimat seçeneğini de sunmaya başlamıştır.
- (23) Öte yandan, çevrim içi market siparişi hizmetlerinin sunumunda aracılık faaliyetinin bulunup bulunmadığı noktasında hizmetin niteliği farklılaşmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, bir satıcı vazifesi görmek suretiyle çevrim içi market siparişi hizmeti sunan ve tüketicilere hizmet veren çevrim içi uygulamalardan bahsedilebilecektir. Söz konusu modelde; teşebbüsler tarafından tedarikçilerden satın alınmış ürünler, kar marjı eklenerek belirlenen fiyatlara kendi oluşturdukları internet sitesi ya da uygulama üzerinden tüketicilere satılmaktadır. İlaveten yine ilgili uygulamayı sunan teşebbüs tarafından, kullanıcılardan sipariş tutarlarına göre değişen oranda teslimat ücreti alınmaktadır. Söz konusu modelde hizmet sunan uygulamalara GETİR, GETİR BÜYÜK, YEMEK SEPETİ BANABI, MİGROS SANAL MARKET vb. örnek olarak gösterilebilir.
- (24) Çevrim içi market siparişi hizmetinin niteliği bakımından bahsedilmesi gereken ikinci bir iş modeli ise ilgili hizmetin aracılık faaliyetleri kullanılarak sunulmasıdır. Söz konusu modelde platformlar aracılığıyla tüketiciler; kuruyemişiçi, kasap, şarküteri, aktar gibi birçok işletmeye ulaşabilmekte, uygulamada bulunan işletmelerden dilediğini seçerek işlem yapabilmektedir. Bu modelde söz konusu hizmet aynı anda hem kullanıcılara hem işletmelere sunulmaktadır. Aracılık modeli ile hizmet sunan uygulamalara YEMEK SEPETİ MAHALLE, GETİR ÇARŞI, TRENDYOL MARKET örnek olarak gösterilebilir.
- (25) İddiaların bir kısmının TRENDYOL'un çevrim içi market hizmetlerine ilişkin olması nedeniyle incelenen hizmetin tanımlanmasına yönelik kıstaslar TRENDYOL MARKET uygulaması bakımından değerlendirilmelidir.
- (26) Teslimat hızı açısından TRENDYOL MARKET uygulamasında hem hızlı teslimat hem randevulu teslimat seçeneğinin bulunması nedeniyle söz konusu kriter özelinde alt pazar ayırımına gidilmesine mevcut dosya bakımından gerek görülmemektedir³.
- (27) Öte yandan sunulan hizmetin niteliği bakımından TRENDYOL'un, YEMEK SEPETİ ve GETİR'den farklı olarak çevrim içi market siparişi hizmetini sadece aracı platform sıfatıyla sunduğu, GETİR-GETİR ÇARŞI veya YEMEKSEPETİ MAHALLE-BANABI örneklerinin

³ TRENDYOL MARKET tarafından sunulan hızlı teslimat seçeneğinde ürünlerin maksimum 30 dakika içerisinde ulaştırılmasına dayanan bir hizmet sunulmaktadır. GETİR, YEMEK SEPETİ BANABI gibi uygulamaların 10-15 dakikada teslimat modeli ile sunduğu hizmet düşünüldüğünde çevrim içi market sipariş hizmetleri özelinde hızlı teslimat modelinin ifade ettiği anlam farklılaşabilecektir. Dosya kapsamında, çevrim içi market siparişlerine yönelik aracılık sağlayan platform hizmetleri sunulurken teslimat sürelerinin birbirinden farklılaşması sebebiyle teslimat hızı açısından ayrıca bir pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

aksine TRENDYOL'un ayrıca doğrudan satıcı olarak market ürünleri satmadığı belirtilmelidir.

- (28) Bu doğrultuda, ilgili ürün pazarının tanımlanmasında teslimat hızı ve hizmetin niteliği bakımından oluşan bu farklılıklar dikkate alınabilecektir. Ancak, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." denilerek alternatif pazar tanımları açısından rekabetçi endişe yaratmayan işlemlerde Kurulun ilgili pazar tanımlamayabileceği ifade edilmiştir. Mevcut dosya kapsamında incelenen iddialar bakımından sonuca etki etmemesi sebebiyle net bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmamakla birlikte dosya konusu iddiaların değerlendirilebilmesi için ilgili ürün pazarı en dar haliyle "çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı" olarak ele alınabilecektir. Zira market siparişlerinin aracılık platformları üzerinden gerçekleştirilmesi, detaylıca ele alınacağı üzere, 2019 yılının sonlarında HEPSİBURADA'nın HEPSİEXPRESS hizmeti ile başlamıştır. Söz konusu durum göz önünde bulundurulduğunda, platform kullanıcıları açısından platformdan alınan hizmetin çevrim içi doğrudan market siparişine imkân veren hizmetlerden ne ölçüde farklılaştığı detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bu çerçevede, kesin bir ürün pazarı tanımı yapılmaksızın, dosya kapsamında en riskli durumun ortaya konulabilmesi adına analizler "çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı" dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

1.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (29) Dosya kapsamında ilgili ürün pazarlarından biri olan "çok kategorili e-pazaryerleri" hizmetine alıcıların ve satıcılarının ülke genelinden erişim sağlamanın mümkün olması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.
- (30) Çevrim içi verilen hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlama söz konusu olmayıp çevrim içi yemek veya hızlı tüketim malı siparişi-servisi platformlarının kullanıcılara sunduğu hizmetler bakımından da herhangi bir bölgeyi diğerinden ayıran önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak mevcut dosya bakımından pazarın çift yönlü olması değerlendirmeyi değiştirici niteliktedir.
- (31) Restoranların ve marketlerin sağladığı hizmet, coğrafi sınırlara tabidir. Nitekim bir restoran veya market başka bir ildeki restorana veya markete alternatif teşkil etmemektedir. Bunun yanında, birçok restoran ve market, il sınırları içinde dahi bir ve/veya birkaç ilçe, mahalle gibi daha sınırlı bölgelerde hizmet sağlayabilmektedir. Bu durumun yarattığı bölgesellik etkisi, tüketicinin ve restoranın veya marketin konumuna, restoran ve market ile kullanıcı arasındaki mesafeye ve trafik durumuna göre farklılık arz etmektedir.
- (32) Bu çerçevede, çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ile hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında esas olarak bölgesellik göz önünde bulundurulabilecek olsa da dosya kapsamında varılacak olan sonucu değiştirmeyecek olması sebebiyle net bir ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemektedir. Bununla birlikte TRENDYOL'un ilgili pazarlardaki yerini isabetli bir şekilde tespit edebilmek adına inceleme TRENDYOL ve rakiplerinin birlikte faaliyet gösterdiği şehirler içerisinde nüfus yoğunluğu en fazla olan İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde ve ayrıca tüm Türkiye genelinde yapılmıştır.

I.3. Öneri Sürçinde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

I.3.1. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (33) Yerinde incelemelerde elde edilen bilgi ve belgelerin dosya konusu ile doğrudan ilgili kısımlarına aşağıda yer verilmektedir. Yerinde incelemede elde edilen bulguların önemli bir kısmı, TRENDYOL'un iç yazışmaları niteliğindedir. Aşağıdaki tabloda bulgularda tekrarlanarak adı geçen kişilerin TRENDYOL'daki pozisyonlarına yer verilmektedir.

Tablo-2: Bulgularda Adı Geçen Kişilerin TRENDYOL'daki Pozisyonları

Personel İsmi	Pozisyonu
(.....)	TRENDYOL Yemek Satış Müdürü
(.....)	TRENDYOL Yemek Kıdemli Müdürü
(.....)	TRENDYOL Yerel Ticaret Genel Müdür Yardımcısı
(.....)	TRENDYOL Hızlı Market Direktörü

Kaynak: TRENDYOL'da Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgiler

- (34) 30.03.2022 tarihinde TRENDYOL'da yapılan incelemede elde edilen belgelere aşağıda yer verilmiştir:

- (35) **Bulgu-1:** (.....)'tan elde edilen Outlook belgesi aşağıdaki gibidir:

(.....): 13.04.2021

(.....) ekranında bizimle paylaştığınız dataları paylaşarak kullanacağımız panel (.....) ile çalışarak yapmak istiyoruz, sizin için de uygun ise okey verebilir misiniz?

(.....): 13.04.2021

selamlar, bir satıcımızdan geldi- bizim (.....)da verdiğimiz dataları kendi BI toollarına yüklemek için onay istiyorlar.

zaten veriyoruz datayı kullanmaları için ama aksi bir görüşünüz var mıdır?

(.....): 14.04.2021

Talep edilen veri mi yoksa başka bir arayüz mü tam anlayamadım. Veri isteniyorsa ve veriyorsak sorun yok bence, burada verinin paylaşımının KVKK kapsamında değerlendirilmesi ve rakip konumundaki firmalar ile paylaşımının engellenmesine ilişkin sınırlamalar söz konusu olabilir. Reddedtiğimiz bir husus varsa konuşalım.”

- (36) **Bulgu-2:** (.....)'dan elde edilen 24.05.2021 tarihli Outlook belgesi aşağıdaki gibidir:

“(.....):

(.....), (.....) Selamlar, Size bir sorum var. Şimdi biz (.....) üzerine çalışıyoruz. (.....) olsun istiyoruz (.....) aklımıza şu aralar trend olan komisyon konusu aklımıza geldi.

Bizim yemek ve market tarafında komisyonlarımız nelerdir acaba? Piyasaya bakınca komisyon anlamında nasıl kalıyoruz? Burada bir inputunuz olur mu?

(.....):

(.....) 'i de ekliyorum maile ticari anlaşmalar konusunda daha iyi bilgi verir bize.

(.....):

Selam (.....), Trendyol Yemek tarafında (.....) çalışma şekli var:

Model1 (.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Model 2 (.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)”

- (37) **Bulgu-3:** (.....)’den elde edilen, (.....) tarafından 05.08.2021 tarihinde gönderilen e-posta aşağıdaki gibidir:

(.....):

Merhabalar (.....), ...

Telefon görüşmemiz üzerine, 1.5 yıllık münhasırlık kapsamındaki final teklifimizi, aşağıda iletiyoruz;

Ticari Şartlar;

(.....)

Pazarlama;

(.....)

...

Dönüşünüz akabinde, sözleşmeyi düzenleyip, hızlıca paylaşmayı hedefliyoruz. Sözleşme sürecini de tamamlayıp sonraki adımlarımızı planlayabiliriz.”

- (38) **Bulgu-4:** Yemek Satış Müdürü (.....)’in telefonundan ekran görüntüsü alınan WhatsApp konuşması aşağıdaki gibidir:

“(.....): (.....) için mail hazırlandım (.....) paylaştım biraz önce konuştuk okeyleştik sen de okeysen göndereceğim

(.....): Mailime gönderdin mi?

(.....): yess tabikii

(.....): Tamam bakıyorum su an

(.....): (.....) konu başlığı

(.....): Ol gözüküyor

Münhasırlığı 1.5 seneye cikarmakta oklestiniz diye anladım

(.....): onlar öyle söylemişlerdi sadece legal ile cross check yapacağım yarın (.....)

(.....): Okdir”

- (39) **Bulgu-5:** TRENDYOL’da yapılan incelemede elde edilen (.....)’in telefonundan ekran görüntüsü alınan 09.08.2021 tarihli WhatsApp konuşması aşağıdaki gibidir:

(.....): (.....) selamlar, iyi haftalar mail üzerinden “bizim talep ettiğimiz 1.5 yıllık münhasırlık koşulunu kabul ettiğiniz için teşekkürler1 yazma şansınız var mı maili sadece bana gönderebilirsiniz. Sözleşmeyi düzenleyeceğiz bu sebeple bu yazının sizden gelmesi önemli

(.....): *Selam ilettim*

(.....): ...

