

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-1-004
Karar Sayısı : 23-19/355-122
Karar Tarihi : 28.04.2023

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Merve BİROĞLU, Selçuk YILMAZ, Büşra ÖZCAN,
Harun BAYFİDAN, Alp Tuna MERCİMEK, Tuğba BOLAT,
Fatih BOZBIYIK

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR : - Minoris Organik Kimya Sanayi Ticaret Limited Şirketi
Temsilcisi: Av. Gençer ARAZ
Eski Üsküdar Cad. No:8 Bodur İş Merkezi D:4 Ataşehir/İstanbul
- Eda KAPLAN
Çobançeşme Mah. Namık Kemal 1. Sokak No:18 D:11
Bahçelievler/İstanbul

D. İNCELENEN

TARAF : - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ
Temsilcisi: Av. Evrim KAŞLIOĞLU
Caddebostan Mahallesi Bağdat Caddesi Vezir Sk. Ünsal Apt.
No:4 D:11 34728 Kadıköy/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin kendisine ait e-pazaryerinde aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak ve algoritmaya manuel müdahale ederek satıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (TRENDYOL) kendisine ait e-pazaryerinde, aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak ve algoritmaya manuel müdahale ederek satıcılar arasında ayrımcılık yapmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesini ihlal ettiği iddia edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 17.01.2023 tarih ve 34744 sayı ile intikal eden Minoris Organik Kimya San. Tic. Ltd. Şti. (MİNORİS) tarafından yapılan ve özetle TRENDYOL'un kendisine ait e-pazaryerinde, aynı kategoride satış yapmakta olan satıcılar için farklı komisyon oranları uygulayarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasını içeren başvuru üzerine hazırlanan 19.01.2023 tarihli ve 2023-1-004/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 26.01.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-06/81-M sayı ile başvuruya konu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma kapsamında TRENDYOL'dan 13.02.2023 tarihli ve 58875 sayılı; Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (PAZARAMA), Vodafone

Holding AŞ (VODAFONE), Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ (TURKCELL), Pttm Teknoloji ve Elektronik Hizmetler AŞ (EPTTAVM), BNR Teknoloji AŞ (HOPİ), Boyner Büyük Mağazacılık AŞ (MORHİPO), Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11), D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. AŞ (HEPSİBURADA), Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Ltd. Şti. (AMAZON TÜRKİYE), Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ'den (ÇİÇEKSEPETİ) 13.02.2023 tarihli ve 58872 sayılı bilgi isteme yazıları ile bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

- (5) TRENDYOL tarafından 21.02.2023 tarihli ve 35897 sayılı dilekçe ile bilgi ve belge talebine ilişkin cevap süresinin 27.02.2023 tarihinden 24.03.2023 tarihine kadar uzatılması talep edilmiştir. Keza MORHİPO, ÇİÇEKSEPETİ ve HEPSİBURADA da bilgi belge talebine yanıt verebilmek için ek süre talep etmişlerdir. Bu gelişmeler üzerine 28.02.2023 tarihli ve 2023-1-004/BN-01 sayılı Bilgi Notu'nun görüşüldüğü 02.03.2023 tarihli Kurul toplantısında ilgili talepler kabul edilerek 23-12/178-M sayı ile ek çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler muhtelif tarih ve sayılı yazılarla Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (6) Diğer yandan Kurum kayıtlarına 20.02.2023 tarih ve 35799 sayı ile intikal eden ve Eda KAPLAN tarafından yapılan bir diğer başvuruda özetle; başvuru sahibinin TRENDYOL çevrim içi pazaryeri üzerinden "PADELLA MAKARNA" isimli mağazada bebek ek gıda ürünlerine ilişkin satış faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilmiş ve TRENDYOL tarafından ürün sıralama algoritmasına elle müdahale edildiği iddia edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gerekli işlemlerin yapılması talep edilmiştir. Söz konusu başvuru, 26.01.2023 tarihli ve 23-06/81-M sayılı Kurul kararı uyarınca başlatılan önaraştırmaya dâhil edilmiştir.
- (7) İlgili kararlar uyarınca düzenlenen 25.04.2023 tarihli ve 2023-1-004/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 28.04.2023 tarihli toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (8) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda; TRENDYOL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