- (40) **Bulgu-6:** TRENDYOL'da yapılan incelemede elde edilen (.....)'in telefonundan ekran görüntüsü alınan 15.09.2021 tarihli *WhatsApp* konuşması aşağıdaki gibidir:

(.....): (.....) *aramış*

Bırakın (.....) hemen başlayalım demiş 😊

(.....): *hehe 😊*

(.....): *Cok darliycaklar kesin*

(.....): *Kesin kesin*

- (41) **Bulgu-7:** (.....)'nın e-postasındaki konuşmalar aşağıdaki gibidir:

“(.....): 10.11.2021

(.....) *merhabalar,*

Sözleşmenin son hali Ek'te sunulmuştur. Yaptığımız tek değişiklik (.....). Kontrol ve dönüşünüze müteakip imza sürecine geçebiliriz...

(.....): 08.12.2021

Merhabalar (.....) & (.....),

Biraz önce telefonda konuştuğumuz ticari şartlarımızı mailde özetliyorum;

(.....) *olarak revize ediyoruz.*

Sizin için de uygunsa bu şekilde ilerleyebiliriz. Dönüşünüze göre sözleşme revizesini gerçekleştirip, imza aşamasına geçebiliriz.

(.....): 16.12.2021

Merhabalar (.....) & (.....),

İmzalanabilir sözleşme versiyonunu ekte paylaşıyorum. 2 nüsha olacak şekilde (.....) adresine (.....) adına kargolayabilirsiniz.”

- (42) **Bulgu-8:** (.....) bilgisayarından alınan Slack isimli uygulama üzerinden 18.01.2022 günü gönderilen mesajlar aşağıdaki gibidir:

(.....): *Selamlar herkese,*

(.....) *yarın tv reklamı giriyoruz çalışmalarını inceledim çok güzel olmuş elinize sağlık 😊*

Ancak bir feedback'im olacak (.....) nasıl olur sizce? (.....) gibi hissediyorum

(.....): ...

Teşekkür ederiz. Evet tabii ki (.....) hepimiz için değerli bir marka sadece bizde olmasıyla hatta (.....)

(.....)

ama şöyle yapalım şurada katıldım sana

Bu?

(.....) *bu arada*

(.....): Aslında güzel olabilir zaman zaman müşteriye sadece bizde olduğunu hatırlatmak gerekebiliyor Bir bilgi (.....)

(.....): kesinlikle katıldım bu dediğine (.....) bakalım ekiple ...

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

(.....) hahaha”

I.3.2. TRENDYOL'un Yemek ve Market Hizmetinin Çalışma Usulüne İlişkin Bilgiler

- (43) TRENDYOL tarafından TRENDYOL MARKET ve TRENDYOL YEMEK kanallarında satış yapmak isteyen işletmelere pazaryeri modeli ile hizmet verilmekte olup satıcılar ile komisyon oranı ile çalışılmaktadır. İşletmeler ürünlerini TRENDYOL üzerinden müşteriye sunmakta ve müşteriler kendi lokasyonlarına göre sisteme kayıtlı yakınlarındaki işletmelerden ürün siparişi verebilmektedir.
- (44) DSM HIZLI TESLİMAT ise kurye taşımacılığı alanında bağımsız faaliyet gösteren, kendi şahıs işletmesi ve vergi açılışı olan, kendi motosikleti ile faaliyet gösteren bağımsız kuryeleri, taşıma işleri için organize etmektedir. DSM HIZLI TESLİMAT bir taşıyıcı olmayıp taşıma işleri organizatörüdür. Bağımsız kuryeler tarafından gerçekleştirilen taşıma faaliyetlerini onlarla imzaladığı sözleşmeye ve kurduğu ticari ilişkiye istinaden organize etmektedir.
- (45) Bir satıcının TRENDYOL platformu üzerinden satış yapmak istemesi durumunda (i) (.....) (MODEL 1) ve (ii) (.....) (MODEL 2) (.....) satış modeli bulunmaktadır.
- (46) Satıcı MODEL 1 ile çalışmak isterse; (.....).
- (47) Satıcı MODEL 2 ile çalışırsa (.....).
- (48) Ürün fiyatlandırması satıcılar tarafından manuel veya entegrasyon ile yapılmaktadır. İndirimler ve kampanyalar TRENDYOL tarafından müşteriye duyurulmakta, sadece satıcı tarafından, ortaklaşa ya da sadece TRENDYOL tarafından karşılanarak yapılmaktadır. Aşağıda yer alan tablolarda ise her iki pazara özgü ve ayrı ayrı olacak şekilde TRENDYOL ile rakiplerinin sundukları aracılık hizmeti karşılığında satıcılardan tahsil ettikleri komisyon bilgileri, satıcının tercih ettiği teslimat modeli, işletme büyüklüğü, bulunduğu il vb. değişken özelliklere göre sunulmaktadır:

Tablo-3: Çevrim İçi Yemek Servisi/Siparişi Hizmeti Komisyon Oranı Bilgisi

Teşebbüs	İş Modeli	Komisyon Oranı
TRENDYOL	Model 1: (.....)	(.....) ⁴
	Model 2: (.....)	(.....) ⁵
GETİR YEMEK	Model 1: (.....)	(.....) ⁶
	Model 2: (.....)	(.....) ⁷
	Model 3: (.....)	(.....)
		(.....) ⁸
		(.....) ⁹

4 (.....)

5 (.....)

6 (.....)

7 (.....)

8 (.....)

9 (.....)

YEMEK SEPETİ	(.....) ¹⁰	(.....)
--------------	-----------------------	---------

Tablo-4: Çevrim İçi Hızlı Tüketim Malları Servisi/Siparişi Hizmeti Komisyon Oranı Bilgisi

Teşebbüs	İş Modeli	Komisyon Oranı
TRENDYOL	Model 1: (.....)	(.....) ¹¹ (.....) ¹² (.....) ¹³
	Model 2: (.....)	(.....)
HEPSİ EXPRESS ¹⁴	Model 1: (.....)	(.....)
	Model 2: (.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	Model 1: (.....)	(.....) ¹⁵ +(.....) ¹⁶
	Model 2: (.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ MAHALLE	Model 1: (.....)	(.....)
	Model 2: (.....)	(.....)

I.4. Değerlendirme

- (49) TRENDYOL hakkında Kuruma yapılan başvuruya konu iddiaları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:
- TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında kurguladığı indirim kampanyalarına katılımı fiilen zorunlu tuttuğu, bu hususun yeniden satış fiyatının tespiti olarak değerlendirilebileceği,
 - TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında satıcıların rakip platformlar ile çalışmasını engellediği,
 - TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında platformda yer alan satıcılara EKM koşulları dayattığı,
 - TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarında platformda yer alan satıcıların verilerini taşımasını engellediği.
- (50) Yukarıda yer verilen iddialar 4054 sayılı Kanun'un hem 4. maddesini hem de 6. maddesini ilgilendirdiğinden, ilk olarak TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri, çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarlarındaki konumu incelenmiştir.
- (51) 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*" olarak ifade edilmektedir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, incelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için

¹⁰ (.....)

¹¹ (.....)

¹² (.....)

¹³ (.....)

¹⁴ (.....)

¹⁵ (.....)

¹⁶ (.....)

asıl olarak rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır. Bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesinde, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu (incelenen teşebbüsün ve rakiplerin pazar payı, pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri, rakiplerin sayısı vb.), pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri (yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, ana ham maddelere erişim, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç vb.), alıcıların pazarlık gücü (teşebbüsün müşterilerinin büyüklüğü, alternatif temin kaynakları, kendi arzını yaratma imkanı vb.) unsurları dikkate alınmaktadır.

- (52) İncelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, teşebbüsün sahip olduğu pazar payıdır. Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği bulunmamakla birlikte, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olma ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmektedir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu pazar payının yanı sıra bu pazar payının zaman içerisindeki istikrarı, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerin sayısı ve pazar payları da dikkate alınmaktadır.

1.4.1. TRENDYOL'un İddialara Konu Pazarlardaki Konumunun Değerlendirilmesi

1.4.1.1. Çok Kategorili E-Pazaryerleri Pazarında TRENDYOL'un Konumunun Değerlendirilmesi

- (53) Kurumun 14.04.2022 tarihli "E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu"nda; TRENDYOL'un tüketicilerce, diğer tüm pazaryerlerinden daha fazla tercih edildiği, satıcıların ise diğer rakiplere kıyasla en yüksek oranla TRENDYOL'u vazgeçilmez ticari ortak olarak gördükleri, gerek toplam gerek kategori bazlı gerekse aracılık işlem hacimleri gelişmelerinin 2018 yılından itibaren TRENDYOL'un rakiplerini geride bırakan bir büyüme trendine girdiğini gösterdiği, işlem hacminde yaşanan gelişime bakıldığında 2019 yılına kadar HEPSİBURADA'nın liderliğinde, birbirine yakın pazar paylarına sahip dört teşebbüs tarafından domine edilen pazarın, 2020 yılına gelindiğinde, TRENDYOL'un liderliğinde iki teşebbüs tarafından domine edilen yoğunlaşmış bir yapıya evrilmiş olduğu, bu kapsamda 2018-2020 yılları arasında yaşanan pazar payı değişimi incelendiğinde, 2018 yılından sonra sektörde kırılma gerçekleştiği; bu yıldan itibaren en yüksek pazar payı artışının TRENDYOL tarafından kaydedildiği, üçüncü taraf satıcılarca gerçekleştirilen işlem hacimleri incelendiğinde ise 2020 yılına gelindiğinde TRENDYOL'un açık ara farkla lider olduğu bir pazar yapısına geçiş yapıldığı tespit edilmiştir¹⁷.
- (54) İlgili raporda tespit edilen hususlara paralel olacak şekilde Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı kararında TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Anılan karardan bu yana kısa bir süre geçmesi ve süreç içerisinde piyasada bu tespitin değiştirilmesini gerektirecek esaslı nitelikte gelişmelerin yaşanmadığı göz önünde bulundurularak ilgili Kurul kararının ışığında TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu kanaatine varılmaktadır.

1.4.1.2. Çevrim İçi Yemek Siparişi-Servisi Platform Hizmetleri Pazarında TRENDYOL'un Konumunun Değerlendirilmesi

- (55) TRENDYOL YEMEK ilk olarak Eylül 2020'de İstanbul'da hizmet vermeye başlamış olup hâlihazırda 19 ilde faaliyet göstermektedir. Hizmete sadece mobil uygulama üzerinden erişilebilmektedir. Aşağıdaki tabloda TRENDYOL YEMEK'in faaliyet gösterdiği her bir il ve kronolojik olarak bu illerde faaliyete başlama tarihlerine yer verilmektedir.