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

- (9) TRENDYOL, 12.10.2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com isimli internet sitesi ve mobil uygulaması üzerinden sürdürmektedir. Kurulduğu yıllarda yalnızca perakendeci olarak kendisine ait ürünlerin satışını yapmakta olan TRENDYOL 2017 yılının Ekim ayında hibrit bir yapıya kavuşarak pazaryeri hizmeti de sunmaya başlamıştır. Pazaryeri hizmeti kapsamında farklı ürün kategorilerindeki birçok ürün, üçüncü taraf satıcılar tarafından satışa sunulmaktadır. Böylelikle TRENDYOL, hem satıcılar ile tüketiciler arasındaki alışverişlere aracılık etmekte hem de aynı platform üzerinde kendi ürünlerinin satışını yapmaktadır.
- (10) TRENDYOL, devam eden süreçte, e-ticaret alanındaki e-pazaryeri ve perakende faaliyetleri dışında bu faaliyetleriyle ilişkili pazarlara da giriş yapmıştır. 2018 yılında kurduğu ve hisselerinin (.....) sahip olduğu Trendyol Lojistik AŞ (TEX) vasıtasıyla, kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılara taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunmaya başlamıştır. TRENDYOL aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de (.....) sahip olup bu işiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında da faaliyet göstermektedir.

- (11) Buna ek olarak TRENDYOL, www.dolap.com internet sitesi üzerinden ve “Dolap” mobil uygulaması ile ikinci el ürünlerin satışına da aracılık etmektedir. Teşebbüs ayrıca, market ve yemek siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ adıyla bir şirket daha kurmuştur.

I.1.1. TRENDYOL’un E-Pazaryeri Platform Hizmeti

- (12) Pazaryeri hizmeti kapsamında satıcılar, ürünlerinin satışını, ilgili satıcılar ile satıcıların ürünlerini almak isteyen alıcıları bir araya getiren bir platform üzerinden gerçekleştirmektedir. Ürünlere ilişkin fiyat ve stok bilgisi tamamen satıcı tarafından belirlenmekte olup pazaryeri platformu üzerinden aracılık hizmeti sunulması karşılığında TRENDYOL, satıcılardan sözleşme ilişkisi kapsamında kararlaştırılan oranda komisyon almaktadır. Pazaryerindeki satıcılar TRENDYOL’un kendi dağıtım ağı olan TEX’e ek olarak, TRENDYOL’un anlaşmalı kargo firmaları¹ veya kendi anlaşlıkları kargo firmaları ile de ürünlerin dağıtımını sağlayabilmektedir.
- (13) TRENDYOL, e-pazaryeri hizmeti kapsamında çok çeşitli ürünlerin satışına aracılık etmektedir. Pazaryerindeki ilgili ürün kategorileri; anne ve bebek bakımı, bahçe ve yapı market, düğün, davet ve organizasyon, elektronik, ev, yaşam ve ofis, kitap, kozmetik ve kişisel bakım, moda, müzik, film ve hobi, otomobil, motosiklet yedek parça ve aksesuarları, oyuncak ve eğlence, petshop, sağlık, medikal ürünler ve besin takviyeleri, spor ve outdoor, yiyecek ve içecek kategorilerinden oluşmaktadır.