¹⁷ <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>

Tablo-5: TRENDYOL YEMEK'in Faaliyet Gösterdiği İller ve Faaliyete Başlama Tarihleri

İl	Faaliyete Başlama Tarihi
İstanbul	(.....)
Ankara	(.....)
Kocaeli	(.....)
Antalya	(.....)
İzmir	(.....)
Bursa	(.....)
Muğla	(.....)
Aydın	(.....)
Balıkesir	(.....)
Denizli	(.....)
Konya	(.....)
Mersin	(.....)
Eskişehir	(.....)
Gaziantep	(.....)
Kayseri	(.....)
Manisa	(.....)
Samsun	(.....)
Tekirdağ	(.....)
Trabzon	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (56) Yukarıda yer alan tablodan da görüleceği üzere, teşebbüsün çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki faaliyetleri yaklaşık 1,5 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Bununla birlikte, İstanbul'da pazara girmesinin ardından faaliyetlerini genişletme çabası içerisine girdiği ve 2022 yılının başından itibaren 12 ilde daha faaliyete başladığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL tarafından gönderilen cevap yazısında yemek hizmeti kapsamında tüm taşımaların TRENDYOL'un iştiraki olan DSM HIZLI TESLİMAT tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir.
- (57) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında esas olarak bölgesellik göz önünde bulundurulmaktadır. Öte yandan dosya kapsamında varılacak olan sonucu değiştirmeyecek olması sebebiyle kesin bir ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır. Bununla birlikte, TRENDYOL YEMEK'in ilgili ürün pazarındaki konumunun daha net ortaya koyulabilmesi adına nüfus yoğunluğu dikkate alınarak İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde ve tüm Türkiye genelinde teşebbüsün pazara girişinden itibaren elde ettiği pazar paylarına yer verilecektir. Nitekim Şubat 2022 itibarıyla söz konusu üç büyük şehirden verilen siparişler sayı bakımından TRENDYOL YEMEK'in toplam sipariş sayısının (.....)'ini, tutar bakımından TRENDYOL YEMEK'in toplam sipariş tutarının (.....)'sını oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablolarda sipariş sayıları ve sipariş tutarlarına göre İstanbul, Ankara, İzmir ve tüm Türkiye'de, TRENDYOL'un faaliyete başladığı tarihler esas alınarak oluşturulan dönemlerde TRENDYOL ve rakiplerinin¹⁸ aylık bazda pazar paylarına yer verilmektedir.

¹⁸ Dosya kapsamında www.(.....).com ve www.(.....).com'un bilgileri yer almamaktadır. Bunun yanı sıra (.....) pazarda aktif olarak faaliyette bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca TRENDYOL'un henüz yoğun bir şekilde faaliyetinin bulunmadığı illerde faal olan bölgesel rakiplerinden (örneğin, www.(.....).com ve www.(.....).com dosya kapsamında varılacak olan sonucu değiştirmeyecek olması nedeniyle bilgi talep edilmemiştir.

22-23/364-154

Tablo-6: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) - İSTANBUL

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																					

22-23/364-154

Tablo-7: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) - ANKARA

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

22-23/364-154

Tablo-8: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) -İZMİR

Sipariş Sayıları																						
Teşebbüs	2020							2021											2022			
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.	
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																						
Teşebbüs	2020							2021											2022			
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.	
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																						

22-23/364-154

Tablo-9: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) - TÜRKİYE

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																					

- (58) Kurulun 2016 tarihli *Yemek Sepeti* kararında¹⁹ 2014 tarihli verilere göre yapılan analizlerde YEMEK SEPETİ'nin Türkiye pazarının neredeyse tamamını kontrol ettiği, faaliyet gösterdiği 62 ilin 50'sinde rakibinin bulunmadığı, rakibinin bulunduğu 12 ilin 11'inde tekele yakın konumda olduğu ve sadece Balıkesir'de lider konumda olmadığı hususlarına yer verilerek YEMEK SEPETİ'nin Balıkesir hariç faaliyet gösterdiği 61 ilde çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, YEMEK SEPETİ'nin EKM uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü EKM uygulamasına son vermesi gerektiğine karar verilmiştir. YEMEK SEPETİ hakkında yürütülen 2020 tarihli soruşturma sonucunda alınan 2021 tarihli Kurul kararında²⁰ ise YEMEK SEPETİ'nin dar EKM, zorunlu joker, minimum sepet tutarı ile vale modelinin fiyatlama politikalarının rekabet sorunu yaratan uygulamalar olduğu, YEMEK SEPETİ'nin söz konusu uygulamalara son vereceğine yönelik taahhüt sunduğu, sunulan taahhütlerin de rekabet sorunlarını gidermesi nedeniyle kabul edildiği ve bağlayıcı hale getirildiği belirtilmektedir. Taahhüde ilişkin Kurul kararında 2016 tarihli karara paralel şekilde *"Paket serviste gerek zincir gerekse tekil veya birkaç şubeli restoranlar için Yemek Sepeti'nin sahip olduğu restoran ve kullanıcı ağı vesilesiyle bir ana kapı (gate-keeper) niteliğinde olması, bu restoranların paket servislerinin büyük çoğunluğunun Yemek Sepeti üzerinden sunulması ve ayrıca pazarda Yemek Sepeti'ne karşı etkin bir rakibin bulunmaması restoranları Yemek Sepeti'ne bağımlı kılmaktadır."* ifadelerinin bulunduğu, dolayısıyla ilgili dönemde YEMEK SEPETİ'nin pazardaki konumunu büyük ölçüde korumaya devam ettiği anlaşılmaktadır.
- (59) Yukarıda yer alan tablolar ise bugün gelinen noktada pazarın farklı bir görünüme kavuştuğuna işaret etmektedir. İlk olarak vurgulanmalıdır ki, GETİR YEMEK Şubat 2019'da İstanbul'da faaliyete geçmiş olup hâlihazırda 81 ilde faaliyet göstermektedir. 2020 yılının Eylül ayında, GETİR YEMEK'in pazara girişinden yaklaşık 1,5 yıl sonra, TRENDYOL pazara girmiş olup mevcut durumda faaliyetlerini 19 ile genişletmiştir. GETİR YEMEK ve TRENDYOL'un oldukça gerisinde kalan FUUDY ise 2020 yılı Temmuz ayında İstanbul'da pazara giriş yapmış, 2021 yılında faaliyetlerini Ankara, İzmir ve Muğla'ya yaymıştır.
- (60) İstanbul ili özelinde bakıldığında, TRENDYOL'un pazara girdiği dönem itibarıyla YEMEK SEPETİ'nin sipariş sayısı bakımından (.....), GETİR YEMEK'in ise (.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. TRENDYOL'un girişi sonrasında gerek sipariş sayıları gerek sipariş tutarı bakımından her ay oldukça istikrarlı bir büyüme trendi yakaladığı ve yaklaşık 1,5 yıllık süre zarfında sipariş sayıları bakımından (.....); sipariş tutarı bakımından (.....)'lık bir pazar payına ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, GETİR YEMEK'in de pazarda yerleşik bir rakibin varlığına ve güçlü bir rakibin pazara girişine rağmen büyümeye devam ettiği, keza TRENDYOL'un girdiği dönemde sipariş sayısı bakımından (.....) olan pazar payını Şubat 2022 itibarıyla (.....)'e; sipariş tutarı bakımından (.....) olan pazar payını aynı dönemde (.....)'e yükselttiği görülmektedir. Öte yandan FUUDY'nin pazardaki mevcudiyetinin sınırlı kaldığı ve pazar payının (.....)'e dahi ulaşmadığı anlaşılmaktadır. Yer verilen hususlar çerçevesinde, YEMEK SEPETİ'nin halen pazar liderliğini koruduğu ancak pazar payının TRENDYOL ve GETİR YEMEK karşısında istikrarlı bir şekilde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, mevcut durumda YEMEK SEPETİ, TRENDYOL'un (.....) pazar payına sahiptir.
- (61) Ankara ili özelinde değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un pazara girdiği Mart 2021'den Şubat 2022'ye kadar geçen 11 aylık süreçte sipariş sayısı bakımından (.....), sipariş tutarı bakımından (.....)'luk bir pazar payına ulaştığı görülmektedir. GETİR YEMEK Ankara

¹⁹ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.

²⁰ 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı Kurul kararı.

pazarına Eylül 2020 itibarıyla giriş yapmış olup TRENDYOL'un pazara girişine kadar başarılı bir performans sergileyerek (.....) ile (.....)'lik bir pazar payına ulaşmıştır. TRENDYOL'un pazara girişi akabinde ise GETİR YEMEK'in bazı aylar itibarıyla dalgalı bir seyir izlese de genel itibarıyla büyüme eğilimini koruduğu, zira Mart 2021'den Şubat 2022'ye kadar geçen dönemde sipariş sayısı bakımından (.....) olan pazar payını (.....)'ye; sipariş tutarı bakımından (.....) olan pazar payını (.....)'e çıkardığı anlaşılmaktadır. İstanbul pazarına paralel şekilde, YEMEK SEPETİ'nin iki rakibine karşı pazar payı kaybettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra 2021 yılının Ekim ayında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından sadece Ankara'daki restoranların kayıt olabildiği LEZZET ANKARA uygulaması devreye sokulmuş, ancak uygulamanın başarı düzeyi oldukça minimal düzeyde kalmış ve pazarda yer edinmemiştir. Cevabi yazıda LEZZET ANKARA'nın sosyal destek amaçlı kurulmuş bir platform olduğu, uygulama başladığından beri hiçbir kampanya düzenlemediği ve %0 komisyon ile çalıştığı belirtilmiştir. En nihayetinde, Şubat 2022 itibarıyla Ankara ilinde lider oyuncu YEMEK SEPETİ'ni GETİR YEMEK'in takip ettiği ve TRENDYOL'un üçüncü sırada olduğu anlaşılmaktadır.

- (62) İzmir iline bakıldığında, TRENDYOL'un pazar payının İstanbul ve Ankara'ya kıyasla görece düşük kaldığı görülmekte olup bu durumun, teşebbüsün, bu ilde diğer iki ile nazaran pazara daha geç girmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. TRENDYOL'un faaliyet gösterdiği altı aylık sürede sipariş sayısı bakımından (.....), sipariş tutarı bakımından (.....) pazar payına ulaştığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde GETİR YEMEK'in de genel itibarıyla büyüme trendinde olduğu, Eylül 2020 itibarıyla giriş yaptığı pazardan 1,5 yıllık süre zarfında sipariş sayısı bakımından (.....); sipariş tutarı bakımından (.....) pay aldığı görülmektedir.
- (63) Türkiye geneli açısından da durumun üç büyük şehirdeki resim ile benzerlik arz ettiği anlaşılmaktadır. Hâlihazırda 81 ilde faaliyet gösteren YEMEK SEPETİ ve GETİR YEMEK karşısında daha sınırlı bir coğrafyada faaliyet gösteren TRENDYOL'un Şubat 2022 itibarıyla sipariş sayısı bakımından (.....); sipariş tutarı bakımından (.....) pazar payı elde ettiği ve pazar payının mütemadiyen artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Öte yandan bu durumun TRENDYOL'a mahsus olmadığı, pazara TRENDYOL'dan daha önce giriş yapan GETİR YEMEK'in de paralel bir ivme yakaladığı anlaşılmaktadır. En nihayetinde YEMEK SEPETİ halen pazar liderliğini korusa da pazarın önceki Kurul kararlarına konu olandan farklı bir görünüm arz ettiğini ve daha rekabetçi bir yapıya kavuştuğunu belirtmek mümkündür.
- (64) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün en önemli önceliği mümkün olduğu kadar restoranları platformuna üye yaparak geniş bir kullanıcı portföyüne ulaşmaktır. Zira geniş bir restoran ağı, kullanıcının gözünde platformu kullanılabilir ve çekici kılmaktadır. Aşağıdaki tabloda pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin Ankara, İstanbul, İzmir illeri özelinde ve Türkiye genelinde 2020 yıl sonu, 2021 yıl sonu ve 2022 Şubat ayı itibarıyla anlaşılmalı olduğu restoran sayısına yer verilmektedir.