I.1.2. TRENDYOL’un Perakende Hizmeti

- (14) TRENDYOL, pazaryeri hizmetini sunduğu aynı platform üzerinde ayrıca satıcı olarak da faaliyet göstermektedir. Sunulan bilgilere göre TRENDYOL, perakende satış faaliyetlerini farklı iş modelleri altında gerçekleştirmektedir. Bunlar, Özel Marka/*Private Label* (PL), Stok Alım (ST) ve *Flow Through* (FT) olmak üzere üç farklı modelden oluşmaktadır.
- (15) PL Modeli, TRENDYOL’un kendi özel markalarına ait satışları içermektedir. Bu ürünlerin üretim, geliştirme, lansman, pazarlama gibi süreçlerinin hepsi TRENDYOL tarafından yürütülmekte ve ürünlerin kalitesinden ve operasyonel performansından yine TRENDYOL sorumlu olmaktadır. TRENDYOL bu modelde mevcut durumda TrendyolMilla, TrendyolMan, TrendyolKids, TrendyolModest, TrendyolCurve, TrendyolShoes, NottisByTrendyol markaları² ile faaliyet göstermektedir³.
- (16) PL Modelinin yanı sıra TRENDYOL’un satıcı olarak görüldüğü bir diğer iş modeli olan ST Modeli’nde TRENDYOL, üçüncü taraf markalara ait ürünleri, ilgili ürünlerin marka sahiplerinin platformda satışının bulunup bulunmadığından bağımsız olarak, satın alıp platformundaki tüketicilere tekrar satışını kendisi yapmaktadır. Bu modelde, ürün modelleri, üretim ve ürün kalitesi marka sahiplerinin kontrolünde olup TRENDYOL tarafından yalnızca satış sonrası operasyonel performansın kontrolü yapılmaktadır. PL modelindeki ürünleri moda kategorisi ile sınırlı olan TRENDYOL, ST modelinde modanın yanı sıra elektronik, yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım, ev, yaşam ve ofis kategorilerinde de satıcı olarak yer almaktadır.

¹ TRENDYOL’un anlaşmalı olduğu kargo firmaları (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olarak belirtilmiştir.

² PL markaları bu markaların yanı sıra, üçüncü taraf markalarla yapılan dönemsel işbirlikleri kapsamında yer alan markaları ve gelecek dönemde marka hakkı TRENDYOL’a ait olacak diğer markaları ifade etmektedir.

³ Teşebbüs TrendyolShoes ve TrendyolKids markaları için yeni ürün üretmemekte olup stok eritme aşamasındadır.

- (17) FT Modeli ise, kendisine ait bir depo operasyonu yürütebilecek seviyede finansal gücü olmayan, yeterli iş gücü ve teknolojik altyapısı bulunmayan satıcıları sisteme kazandırmak amacıyla kullanılan modeldir. Bu modelde, PL ve ST modelinde olduğu gibi TRENDYOL, satıcı olarak görülmekle birlikte PL ve ST modelinden farklı olarak ürünün sahipliği TRENDYOL'a geçmemektedir. Bu işleyiş süreci ise, satıcısı TRENDYOL olarak görünen ürünün tüketici tarafından siparişi verildikten sonra üretici tarafından TRENDYOL'un deposuna gönderilmesi, bunun akabinde TRENDYOL tarafından depolama, elleçleme ve paketleme işlemlerinin yapılarak tüketiciye ulaştırılması şeklinde ifade edilebilir. Sağlayıcı, fiyatın ve ürüne ait stok miktarının karar vericisi olup, TRENDYOL sadece deposundan ürün çıkarırken sağlayıcılar adına fatura kesmediği için faturayı kendi adına düzenlemektedir. FT modeli ile yapılan satışlar moda, elektronik, yiyecek ve içecek, kozmetik ve kişisel bakım, ev, yaşam ve ofis kategorilerindedir.

I.2. Başvuruda Bulunan Teşebbüs: Minoris Organik Kimya San. Tic. Ltd. Şti. (MİNORİS)

- (18) Teşebbüs organik, antialerjik, temiz içerikli bebek ürünlerinin üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Ürünlerini, yaklaşık üç yıldan bu yana TRENDYOL e-pazaryeri platformu üzerinden de satışa sunmaktadır.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. Sektör Hakkında Bilgi