Tablo-10: Teşebbüslerin Anlaşmalı Restoran Sayısı²¹

Bölge	Teşebbüs	2020	2021	2022/2
İSTANBUL	TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
ANKARA	TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
	LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)
İZMİR	TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
TÜRKİYE	TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
	LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (65) Anlaşmalı restoran sayılarına bakıldığında, TRENDYOL'un özellikle İstanbul'da anlaşmalı restoran sayısını hızlı bir şekilde yükselttiği dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, GETİR YEMEK'in gerek üç il özelinde gerek Türkiye genelinde en fazla anlaşmalı restorana sahip teşebbüs olduğu görülmektedir. GETİR YEMEK'i İstanbul ve Ankara'da TRENDYOL'un; İzmir ve Türkiye genelinde ise YEMEK SEPETİ'nin takip ettiği anlaşılmaktadır. En nihayetinde, hâlihazırda rakiplerine kıyasla daha kısıtlı bir bölgede faaliyet gösteren TRENDYOL'un faaliyetlerini genişletmeye devam etmesi halinde anlaşmalı restoran sayısı bakımından rakiplerini yakalama ihtimalinin son derece yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (66) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin konumları bakımından irdelenmesi gereken bir diğer husus kullanıcı sayılarıdır. Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin Ekim 2020-Şubat 2022 döneminde yine İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde ve Türkiye genelinde üçer aylık dönemler halinde ayda en az bir kez başarılı sipariş veren kullanıcı sayılarına yer verilmektedir.

²¹ Restoran sayılarına ilişkin veriler; zincir restoran ve birkaç şubeli restoran markaları bir adet olacak şekilde hesaplanmıştır. Bir diğer deyişle zincir restoranların ve birkaç şubeli restoranların şube sayıları dâhil değildir.

22-23/364-154

Tablo-11: 2020/10-2022/2 Dönemi Ayda En Az Bir Kez Başarılı Sipariş Veren Kullanıcı Sayısı

İSTANBUL						
Teşebbüs	2020	2021				2022
	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANKARA						
Teşebbüs	2020	2021				2022
	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İZMİR						
Teşebbüs	2020	2021				2022
	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TÜRKİYE						
Teşebbüs	2020	2021				2022
	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (67) Kullanıcı sayıları açısından bakıldığında da, TRENDYOL'un oldukça hızlı bir büyüme kaydettiği, İstanbul ve Ankara illerinde TRENDYOL'un kullanıcı sayısının, GETİR YEMEK'in kullanıcı sayısının üzerinde olduğu, İzmir ve tüm Türkiye genelinde ise GETİR YEMEK seviyesine ulaşma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Rakip cephesinde GETİR YEMEK'in de kullanıcı sayısı bakımından artışının genel itibarıyla devam ettiği, YEMEK SEPETİ'nin de 2021 yılı sonuna kadar kullanıcı sayısını artırabildiği, ancak Ocak 2022'den itibaren aktif kullanıcı sayısının bir miktar düşüş gösterdiği görülmektedir. En nihayetinde YEMEK SEPETİ'nin aktif kullanıcı sayısı bakımından üstünlüğünün devam ettiği ve Şubat 2022 itibarıyla Türkiye genelinde TRENDYOL'un (.....) kullanıcı sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (68) Yukarıda yer verilen hususlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazar yerindeki kullanıcı tabanı ve kullanıcı bağımlılığı ile çevrim içi yemek siparişi-servisi aracılık hizmetleri pazarına başarılı bir giriş yaptığı ve Şubat 2022 itibarıyla pazarda önemli bir oyuncu konumuna geldiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, GETİR YEMEK'in de benzer şekilde GETİR faaliyetleri ile eriştiği kullanıcı hacmini çevrim içi yemek siparişi pazarına taşıyabildiği ve TRENDYOL ile birlikte pazarda yıllardır yerleşik ve neredeyse tekel konumunda bulunan YEMEK SEPETİ karşısında önemli bir güç haline geldiği anlaşılmaktadır. Öte yandan YEMEK SEPETİ'nin halen pazar lider konumunu koruduğu ve pazarın en önemli oyuncusu olduğu görülmektedir.
- (69) Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler çerçevesinde; çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki pazar payı ve rakiplerinin pazardaki konumu dikkate alındığında, TRENDYOL'un rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olmadığı, bu nedenle de hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

1.4.1.3. Çevrim İçi Hızlı Tüketim Malları Siparişi-Servisi Platform Hizmetleri Pazarında TRENDYOL'un Konumunun Değerlendirilmesi

- (70) TRENDYOL MARKET hizmeti hâlihazırda sadece TRENDYOL'un mobil uygulaması üzerinden erişilebilen bir hizmet olup başta temel gıda, temizlik malzemeleri vb. olmak üzere çeşitli kategoriler altında kullanıcılara hizmet vermektedir. TRENDYOL MARKET hizmeti 2020 Haziran ayında İstanbul ilinde başlamış, yaklaşık 9 ay sonra, 2021 Mart ayında, Ankara iline, devam eden aylarda ise kademeli olarak toplamda 65 ile kadar genişlemiştir.
- (71) Pazardaki bir diğer teşebbüs HEPSİBURADA, HEPSİ EXPRESS isimli hizmeti ile 2019 Kasım ayında İstanbul ilinde başlattığı faaliyetini 2020 Nisan ayında Ankara iline, devam eden aylarda ise kademeli olarak toplamda 22 ile kadar genişletmiştir. YEMEKSEPETİ, YEMEKSEPETİ MAHALLE isimli hizmeti ile 2021 Ağustos ayında İstanbul ilinde başlattığı faaliyetini çeşitli illere yayarak 81 ile yaymıştır. GETİR, GETİR ÇARŞI isimli hizmeti ile 2021 Mayıs ayında İstanbul ilinde başlattığı faaliyetini 2021 Temmuz ayında başta Ankara ve İzmir illerine, devam eden aylarda ise kademeli olarak toplam 33 ile kadar genişletmiştir. MAXIMUM PAZARAMA 2021 Nisan ayında faaliyete başlamış olup hâlihazırda Türkiye'nin birçok ilinde faaliyetlerini sürdürmektedir. FUUDY 2021 Ekim ayında İstanbul ilinde faaliyete başlamış olup sadece bu il özelinde faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.
- (72) Yukarıda yer verildiği üzere her teşebbüsün her ilde faaliyetinin olmadığı göz önünde bulundurularak dosya kapsamında teşebbüslerin ortak şekilde faal oldukları iller içerisinde en fazla nüfus yoğunluğuna sahip olan İstanbul, Ankara, İzmir illeri özelinde

ve faal oldukları bütün illeri kapsayacak şekilde Türkiye genelindeki durumları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Nitekim Şubat 2022 itibarıyla söz konusu üç büyük şehirden verilen siparişler, sayı bakımından TRENDYOL MARKET'in toplam sipariş sayısının (.....)'ini, tutar bakımından TRENDYOL MARKET'in toplam sipariş tutarının (.....)'unu oluşturmaktadır.

- (73) Ayrıca bu bölümdeki analizler, teşebbüslerin sadece market hizmetine özgü verileri üzerinden yapılacak olup damacana-su kategorisine özgü verileri hariç tutulacaktır. Zira teşebbüslerce damacana-su kategorisine yönelik hizmetin kullanıcılara karma yapıda sunulduğu tespit edilmiştir. Bu kategori bazı teşebbüslerin market uygulamalarının içine gömülü bir şekilde yer alırken bazı teşebbüslerde market uygulamasından hariç ayrı bir uygulama aracılığıyla sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, rakiplerden FUUDY ve PAZARAMA'nın damacana-su kategorisinde faaliyeti bulunmamakta, diğer teşebbüslerin ise market faaliyetlerine kıyasla damacana-su faaliyetleri çok sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, damacana-su kategorisini bu bölümde yapılacak analizlere dâhil etmek isabetli bulunmamıştır.
- (74) Aşağıdaki tablolarda sipariş sayıları ve sipariş tutarlarına göre İstanbul, Ankara, İzmir illerinde ve tüm Türkiye'de, TRENDYOL'un faaliyete başladığı tarihler esas alınarak oluşturulan dönemlerde TRENDYOL ve rakiplerinin aylık bazda pazar paylarına yer verilmektedir.

22-23/364-154

Tablo-12: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) - İSTANBUL

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021										2022			
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021										2022			
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																					

22-23/364-154

Tablo-13: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%)-ANKARA

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

22-23/364-154

Tablo-14: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) -İZMİR

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																					

22-23/364-154

Tablo-15: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Pazar Payı (%) - TÜRKİYE

Sipariş Sayıları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUDDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sipariş Tutarları																					
Teşebbüs	2020							2021											2022		
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUDDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler																					

- (75) Daha önce değinildiği üzere, çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarına ilk olarak HEPSİBURADA, HEPSİ EXPRESS isimli hizmeti ile 2019 yılının Kasım ayında giriş yapmıştır. Dolayısıyla HEPSİBURADA, TRENDYOL'un pazara girdiği 2020 yılının Haziran ayına kadar rakipsiz olarak faaliyet göstermiştir.
- (76) İstanbul ili özelinde bakıldığında, TRENDYOL'un, pazara girişinin ardından hızlı bir şekilde kendine yer edinmeye başladığı, gerek sipariş sayısı gerek sipariş tutarı bakımından 2020 Haziran-2022 Şubat döneminde pazar payının genel olarak (.....) üzerinde seyrettiği, 2022 Şubat itibarıyla da (.....) bandına eriştiği görülmektedir. Bununla birlikte, GETİR ÇARŞI'nın da TRENDYOL MARKET kadar olmasa da hızlı bir büyüme eğilimi gösterdiğini belirtmek mümkündür. Teşebbüs, 2021 Mayıs ayında başlattığı hizmeti ile 10 aylık bir süre zarfında (.....) oranında pazar payı elde etmeyi başarmıştır. Buna karşılık YEMEKSEPETİ MAHALLE'nin GETİRÇARŞI'dan yaklaşık üç ay sonra pazara girmesine rağmen aynı büyüme trendini yakalayamadığı ve pazar payının (.....) altında kaldığı, HEPSİ EXPRESS'in ise (.....) bir pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan PAZARAMA ve FUUDY'nin pazardaki mevcudiyetlerinin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.
- (77) Ankara ili özelinde değerlendirildiğinde de İstanbul'a benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. TRENDYOL'un 2021 yılının Mart ayında pazara girişinin ardından bir yıllık sürede (.....) aralığında pazar payı elde ettiği, öte yandan söz konusu büyüme trendinin daha düşük oranda olsa da GETİR ÇARŞI nezdinde de geçerli olduğu, zira teşebbüsün sekiz aylık bir süre zarfında (.....) oranında azımsanmayacak bir pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna mukabil HEPSİ EXPRESS'in Şubat 2022 itibarıyla (.....) aralığında bir pay edinebildiği, YEMEKSEPETİ MAHALLE ve PAZARAMA'nın ise faaliyetlerinin çok daha sınırlı kaldığı görülmektedir.
- (78) TRENDYOL MARKET İzmir'de 2021 Haziran itibarıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Şubat 2022'ye kadar geçen dokuz aylık dönemde pazar payının (.....) seviyesine ulaştığı, öte yandan TRENDYOL MARKET'ten bir ay sonra faaliyete başlayan GETİR ÇARŞI'nın buraya İstanbul ve Ankara'ya kıyasla çok daha başarılı bir şekilde giriş yaptığı, zira Şubat 2022 itibarıyla pazar payının (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. HEPSİ EXPRESS'in de diğer illere nazaran pazar payının küçük bir miktar daha yüksek olduğu ve (.....) bandında seyrettiği anlaşılmaktadır.
- (79) Son olarak tüm Türkiye genelinde bakıldığında, İstanbul ve Ankara illerine benzer bir görünüm ile karşılaşılmaktadır. TRENDYOL MARKET'in Haziran 2020'de giriş yaptığı pazarda 21 aylık faaliyet süresi sonunda Şubat 2022 itibarıyla (.....) bandında pazar payı elde ettiği, buna mukabil GETİR ÇARŞI'nın da 10 aylık sürede (.....) bir pay edindiği görülmektedir. GETİR ÇARŞI'dan sonra pazardaki en büyük oyuncunun HEPSİ EXPRESS olduğu ve Şubat 2022 itibarıyla (.....) civarında pazar payına sahip olduğu, YEMEKSEPETİ MAHALLE'nin ise yedi aylık faaliyet süresi boyunca pazar payının daha istikrarsız bir görünüm arz ettiği ve Şubat 2022 itibarıyla (.....) bandına ulaştığı anlaşılmaktadır. PAZARAMA ve FUUDY'nin ise ihmal edilebilir düzeyde pazar payı elde ettiği görülmektedir. Tüm bu hususlar çerçevesinde, TRENDYOL MARKET'in, en yakın rakibi GETİR ÇARŞI'nın (.....) katı oranında pazar payı edindiği sonucuna varılmaktadır.
- (80) Çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında TRENDYOL'un konumunun değerlendirilmesi bakımından bir diğer önemli gösterge, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin anlaşmalı olduğu firma sayısıdır. Zira platformun geniş bir firma ağına sahip olması kullanıcının gözünde platformu kullanılabilir ve çekici kılmaktadır. Aşağıdaki tabloda pazarda faaliyet gösteren

teşebbüslerin Ankara, İstanbul, İzmir illeri özelinde ve Türkiye genelinde 2020 yıl sonu, 2021 yıl sonu ve 2022 Şubat ayı itibarıyla anlaşmalı olduğu firma sayısına yer verilmektedir.

Tablo-16: Teşebbüslerin Anlaşmalı Olduğu Firma Sayısı²²

Bölge	Teşebbüs	2020	2021	2022/2
İSTANBUL	TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)
	HEPSİ EXPRESS	(.....)	(.....)	(.....)
	MAXIMUM PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
ANKARA	TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)
	HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)
	MAXIMUM PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
İZMİR	TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)
	HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)
	MAXIMUM PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)
TÜRKİYE	TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
	YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)
	GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)
	HEPSİ EKSPRESS	(.....)	(.....)	(.....)
	MAXIMUM PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)
	FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (81) Teşebbüslerin anlaşmalı firma sayılarına bakıldığında, pazar payı tablolarının aksine rakiplerin, özellikle de YEMEKSEPETİ MAHALLE ve GETİR ÇARŞI'nın üstünlüğünün göze çarptığı bir tablo ile karşılaşılacaktır. Bu durumun sebebinin ise GETİR ÇARŞI ve YEMEKSEPETİ MAHALLE'nin TRENDYOL MARKET'e kıyasla manav, şarküteri, kuruyemişi vb. farklı kategorilerdeki firmalar ile de ayrı ayrı anlaşmalar yaparak daha küçük ölçekli teşebbüslerin ve esnafın da platforma katılımını sağlaması olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL MARKET'in de kuruyemişi ve kozmetik, güzellik&sağlık gibi kategorilerdeki firmalar ile anlaşmaları bulunmaktadır. Ancak teşebbüslerin mobil uygulamalarına girildiğinde, YEMEKSEPETİ MAHALLE'nin ve GETİR ÇARŞI'nın TRENDYOL MARKET uygulamasına nazaran çok daha geniş bir kategori yelpazesine sahip olduğu açık bir şekilde görülmekte olup bu durumun teşebbüslerin anlaşmalı firma sayılarına da yansıdığı değerlendirilmektedir.
- (82) Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin Temmuz 2020-Şubat 2022 döneminde yine İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde ve Türkiye genelinde üçer aylık periyotlar halinde ayda en az bir kez başarılı sipariş veren kullanıcı sayılarına yer verilmektedir.

²² Firma sayılarına ilişkin veriler; zincir marketlerin ve diğer kategorilerdeki firmaların her biri bir adet olacak şekilde hesaplanmıştır. Bir diğer deyişle, zincir marketlerin ve diğer kategorilerdeki firmaların şube sayıları dâhil değildir.

22-23/364-154

Tablo-17: 2020/7-2022/2 Dönemi Ayda En Az Bir Kez Başarılı Sipariş Veren Kullanıcı Sayısı

İSTANBUL							
Teşebbüs	2020		2021				2022
	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EXPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANKARA							
Teşebbüs	2020		2021				2022
	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EXPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İZMİR							
Teşebbüs	2020		2021				2022
	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EXPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TÜRKİYE							
Teşebbüs	2020		2021				2022
	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-MART ORTALAMA	NİSAN-HAZİRAN ORTALAMA	TEMMUZ-EYLÜL ORTALAMA	EKİM-ARALIK ORTALAMA	OCAK-ŞUBAT ORTALAMA
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ MAHALLE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR ÇARŞI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİ EXPRESS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (83) Kullanıcı sayıları açısından bakıldığında da, TRENDYOL'un oldukça hızlı bir büyüme kaydettiği, gerek İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde gerek tüm Türkiye genelinde TRENDYOL MARKET'in kullanıcı sayısının rakiplerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, TRENDYOL MARKET'in Şubat 2022 itibarıyla en yakın rakibi GETİR ÇARŞI'nın yaklaşık (.....) katı kullanıcı sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı sayısındaki artışın yalnızca TRENDYOL MARKET'e mahsus olmadığı, pazara TRENDYOL MARKET'ten daha sonra giren GETİR ÇARŞI'nın da TRENDYOL MARKET kadar olmasa da kullanıcı sayısında artış yakaladığı görülmektedir. Paralel şekilde, HEPŞİ EXPRESS'in 2022 yılı Ocak-Şubat ortalaması haricinde kullanıcı sayısındaki artış trendinin genel itibarıyla devam ettiği, öte yandan YEMEKSEPETİ MAHALLE ve PAZARAMA'nın aktif kullanıcı sayısının rakiplerine kıyasla sınırlı kaldığı sonucu çıkarılmaktadır.
- (84) Yukarıda yer verilen hususlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerindeki kullanıcı tabanı ve kullanıcı bağımlılığı ile çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarına başarılı bir giriş yaptığı ve Şubat 2022 itibarıyla pazar payının (.....) seviyesinin dahi üzerine çıktığı anlaşılmaktadır.
- (85) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler neticesinde, TRENDYOL'un TRENDYOL MARKET hizmeti ile çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hâlihazırda oldukça güçlü bir konumda olduğu görülmektedir. Öte yandan "İlgili Ürün Pazarı" bölümünde de değinildiği üzere, hesaplanan pazar payları teşebbüsün en dar pazar tanımındaki konumunu göstermektedir. Zira platformdan alınan hizmet ile çevrim içi doğrudan market siparişine imkân veren hizmetler arasındaki ikame ilişkisinin analiz edilmesi gerekliliğinden dolayı kesin bir pazar tanımı yapılmamıştır.

1.4.2. İddiaların Değerlendirilmesi

1.4.2.1. Kampanyalara Katılımın Zorunlu Tutulduğu Böylelikle Yeniden Satış Fiyatının Tespit Edildiği İddiasına Yönelik Değerlendirme

- (86) Başvuruda, TRENDYOL'un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında tüketicilere Trendyol Cüzdan uygulaması ve geri ödeme kampanyaları ile çeşitli indirimler sunduğu, bahse konu indirimlere kimin katlandığı bilinmemekle birlikte maliyeti üstelenen tarafın TRENDYOL ya da sipariş verilen nokta olabileceği gibi her ikisinin de yükleniyor olmasının muhtemel olduğu, TRENDYOL'un indirim kampanyalarına katılımı fiilen zorunlu tuttuğu, bu durumun 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yeniden satış fiyatının belirlenmesi teşkil ettiği ifade edilmektedir.
- (87) Öneri araştırma sürecinde TRENDYOL'un kampanyalara katılımı zorunlu tuttuğuna ve yeniden satış fiyatını tespit ettiğine dair herhangi bir bilgi/belge elde edilememiştir. Bunun yanı sıra, TRENDYOL'un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında satıcılar ile akdettiği sözleşmelerde de bu yönde bir hükme rastlanmamış, aksine TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında satıcılar ile akdettiği Sözleşme'nin 4.23. maddesinde (.....) hükmünün bulunduğu görülmüştür. Bu çerçevede, TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında ancak satıcının da mutabık kalması haline tüketicilere sunulan indirimin maliyetinin karşılanabileceğinin Sözleşme'de açık bir şekilde yer aldığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL tarafından ilk sipariş kampanyaları ve müşteriye sunulan kuponların tamamının TRENDYOL tarafından karşılandığı, tüketicilerin bunları diledikleri satıcıda kullanabildiği, ayrıca bazı dönemlere tüm satıcılara sunulan ve ortaklaşa karşılanan kampanyalar

bulunduğu, bu kampanyalarda dahil olmak konusunda satıcılar ile ilerlendiği, dolayısıyla katılımın tamamen opsiyonel olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak ilgili iddiaları destekleyecek herhangi bir bilgi, belge veya bulguya ulaşılamamıştır.

I.4.2.2. Münhasırlık İddiasına Yönelik Değerlendirme

- (88) Başvuru konusu iddialardan biri, TRENDYOL'un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri ile faaliyet gösterdiği pazarlarda ticari kullanıcılarının rakip platformlara geçişine izin vermediği ve geçişi engellemek üzere çeşitli yaptırım tehditleri öne sürdüğüdür.

I.4.2.2.1. TRENDYOL YEMEK Hizmetleri Bakımından Değerlendirme

- (89) Başvuruda, TRENDYOL'un, ticari kullanıcılarının rakip platformlara geçişine izin vermediği hususuna ilave olarak sahadan elde edilen duyumlara göre (.....) ile bir senelik münhasırlık anlaşması yaparak (.....) rakip platformlara geçişini engellediği öne sürülmektedir.
- (90) TRENDYOL'da yapılan yerinde incelemede platformda yer alan satıcıların rakip platformlara geçişine izin verilmediğine ve çeşitli yaptırım tehditlerinin öne sürüldüğüne dair herhangi bir bulgu elde edilememiştir. Nitekim başvuru sahibi tarafından da bu yönde somut bir belge sunulmamıştır. Bununla birlikte, yerinde incelemede (.....) ile münhasırlık anlaşması akdedildiğine dair birtakım bulgular elde edilmiştir.
- (91) TRENDYOL personeli arasındaki yazışmaları gösteren ve (.....)'un konu edildiği **Bulgu-4**'te yer alan *"Münhasırlığı 1.5 seneye cikarmakta oklestiniz diye anladım"* ve *"onlar öyle söylemişlerdi sadece legal ile cross check yapacağım yarın (.....) ifadelerinden ilgili dönemde (.....) ile 1,5 yıllık bir münhasırlık anlaşması yapılmasının planlanma aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Bulgu-5* TRENDYOL ve (.....) çalışan bir kişi arasında geçen bir yazışmayı göstermekte olup TRENDYOL personelinin (.....) çalışanına gönderdiği *"mail üzerinden "bizim talep ettiğimiz 1.5 yıllık münhasırlık koşulunu kabul ettiğiniz için teşekkürler1 yazma şansınız var mı maili sadece bana gönderebilirsiniz. Sözleşmeyi düzenleyeceğiz bu sebeple bu yazının sizden gelmesi önemli"* ifadelerinden münhasırlık talebinin (.....) geldiği izlenimi edinilmektedir. **Bulgu-6** ise yine TRENDYOL'un bir iç yazışması olup bulgudan, (.....) TRENDYOL ve (.....) arasındaki anlaşmayı öğrenmesi akabinde rakibinin müşterisini ele geçirmeye yönelik bazı girişimlerde bulunduğu anlaşılmaktadır. **Bulgu-3** ve **Bulgu-7** (.....) ile akdedilecek münhasırlık anlaşmasının tekliflerine dair görüşmelerin yapıldığını göstermektedir. **Bulgu-8**'de ise (.....) *bakalım ne dersin* ifadelerinden, 18.01.2022 itibarıyla münhasırlık anlaşmasının tamamlandığı ve bunu tüketici gözünde görünür ve çekici kılmaya yönelik reklam kampanyalarının tasarlandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yine belgede yer alan *"Bir bilgi (.....) ifadelerinden pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin (.....) ile anlaşma yapabilmek için rekabet halinde olduğu anlaşılmaktadır.*
- (92) TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda, TRENDYOL YEMEK hizmetleri kapsamında sadece (.....) ile yapılan sözleşmede münhasırlık hükmü bulunduğu, (.....) ilk defa paket siparişine başlamak üzere, TRENDYOL'un yaygın kurye filosuna sahip olmasını da dikkate alarak TRENDYOL ile münhasır çalışmayı talep ettiği belirtilmektedir. Teşebbüs tarafından, talep üzerine dağıtım kanalının geliştirilmesi ve pazarlama desteği sunulması gibi ek yatırımlara binaen kısa süreli olarak münhasırlık hükmünün kabul edildiği, zira 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ve ikincil mevzuat bakımından grup muafiyeti alınacağından ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından rekabet ihlali endişesi yaratılmadığından emin olduğu ifade edilmektedir.