- (19) Son yıllarda perakende e-ticarette meydana gelen gelişmelerle birlikte geleneksel kanallar üzerinden satış yapan firmalar kendi e-ticaret sitelerini kurarak satışa başlamış, bununla beraber birçok satıcıyı tek platformda toplayan e-pazaryerleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkmalarını takiben hızla büyümeye başlayan e-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sunan pazar yapısı ve pazarın işleyiş özellikleri, önemli ölçüde platform iş modeline ve ekonomisine dayanmaktadır. Platform iş modellerinin en temel iktisadi özelliklerinden biri dolaylı ağ etkileridir. E-pazaryerleri özelinde dolaylı ağ etkileri, tüketici sayısının artmasıyla satıcıların daha çok müşteriye ulaşma şansı elde etmesi ve satıcı sayısının artmasıyla da tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine ve daha uygun fiyatlara ulaşma ihtimalinin artması olarak açıklanabilir. E-ticaret bağlamındaki "çevrim içi platform" kavramı da üçüncü taraf satıcılar ile tüketicilerin etkileşimini sağlayarak alım satım işlemine aracılık eden e-pazaryerlerini kapsamaktadır⁴.
- (20) E-pazaryerleri sahip oldukları iş modeline göre, sadece satışlara aracılık edenler (saf e-pazaryerleri) ve aracılık rolüne ek olarak aynı platform üzerinde satıcı rolü de üstlenenler (hibrit e-pazaryerleri) olmak üzere iki temel gruba ayrılabilir. Dosya kapsamında incelenen TRENDYOL da faaliyetlerinin ilk yıllarında ağırlıklı olarak perakendeci ve saf bir e-pazaryeri görünümünde iken zaman içerisinde hibrit e-pazaryeri iş modelini benimsemiştir.
- (21) Ülkemizde e-ticaretin hızla geliştiği ve pazar büyüklüğünün yıldan yıla artmakta olduğu görülmektedir. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan verilere göre Türkiye'de e-ticaret hacmi 2019, 2020 ve 2021 yıllarında sırasıyla 136 milyar TL⁵, 226.2 milyar TL⁶

⁴ OECD (2019), "Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies", https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en

⁵ <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics/2019Slide6.png>

⁶ <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2020/Slide6.jpg>

ve 381,5 milyar TL⁷ olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca e-ticaretin genel ticaret içindeki payı da artmaktadır. Buna göre 2020 yılında %15,7 olan bu oran 2021 yılında %12 artışla %17,7'ye yükselmiştir⁸. Bu anlamda, e-ticaretin toplam ticaret ve ekonomi üzerindeki önemi yıldan yıla artmaktadır.

I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (22) Yukarıda yer verilen iddialar doğrultusunda, dosya kapsamında incelenmesi gereken temel faaliyet alanı, TRENDYOL'un sunduğu çevrim içi pazaryeri hizmetleridir. 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. 18.05.2022 tarihli ve 22-23/364-154 sayılı Trendyol Yemek ve Market kararında ise, Geçici Tedbir kararından sonra kısa bir süre geçmiş olması ve bu süreçte piyasada ulaşılan sonucun değiştirilmesini gerektirecek gelişmelerin yaşanmaması göz önünde bulundurularak, e-pazaryeri hizmeti bakımından çok kategorili e-pazaryerleri şeklindeki ilgili ürün pazarı tanımına bağlı kalınmıştır.
- (23) Bu Kurul kararlarında benimsenen e-pazaryeri hizmetleri alanındaki ilgili ürün pazarı yaklaşımını değiştirecek bir gelişmenin bulunmaması sebebiyle ilgili ürün pazarı "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak tanımlanmaktadır.
- (24) Diğer yandan, şikâyetler incelendiğinde; e-pazaryeri platform hizmeti sağlayıcısı TRENDYOL'un aynı kategoride faaliyet gösteren farklı satıcılara farklı komisyon uyguladığı iddiasında bulunan MİNORİS'in; "Bebek Güneş Kremi", "Bebek Deterjanı", "Bebek Krem ve Yağlar", "Bebek Şampuanı", "Bebek Banyo ve Tuvalet Aksesuarları", "Bebek Leke Çıkarıcı" ve "Bebek Emzik Temizleyici" kategorilerinde faaliyet gösterdiği; TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıtayla görünürlüğünün azaltıldığı iddiasında bulunan PADELLA MAKARNA'nın ise "Gurme & Organik Ürünler", "Makarna", "Diğer Bebek Ek Besinler", "Meyve Kurusu", "Un Karışımları", "Diğer Un", "Aktar Ürünleri", "Glutensiz Ürünler", "Bebek Çorbaları", "Bulgur", "Mısır Unu", "Gıda Aroması" ve "Reçel" kategorilerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Nitekim dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler de bu kategoriler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ancak dosya kapsamında varılan sonucu değiştirmeyeceğinden alt kırılımlar bakımından ilgili ürün pazarı tanımlanmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (25) İlgili coğrafi pazar belirlenirken ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. İnceleme konusu ilgili ürün pazarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.4. Öneri Sürecinde Elde Edilen Belge ve Bilgiler