- (93) TRENDYOL tarafından sunulan belgelerden (.....), TRENDYOL ve DSM LOJİSTİK arasında 08.09.2021 tarihinde ilgili sözleşmenin akdedildiği görülmektedir. Sözleşmenin 3.20. maddesinde aşağıdaki hükme yer verilmektedir:
- “Restoran, 01.01.2023 tarihine kadar kendisine ait her türlü web sitesi ve mobil uygulamalar üzerinden çevrim içi sipariş hariç olmak üzere hiçbir çevrim içi mecrada (internet sitesi, mobil uygulamalar dahil ve fakat bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla) ürünlerini satışa sunmayacağını, kendisine ait markaları taşıyan ürünlerin veya kendisi tarafından üretilen/ürettirilen ürünlerin kendisine ait çevrim içi mecralar hariç olmak kaydıyla çevrim içi hiçbir mecrada satışa sunulmayacağını, bu kapsamda herhangi bir üçüncü taraf ile işbirliği veya sair ilişki içerisine girmeyeceğini, buna ilişkin hizmet almayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder. (.....)”*
- (94) Sözleşme'nin 4.1. maddesinde süresine ilişkin hükümlere yer verilmekte, Sözleşme'nin 01.01.2023 tarihine kadar geçerli olduğu, taraflar, diğer tarafa noter kanalı ile iltarda bulunarak Sözleşme'yi feshetmediği sürece Sözleşme'nin her yıl aynı şartlarla yenilenmiş kabul edileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte, yukarıda yer verilen 3.20. maddeden münhasırlık hükmünün 01.01.2023 tarihi itibarıyla sona ereceği görülmektedir.
- (95) TRENDYOL'un (.....) haricindeki restoranlar ile akdettiği tip sözleşmelerin incelenmesi neticesinde ise herhangi bir münhasırlık hükmüne yer verilmediği görülmüştür. Bu çerçevede, başvuruda iddia edilen münhasırlık hükmünün sadece (.....) bakımından geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır.
- (96) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde dikey anlaşmalar *“Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar”* şeklinde tanımlanmaktadır.
- (97) TRENDYOL ile (.....) arasında akdedilen sözleşmenin konusu incelendiğinde Sözleşme'nin 2. maddesinde *“Müşterilerin DSM'ye ait Platform aracılığı ile, Trendyol Yemek Restoran'dan talep ettiği bir ürünün (.....) Restoran Paneli üzerinden Restoran'a bildirilmesi, Restoran'ın ilgili ürünü hazırlayarak (.....) Müşteri'nin adresine teslim etmesine ilişkin ticari ilişkinin şart ve koşullarının belirlenmesi”* hükmünün bulunduğu görülmektedir.
- (98) TRENDYOL, tüketicilerin restorandan sipariş verebilmesini sağlayan çevrim içi bir platform işletmektedir. Bu bağlamda, TRENDYOL ve sözleşme ilişkisi çerçevesinde çalıştığı (.....) dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, münhasırlık hükmü ile TRENDYOL tarafından (.....) dikey bir kısıtlama getirilmektedir.
- (99) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde bir anlaşmanın Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten faydalanabilmesi için sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmeti sağladığı ilgili pazar(lar)daki pazar payının %30'un altında olması gerektiği belirtilmektedir.
- (100) TRENDYOL ile (.....) arasındaki Sözleşme'nin 2021 tarihinde imzalandığı göz önünde bulundurularak TRENDYOL'un 2020 yıl sonu itibarıyla gerçekleşen pazar payları incelendiğinde, teşebbüsün ilgili dönemde sadece İstanbul'da faaliyet gösterdiği ve pazar payının (.....)'in altında kaldığı anlaşılmaktadır. TRENDYOL'un Tablo-6 ile Tablo-9'da yer alan güncel pazar payı verileri incelendiğinde de, sipariş sayıları ve sipariş tutarları bakımından pazar payının en yüksek seviyeye Şubat 2022 itibarıyla ulaştığı, bu durumda da İstanbul'daki pazar payının en yüksek (.....), Ankara'daki pazar

payının en yüksek (.....), İzmir'deki pazar payının en yüksek (.....) ve Türkiye genelindeki pazar payının en yüksek (.....) civarında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, TRENDYOL'un pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'in öngördüğü pazar payı eşliğini aşmadığı anlaşılmaktadır.

- (101) Bunun yanı sıra, yapılan incelemelerde (.....) İstanbul'da (.....), Ankara'da (.....) ve İzmir'de (.....) olmak üzere Türkiye'de toplam 232 noktada hizmet verdiği görülmüştür²³. Bu bağlamda, (.....) zincir restoran statüsünde popülerliği olan bir marka olsa da teşebbüslerin Tablo-10'da yer verilen anlaşmalı restoran sayıları dikkate alındığında sadece bir restoran ile akdedilen incelemeye konu münhasırlık anlaşması rekabetçi bir endişe doğurmayacaktır. Aşağıdaki tabloda Eylül 2021-Şubat 2022 döneminde TRENDYOL'un (.....) elde ettiği sipariş sayıları ve tutarlarının pazardaki toplam sipariş sayısı ve sipariş tutarı içerisindeki oranına yer verilmektedir.

Tablo-18: (.....) Elde Edilen Sipariş Sayısı ve Tutarının Pazardaki Toplam Sipariş Sayısı ve Sipariş Tutarı İçindeki Oranı (%)

Oranlar	Eyl. 2021	Ek. 2021	Kas. 2021	Ar. 2021	Oc. 2022	Şub. 2022
Sipariş Sayısı Oranı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sipariş Tutarı Oranı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılan hesaplamalar

- (102) Yukarıda yer alan tablodan, TRENDYOL'un (.....) elde ettiği sipariş sayısı ve sipariş tutarının, pazardaki tüm sipariş sayısı ve sipariş tutarı içerisindeki oranının incelenen tüm dönemlerde %(.....)'nin altında kaldığı, bir başka deyişle pazar kapama oranının ihmal edilebilir bir seviyede gerçekleştiği anlaşılmaktadır.
- (103) Her ne kadar pazar payı ölçütü karşılanırsa da dikey anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkararak durumlar da söz konusu olabilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde belirtildiği üzere, bu durumlar özellikle yeniden satış fiyatının belirlenmesi, bazı istisnalar haricinde müşteri veya bölge sınırlaması getirilmesi, seçici dağıtım sistemlerindeki bazı yasaklamalar ve pasif satış yasağı uygulamalarıdır. TRENDYOL ile (.....) arasında akdedilen Sözleşme bu bakımdan incelendiğinde, ilgili anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir düzenleme olmadığı görülmüştür.
- (104) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, TRENDYOL'un (.....) ile akdettiği münhasırlık anlaşmasının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

I.4.2.2.2. TRENDYOL Market Hizmetleri Bakımından Değerlendirme

- (105) Başvuruda TRENDYOL'un TRENDYOL MARKET hizmetleri bakımından da müşterilerinin rakip platformlara geçişine izin vermediği ve geçişi engellemek üzere çeşitli yaptırım tehditleri öne sürdüğü iddia edilmektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL'da yapılan yerinde incelemede söz konusu hususu destekleyecek herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Ayrıca, TRENDYOL'un anlaşmalı firmalar ile akdettiği tip sözleşmelerde de münhasırlık hükümlerine rastlanmamıştır.
- (106) Önaraştırma sürecinde TRENDYOL'dan da münhasırlık hükmü uygulayıp uygulamadığına dair bilgi de talep edilmiş teşebbüs tarafından ilk cevabi yazısında TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında (.....) ile kısa süreli bir münhasırlık ilişkisi kurulduğu beyan edilmiştir. İlave olarak, (.....) ile akdedilen sözleşmede yer alan

²³(.....),Erişim Tarihi: 21.04.2022.

münhasırlık hükmünün 19.06.2019-01.03.2021 tarihleri arasında yaklaşık 20 ay süre ile sınırlı kaldığı, anlaşma başlangıçta beş yıl süreli düzenlenmişse de tarafların söz konusu hükmü fiilen uygulamadıkları gerekçesiyle karşılıklı olarak sözleşme süresinin bitiminden üç yıl önce kaldırıldığı, ayrıca söz konusu maddeye aykırılığın herhangi bir cezai müeyyideye bağlanmadığı belirtilmektedir.

- (107) Devam eden süreçte, TRENDYOL MARKET'in Haziran 2020 yılında hizmete sunulmasına rağmen (.....) ile kurulan münhasırlık ilişkisinin, TRENDYOL MARKET'in faal olmadığı bir dönem olan Haziran 2019'da başlamış olduğunun tespiti üzerine teşebbüsten söz konusu hükmün tam olarak hangi tarih aralığında geçerli olduğu konusunda bilgi talep edilmiştir. TRENDYOL tarafından ikinci kez sunulan cevap yazısında, bahse konu münhasırlık ilişkisinin TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında olmadığı, bu yönde ilk seferde sunulan bilginin hatalı olduğu, hâlihazırda geçerli olmamakla birlikte ilgili sözleşme hükmünün TRENDYOL pazaryeri hizmetlerine dair sözleşmede yer bulduğu bilgisi temin edilmiştir.
- (108) Söz konusu bilgiler ışığında gerek TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında, satıcılarla imzalanan sözleşmelerde herhangi bir münhasırlık hükmünün tespit edilmemesi gerekse yerinde incelemede bu iddiaya yönelik herhangi bir bulgu elde edilememesi göz önünde bulundurulduğunda, şikâyetçinin söz konusu iddiaları desteklenememektedir.

I.4.2.3. TRENDYOL YEMEK Hizmetleri Bakımından EKM İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (109) Başvuruda yer alan iddialardan bir diğeri, TRENDYOL'un veri gücünü de kullanarak TRENDYOL YEMEK hizmetleri kapsamında satıcılarının fiili EKM koşullarına uygun hareket etmelerini sağladığıdır. Başvuru sahibi, sahadan elde edilen bilgilere göre EKM koşuluna uyulması halinde çeşitli etkilerle listelemede öne çıkarılma vadinin potansiyel tüketici tabanını TRENDYOL sayesinde büyüten satıcılar için EKM'nin kabul edilmesi zorunluluğu yarattığını iddia etmektedir.
- (110) TRENDYOL'da yapılan yerinde incelemede, EKM koşuluna uyulması halinde listelemede öne çıkarılma vaadi uygulandığına yönelik olarak herhangi bir bulgu elde edilememiştir. Bununla birlikte, satıcılarla akdedilen sözleşmelerde EKM hükmüne rastlanmıştır.
- (111) Öneraştırma sürecinde TRENDYOL YEMEK hizmetleri çerçevesinde satıcılar ile akdedilen tüm sözleşme türlerinin birer örneği incelenmiş olup ilgili sözleşmelerde aşağıdaki hükme yer verildiği görülmüştür:

(.....)