I.4.1. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (26) **Belge-1:** TRENDYOL Ev Bakım ve Temizlik Kategorisi Müdürü (.....)'tan elde edilen, kurum içi yazışmaların gerçekleştirildiği *Slack* isimli uygulama üzerinden TRENDYOL

⁷<https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtywm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BCIten.pdf>

⁸ <https://www.eticaret.gov.tr/Content/images/statistics-2021/all-tr/slider/1.png>

yetkilisi (.....) tarafından 07.02.2023⁹ tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen yazışma aşağıdaki gibidir:

“(.....):

Merhaba,(.....) satıcımız (.....) iletmekte. Konu hakkında bildirim oluşturduk görsel de ekledi kontrol edebilir misiniz? Bildirim No: (.....)

(.....):

*Selam (.....) ,
Satıcının (.....) gibi bilgileride paylaşabilirseniz destek olmaya çalışalım
@(.....) fyi*

(.....):

(.....)

(.....):

*Evet ama bu beklediğimiz bi süreç aslında (.....)
@(.....)
@(.....) fyi eklemek istediğiniz farklı bi nokta var mıdır?*

(.....):

(.....) kazancı olmuyor yada kazancı aşağı yönlü çekilmiş oluyor

(.....):

*(.....).
Burdaki sorun için cevaplamıştım aslında (.....)*

(.....):

@(.....)¹⁰. Bu gibi durumlar yaşanabilir, ancak algoritmaya feedback olması açısından barkod ve seller id iletebilirsen değişimleri inceleyelim yine

(.....):

Tamamdır teşekkür ederim

(.....):

*@(.....)
(.....) barkodlu ürünlerde olduğunu iletti.
(.....)”*

(27) **Belge-2:** TRENDYOL (.....)’dan elde edilen, Slack isimli uygulama üzerinden (.....) tarafından 22.02.2023 tarihinde gönderilen ileti üzerine gerçekleştirilen yazışma aşağıdaki gibidir:

“(.....):

(.....) barkodlu ürünlerinin komisyon oranlarının (.....) olması gerekirken (.....) olduğunu iletmekte ancak ürün kategori bilgileri (.....) ve baktığımda komisyon oran bilgilerinin (.....) olması gerekli (.....) ürünlerin komisyon oran bilgileri kaç olmalıdır destek rica ederim @(.....) @(.....) @(.....)

(.....):

selamlar burası için kontrol sağlayabilir misiniz

(.....):

selamlar destek olabilir misiniz

⁹ Teşebbüs tarafından kurum içi yazışmalar için “Slack” uygulaması kullanılmaktadır. Bu uygulamada yazışmaların kaç gün önce gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu nedenle yazışma tarihleri inceleme yapılan günün tarihi dikkate alınarak hesaplanmıştır.

¹⁰ (.....).

@(.....) @(.....) @(.....)

(.....):
Burası için ayrıca bakıyoruz dönüş yapacağız (.....)

(.....):
teşekkür ederim

(.....):
(.....) selam, satıcıya şu şekilde dönüş yapabiliriz; “(.....).”

(.....):
teşekkür ederim”

- (28) **Belge-3:** TRENDYOL(.....)'dan elde edilen belgede, TRENDYOL (.....) tarafından 22.02.2023 tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen Slack yazışması aşağıdaki gibidir:

“(.....):
@(.....) selam
(.....) sözleşmesinde bir sıkıntı fark ettik. Bu satıcılara (.....) yaparak buradaki sıkıntıyı çözeceğiz. (.....) seller'larımıza da (.....) ileteceğiz.
Problem Detay: (.....). Protokol linkini¹¹ legal ekibimiz şu şekilde hazırladı. (.....). Ayrıca bundan sonra (.....) hükümlü sözleşme taslağını şu şekilde kullanabilirsiniz.”