- (112) Yukarıda yer alan sözleşme hükmünden, restoranın gerek doğrudan satış kanalları gerek rakip teşebbüslerin internet siteleri ve mobil uygulamalarında geçerli olan en uygun fiyatın TRENDYOL üzerinde de geçerli fiyat olacağını taahhüt ettiği, bu çerçevede restoranlar ile akdedilen sözleşmelerde yer alan hükümlerin geniş EKM koşullarını ihtiva ettiği anlaşılmaktadır. TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda, müşteri memnuniyetini artırmak ve sektördeki önemli pazar gücüne sahip şirketlerle rekabet edebilmek, özellikle fiyat artışlarının hız kazandığı mevcut şartlar altında müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri şikâyetleri ile karşılaşmamak adına TRENDYOL YEMEK hizmetleri kapsamında sözleşmelerde EKM koşullarına yer verildiği, ancak bu koşulun uygulanıp uygulanmadığına yönelik bir takip mekanizmasının veya cezai müeyyide sürecinin olmadığı, nitekim bugüne kadar söz konusu koşulun uygulanıp uygulanmadığının takip edilmediği belirtilmektedir.

- (113) TRENDYOL ile sözleşme ilişkisi çerçevesinde çalıştığı restoranlar arasında akdedilen sözleşmeler, 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca bir dikey anlaşma niteliğindedir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da (Dikey Kılavuz) EKM koşuluna ilişkin aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“EKM koşulunun kullanımı, rekabet açısından pazarda her zaman aynı sonuçları doğurmamaktadır. Bu koşulun pazardaki rekabete olumlu etki eden yönleri bulunmakla birlikte, rekabeti olumsuz yönde etkileyen tarafları da bulunmaktadır. Bu yüzden, EKM koşuluna ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde, koşuldan yararlanan tarafın ve rakiplerin pazardaki konumuna, bu koşulun sözleşmeye ne amaçla konulduğuna, pazarın ve koşulun kendi karakteristik özelliklerine detaylı bir şekilde bakılması gerekmektedir. Bununla beraber, EKM koşulu içeren bir sözleşme ilke olarak, sözleşmede lehine bu koşul tesis edilen tarafın pazar payının %30'u aşmadığı ve Tebliğ'de belirtilen diğer şartların sağlandığı durumda grup muafiyetinden yararlanabilir...”²⁴

- (114) Dikey Kılavuz'da yer verildiği üzere, EKM koşulları, lehine bu koşul tesis edilen tarafın pazar payına bağlı olarak 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanabilmektir. Bu çerçevede, aynı Tebliğ'in 2. maddesine göre anlaşmanın Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten faydalanabilmesi için sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmeti sağladığı ilgili pazar(lar)daki pazar payının %30'un altında olması gerekmektedir.
- (115) Daha önce yer verildiği üzere, TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki payı 2002/2 sayılı Tebliğ'in öngördüğü pazar payı eşiğini aşmamaktadır. Diğer yandan her ne kadar pazar payı ölçütü karşılanırsa da dikey anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaran durumlar söz konusu olabilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde belirtildiği üzere, bu durumlar özellikle, yeniden satış fiyatının belirlenmesi, bazı istisnalar haricinde müşteri veya bölge sınırlaması getirilmesi, seçici dağıtım sistemlerindeki bazı yasaklamalar ve pasif satış yasağı uygulamalarıdır. TRENDYOL ile restoranlar arasında akdedilen tip sözleşme bu bakımdan incelendiğinde, ilgili anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir düzenleme olmadığı görülmüştür.
- (116) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, TRENDYOL'un restoranlar ile olan dikey ilişkisinde EKM koşulu getirilmesine yönelik uygulamaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

I.4.2.4. Veri Taşınabilirliği İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (117) Başvuru kapsamındaki bir diğer iddia ise TRENDYOL'un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri çerçevesinde elde ettiği ticari kullanıcı verilerinin başka platformlara taşınmasına izin vermediğine ilişkindir.
- (118) Veri taşınabilirliğinin kısıtlanması, kısıtlanan veri sahibi için geçiş maliyeti oluşturabilmektedir. Geçiş maliyetleri nedeniyle veri sahipleri, daha iyi ve ucuz bir alternatif olmasına rağmen, verisini başka platforma tekrar sağlamayı külfetli buldukları takdirde ilk giriş yaptıkları platformda kalmayı tercih edebilmekte, bu sayede sağlayıcılar, kullanıcıları kendi hizmetlerine kilitleyebilmektedir. Dolayısıyla, veri taşınabilirliğinin sınırlandırılması kullanıcıların aynı hizmet için birden farklı platformdan faydalanmasını zorlaştırarak pazardaki rekabet ve yeniliği azaltabilmektedir. İlaveten söz konusu kısıtlamalar, rakipleri kendi platformlarının kullanımını teşvik etmek için ek kaynaklar kullanmaya zorlayacağından rakiplerin

²⁴ Dikey Kılavuz, para 223.

maliyetlerini de artırabilmektedir. Bu çerçevede, hâkim durumdaki bir teşebbüsün veri taşınabilirliğini sağlamayı reddetmesi, yapay geçiş maliyetleri yaratmak suretiyle rakipler için giriş engellerine neden olabilmekte, eş deyişle, söz konusu davranış, dışlayıcı nitelikte bir kötüye kullanma biçimi teşkil edebilmektedir.

- (119) Kurulun Bilsa kararında²⁵, okul yazılım hizmetleri pazarında faaliyet gösteren Bilsa'nın, okullara yazılım programı hizmeti sunmak isteyen diğer teşebbüslerin, bu teşebbüslerce kullanılmak zorunda olan bilgilere erişimlerini, bu bilgileri şifrelemek suretiyle engellediği iddiası incelenmiştir. İnceleme sonucunda Kurul, Bilsa'nın okul yazılım hizmetleri pazarında hâkim durumda bulunduğu, kendi hizmet sunduğu okullar ve bu okullarda öğrenim gören öğrenciler hakkındaki verileri, diğer teşebbüslerin erişimine açmadığına ve bu suretle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine, bu nedenle Bilsa ve bünyesindeki yazılım şirketlerinin, kendileri ile sözleşmeleri sona eren okullardan bu yönde bir talep gelmesi halinde, okullara ait verileri şifresiz, doğru, anlaşılabilir, güvenli ve eksiksiz bir şekilde okullara temin etmek için gereken önlemleri alması gerektiğine hükmetmiştir.
- (120) Kurulun 07.04.2022 tarihli ve 22-15/273-122 sayılı *Nadirkitap* kararında ise; "www.nadirkitap.com" isimli internet sitesi üzerinden ikinci el kitapların çevrim içi satış piyasasında aracılık hizmeti sağlayan NADİRKİTAP'ın rakip aracı hizmet sağlayıcılar vasıtasıyla ürünlerini pazarlamak isteyen satıcı üyelerinin verilerini kendilerine sağlamayarak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığı iddiası incelenmiştir. Kurul, NADİRKİTAP'ın satıcı üyelerinin www.nadirkitap.com'a yükledikleri kitap verilerine erişimini ve bu verilerin taşınabilirliğini haklı bir gerekçe olmadan engellemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumunu kötüye kullandığına, bu nedenle NADİRKİTAP'a idari para cezası verilmesine ve söz konusu ihlalin sonlandırılmasını ve pazardaki etkin rekabetin tesis edilmesini teminen NADİRKİTAP'ın satıcı üyelerinden bu yönde bir talep gelmesi halinde, ilgili satıcı üyelere kitap envanter verilerini doğru, anlaşılabilir, güvenli, eksiksiz bir şekilde, ücretsiz ve uygun formatta sağlamasına karar vermiştir.
- (121) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde "*ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" Kanun ile yasaklanan kötüye kullanma halleri arasında sayılmıştır. Kurulun *Bilsa* ve *Nadirkitap* kararlarında da konu pazarın rakiplere kapatılması ve rakip faaliyetlerin zorlaştırılması kapsamında ele alınmıştır.
- (122) TRENDYOL'un çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan önaraştırma sürecinde yapılan yerinde incelemede, TRENDYOL'un gerek TRENDYOL YEMEK gerek TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında veri taşınabilirliğini engellediğine yönelik herhangi bir bilgi/belge bulunamamış, aksine bu niyete sahip olmadığını işaret eden belge elde edilmiştir. TRENDYOL çalışanları arasındaki yazışmaları gösteren ve veri taşınmasını konu edinen **Bulgu-1**'de; TRENDYOL MARKET Direktörü (.....) bir satıcı tarafından kendisine iletilen (.....) ekranında *bizimle paylaştığınız dataları paylaşarak kullanacağımız (.....) ile çalışarak yapmak istiyoruz, sizin için de uygun ise okey verebilir misiniz?*" şeklindeki soruyu, "*selamlar, bir satıcımızdan geldi- bizim (.....)da verdiğimiz dataları kendi BI toollarına yüklemek için onay istiyorlar. zaten veriyoruz datayı kullanmaları için ama aksi bir görüşünüz var mıdır?*" ifadeleriyle TRENDYOL Regülasyon Başkanı (.....) ilettiği ve sorunun "*Veri isteniyorsa ve veriyorsak sorun yok*

²⁵ 21.03.2007 tarihli ve 07-26/238-77 sayılı Kurul kararı.

bence... Reddettiğimiz bir husus varsa konuşalım.” şeklinde yanıtlandığı görülmüştür. Yazışmadan, bir satıcının TRENDYOL sistemlerinde yer alan verilerini üçüncü taraf firmalar ile çalışmak için kullanmayı istemesi üzerine, TRENDYOL’un bu talebi olumlu karşıladığı ve zaten satıcılara verilerinin kullanımını sağladığı, verinin satıcıya verilmesini ise engellemediği anlaşılmaktadır.

(123) Bunun yanı sıra TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET faaliyetleri kapsamında satıcılar ile akdedilen sözleşmeler incelenmiş olup ilgili sözleşmelerde yer alan ve özellikle görsel nitelikli verilerin taşınmasının engellediğinden şüphe edilen bazı hükümler tespit edilmiştir.

(124) Bu kapsamda “Hızlı Teslimat Modeliyle Satıcı İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi Model 1” isimli sözleşmenin ilgili maddelerine aşağıda yer verilmiştir:

- Madde 4.6. *“Satıcı ürün görsellerinin FSEK uyarınca eser niteliğini haiz olması halinde eserden doğan FSEK’in 21. maddesindeki işleme, 22. maddesindeki çoğaltma, 23. maddesindeki yayma, 24. maddesindeki temsil, 25. maddesindeki işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkını Sözleşme süresiyle sınırlı olarak herhangi bir mecra ve ülke sınırlaması olmaksızın DSM’ye devretmiştir.”*
- Madde 4.10. *“Platform üzerinde yer alan her türlü içeriğin tek hak sahibi DSM olacaktır ve önceden yazılı rızası alınmaksızın Satıcı tarafından Platform’da yer alan içeriğin bütününün veya bir bölümünün ticari amaçlarla, kopyalanması, işlenmesi, kullanılması veya umuma arz edilmesi kesinlikle yasaktır.”*

(125) Benzer şekilde “Hızlı Teslimat Modeliyle Satıcı İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi Model 2” isimli sözleşmenin ilgili maddesine aşağıda yer verilmiştir:

- Madde 4.6. *“Herhangi bir şekilde DSM tarafından fotoğrafı çekilen/çektirilen tüm ürün görsellerinin 5846 sayılı Fikri ve Sanat Eserler Kanunu (FSEK) uyarınca eser niteliğini haiz olması halinde eserden doğan FSEK’in 21. maddesindeki işleme, 22. maddesindeki çoğaltma, 23. maddesindeki yayma, 24. maddesindeki temsil, 25. maddesindeki işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı münhasıran DSM’ye aittir. Satıcı, DSM’den yazılı izin almaksızın bu görselleri başka hiçbir platformda ya da mecrada kullanma hakkına sahip değildir. Görsellerin satıcı tarafından DSM’ye verilmesi halinde Satıcı fotoğraflar tüm ürün görsellerinin FSEK uyarınca eser niteliğini haiz olması halinde eserden doğan FSEK’in 21. maddesindeki işleme, 22. maddesindeki çoğaltma, 23. maddesindeki yayma, 24. maddesindeki temsil, 25. maddesindeki işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı Sözleşme süresiyle sınırlı olarak herhangi bir mecra ve ülke sınırlaması olmaksızın DSM’ye devretmiştir.”*

(126) Ayrıca son olarak “Restoran İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi” isimli sözleşmenin ilgili maddesine aşağıda yer verilmiştir:

- Madde 3.12. *“Restoran, Restoran Paneli’ne yüklenen tüm ürün görsellerinin FSEK uyarınca eser niteliğini haiz olması halinde eserden doğan FSEK’in 21. maddesindeki işleme, 22. maddesindeki çoğaltma, 23. maddesindeki yayma, 24. maddesindeki temsil, 25. maddesindeki işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı Sözleşme süresiyle*

sınırlı olarak herhangi bir mecra ve ülke sınırlaması olmaksızın DSM'ye devrettiğini kabul, beyan ve taahhüt eder.”

- (127) Yukarıda yer verilen madde 4.6 ve madde 3.12 incelendiğinde; satıcıların platformda yer verdiği görsellerin FSEK uyarınca eser niteliğini taşıması halinde maddelerin kapsamına dâhil edildiği, görsellerin eser niteliğini taşıyamaması halinde ise satıcılara herhangi bir yükümlülük getirilmediği anlaşılmaktadır.
- (128) Madde 4.10 incelendiğinde ise platformda yer alan içeriğin TRENDYOL'a ve üçüncü taraf satıcıya ait olması halinde, satıcı nezdindeki içeriğin TRENDYOL'a ait olduğu ve satıcı tarafından içeriğin ticari amaçla kullanımının TRENDYOL'un yazılı rızasına tabi kılındığı anlaşılmaktadır.
- (129) Söz konusu maddelerinin kapsamı ve gerekçeleri hakkında TRENDYOL'dan alınan cevapta;
- TRENDYOL'un Pazaryeri, Dolap, Hızlı Market ve Yemek başta olmak üzere çok sayıda alanda çok sayıda kullanıcıya hizmet verdiği ve kullanıcı sayısı da dikkate alındığında genellikle standart sözleşmelerle çalıştığı,
 - TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri yeni hizmetler olduğu için bu hizmetlere ilişkin sözleşme taslaklarının oluşturulmasında TRENDYOL Pazaryeri sözleşmelerinden faydalandığı,
 - Bahse konu hükümlerin, özellikle TRENDYOL Pazaryeri'nde BuyBox olarak tanımlanan üründe birden fazla satıcı gösterilmesi nedeniyle oluşabilecek hukuki uyumsuzlukların önüne geçilmesi amacıyla eklendiği, keza BuyBox durumunda bir görselin birden fazla satıcı için kullanılabilir hale geldiği, benzer bir sisteme ilerleyen dönemde TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET kapsamında da geçilmesi halinde geriye dönük olarak çok sayıda satıcıdan tekrar onay alınması zor olacağından bu hükümlerin bu hizmete ilişkin sözleşmelere eklendiği,
 - FSEK kapsamında, fotoğrafı çeken veya görseli oluşturan kişinin hususiyetini taşıyan ürün görsellerinin eser olarak kabul edildiği, eserin mali haklarının eser sahibinde olup görseli oluşturan veya fotoğrafı çeken kişinin bu durumda eser sahibi olduğu,
 - Satıcılar tarafından iletilen görsellerin platformda sergilenebilmesi için görsellere ilişkin mali hakların satıcılardan temin edilmesinin gerektiği, aksi durumda eser mahiyetindeki görsellerin platformda kullanılmasının fikri mülkiyet ihlali oluşturabildiği veya eser mahiyetinde olmasa bile görsellerden haksız yararlandığı iddiasıyla haksız rekabet hükümlerine tabi olunabildiği,
 - Mali hakların temin edilmesinin en sorunsuz yolunun eserin mali haklarının devralınması olduğu, aksi halde örneğin, satıcının mali haklara ilişkin vermiş olduğu ruhsat ve lisanslardan vazgeçmesi ve görsellerin kullanımını yasaklaması-sınırlaması gibi durumlarla karşılaşılabileceği,
 - Tam ruhsata intifa hakkına ilişkin hükümlerin uygulanması ve tam ruhsattan vazgeçilebilmesi ışığında tam ruhsat verilmesinin dahi bu belirsizlikleri çözmeyeceği,
 - Platforma yüklenen binlerce ve hatta milyonlarca görselden hangisinin kimin sahipliğinde olduğunun etiketlenmesi ve her birinin sahipliğinin bilinmesinin fiilen mümkün olmadığı, bu nedenle uyumsuzluk çıktığı durumlarda uyumsuzluk yaşanan görsellerin ayrıştırılmasının da çok zor olacağı, bu

sorunun aşılabilmesi adına daha pratik bir yöntem olan platforma iletilen tüm görsellerin haklarının devralınmasının tercih edildiği,

- Maddede bahsi geçen ürün görsellerinin, platformda satışa sunulacak ürünlerin platformda sergilenmesi için TRENDYOL'a iletilen görselleri ifade ettiği, satıcıların platformda sergilenmesi için çektiği veya oluşturduğu görsellerin buna dâhil olduğu, mezkûr madde hükmü ile ileride yaşanabilecek olası bir uyuşmazlıkta TRENDYOL aleyhine fikri mülkiyet ihlali iddiasının engellenmesinin hedeflendiği,
- Temel ve tek amacın herhangi bir hukuki uyuşmazlık durumunda TRENDYOL'un kendisini koruması ve olası uyuşmazlıklardan olabildiğince kaçınılması olduğu, bunun dışında satıcıların ilgili görsellerden herhangi bir şekilde faydalanıp faydalanmadığı konusunda bir takip mekanizmasının bulunmadığı ve gelecekte de bu tür bir mekanizmanın mevcut olmasının planlanmadığı, kaldı ki fiilen bu durumun takibinin de mümkün olmadığı,
- Bu madde hükmünün işletilmiş olduğu herhangi bir durumun da bulunmadığı

ifade edilmiştir.

(130) Bu noktada, sözleşme maddelerinde değinilen ve TRENDYOL'un madde gerekçelerinin de temelini oluşturan FSEK'in ilgili hükümlerine bakıldığında; FSEK madde 1/B'de Eser'in; *"Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri"* Eser Sahibi'nin ise *"Eseri meydana getiren kişi"* şeklinde tanımlandığı görülmektedir.

(131) Hukuk davalarına ilişkin hükümlere yer verilen; madde 68'de

"Eseri, icrayı, fonogramı veya yapımları hak sahiplerinden bu Kanuna uygun yazılı izni almadan, işleyen, çoğaltan, çoğaltılmış nüshaları yayan, temsil eden veya hertürlü işaret, ses veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletenlerden, izni alınmamış hak sahipleri sözleşme yapılmış olması halinde isteyebileceği bedelin veya bu Kanun hükümleri uyarınca tespit edilecek rayiç bedelin en çok üç kat fazlasını isteyebilir"

ve madde 70'te

"Manevi hakları haleldar edilen kişi, uğradığı manevi zarara karşılık manevi tazminat ödenmesi için dava açabilir. Mahkeme, bu para yerine veya bunlara ek olarak başka bir manevi tazminat şekline de hükmedebilir. Mali hakları haleldar edilen kimse, tecavüz edenin kusuru varsa haksız fiillere mütaallik hükümler dairesinde tazminat talep edebilir. Birinci ve ikinci fıkralardaki hallerde, tecavüze uğrayan kimse tazminattan başka temin edilen karın kendisine verilmesini de isteyebilir. Bu halde 68 inci madde uyarınca talep edilen bedel indirilir."

şeklinde yer alan hükümlerle eser sahibinin mali haklarına tecavüz hali düzenlenmiştir.

(132) Ceza davalarına ilişkin hükümlere yer verilen; madde 71'de

"...1. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapıyı hak sahibi kişilerin yazılı izni olmaksızın işleyen, temsil eden, çoğaltan, değiştiren, dağıtan, her türlü işaret, ses veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma ileten, yayımlayan ya da hukuka aykırı olarak işlenen veya çoğaltılan eserleri satışa arz eden, satan, kiralamak veya ödünç vermek suretiyle ya da sair şekilde yayan, ticarî amaçla satın alan, ithal veya ihraç eden, kişisel kullanım amacı dışında elinde bulunduran ya da

depolayan kişi hakkında bir yıldan beş yıla kadar hapis veya adlı para cezasına hükmolunur.

2. Başkasına ait esere, kendi eseri olarak ad koyan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlı para cezasıyla cezalandırılır. Bu fiilin dağıtmak veya yayımlamak suretiyle işlenmesi hâlinde, hapis cezasının üst sınırı beş yıl olup, adlı para cezasına hükmolunamaz.

3. Bir eserden kaynak göstermeksizin iktibasta bulunan kişi altı aydan iki yıla kadar hapis veya adlı para cezasıyla cezalandırılır.

4. Hak sahibi kişilerin izni olmaksızın, alenileşmemiş bir eserin muhtevası hakkında kamuya açıklamada bulunan kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

5. Bir eserle ilgili olarak yetersiz, yanlış veya aldatıcı mahiyette kaynak gösteren kişi, altı aya kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

6. Bir eseri, icrayı, fonogramı veya yapımı, tanınmiş bir başkasının adını kullanarak çoğaltan, dağıtan, yayan veya yayımlayan kişi, üç aydan bir yıla kadar hapis veya adlı para cezasıyla cezalandırılır.”

şeklinde yer alan hükümlerle ise kanunda koruma altına alınan fikir ve sanat eserleriyle ilgili eser sahiplerinin manevi, mali veya bağlantılı haklarının ihlal hali düzenlenmiştir.

- (133) Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, TRENDYOL'un sözleşme hükümlerine ilişkin olarak ileri sürdüğü endişelerin FSEK'in ilgili hükümlerinde yer bulduğu görölmektedir. Bu kapsamda sözleşme maddelerinin sadece FSEK uyarınca eser niteliğini sahip görüntülerle sınırlı tutulması, eş deyişle kapsamının geniş olmaması, TRENDYOL'un bu hükme aykırılığın takibini yapmaması, gelecekte de yapmayı planlamaması ile bu takibin fiili olarak mümkün olmaması ve bu zamana kadar bu hükmün işletilmemiş olması hususları birlikte değerlendirildiğinde söz konusu hükümlerin, sözleşmelerde FSEK uyarınca doğabilecek hukuki uyuzmazlıkların önüne geçilmesi gerekçesiyle yer aldığı ve platformda yer alan satıcıların veri taşımalarını engellemeyi amaçlamadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (134) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, TRENDYOL'un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında veri taşınabilirliğini engellediği iddiasına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde bir kötüye kullanmadan bahsedilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

(135) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğuna,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında (.....) ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmenin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında restoranlar ile akdettiği ve geniş En Çok Kayrılan Müşteri koşulu içeren sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna,
- DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında veri taşınabilirliğini engellemek suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığına

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