- (29) **Belge-4:** TRENDYOL (.....)'den elde edilen belgede, TRENDYOL(.....) tarafından 22.02.2023 tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen Slack yazışması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

“(.....):
Selamlar, (.....) bazı ürünlerde koms tanımlamalarında farklılık gözlemledik. Örneğin (.....) linklerini aşağıda iletiyorum bunun sebebi ne olabilir ? Diğer markalarda veya (.....) ile aynı koşullardaki satıcılarda da aynı durum olabilir mi size bir sormak istedik

(.....):
(.....) selam, burayı inceledik
(.....) tanımlamıştık. (.....) komisyon görünmeyen ürünler, (.....) tanımlı. rulesetleri kurarken, (.....) çünkü, (.....), bu tanımlamayı yapmak yeterli olur demiştik.”
burada (.....) düşünülebilir. onu siz bir değerlendirin isterseniz.

(.....):
(.....) Selam, (.....) bu şekilde olan ürünler için genel bir kontrol yapacağız destek için teşekkürler”

- (30) **Belge-5:** TRENDYOL(.....)'dan elde edilen belgede, TRENDYOL(.....) tarafından 27.02.2023 tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen Slack yazışması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

“(.....):
(.....) merhaba,
(.....).
(.....)
(.....)
(.....)

¹¹ Bu başlık altında, ilgili ifadede bağlantı (*link*) olduğunu ifade etmek amacıyla alt çizgi kullanılmıştır.

(.....)

(.....)”

- (31) **Belge-6:** TRENDYOL (.....)’dan elde edilen belgede, TRENDYOL (.....) tarafından 28.02.2023 tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen Slack yazışması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

(.....):

(.....) hatalı komisyonla düştüğünü iletir destek olabilir misiniz?

(.....):

selamlar, hangi üründe hatalı komisyon var?

(.....):

(.....) nolu siparişler

@(.....) buradan takip edebiliriz

(.....):

(.....) barkod iki sipariş için

(.....):

üründe komisyon (.....) gözüküyor

@(.....)

(.....):

selamlar (.....) bu siparişte (.....) ve (.....) bunda (.....) komisyon alınmış detayını nereden öğrenebiliriz. siparişler (.....) den alınmış kampanya vs bulunmamakta.

(.....):

@(.....) konu hakkında destek rica ederiz sl¹² süremizi aşmış bulunmaktayız

(.....):

selamlar, komisyon değerini nerede bu şekilde görüyorsunuz

(.....):

(.....). Siparişlerdeki alınan komisyonlarda hata var mıdır? nasıl kontrol ederiz.

(.....):

O zaman @(.....) a yönlendirelim sizi

(.....):

@(.....) @(.....) Selamlar Komisyon oranı konusunda log kayıtları etc. İhtiyacı var gibi duruyor. Destek olabilir misiniz.

(.....):

@(.....) @(.....) Selamlar ,

Destek olabilir misiniz rica etsem ?

(.....):

selam kaç olması gerekiyormuş ki

kategori komisyonu (.....), sipariş tarihleri (.....) olduğu tarihler satıcı (.....) veya (.....)¹³ kabul etmiştir, bir siparişte (.....)’dan gitmişken diğerinde (.....)’dan kesilmiştir

satıcıya (.....) senesinde (.....) bilgisini verelim ayrıca (.....) komisyon oranları için panelde ticari şartlar ekranına yönlendirme yapalım

(.....):

@(.....) burayı sonlandırabiliriz”

¹² “Deadline” ifadesinin kısaltılması olarak kullanılmak istenmiş olmakla birlikte teşebbüs çalışanı tarafından “dl” yerine sehven “sl” yazılmıştır.

¹³ (.....).

(32) **Belge-7:** TRENDYOL (.....)'dan elde edilen belgede, Slack isimli uygulama üzerinden TRENDYOL (.....) tarafından 01.03.2023 tarihinde gönderilen mesaj üzerine gerçekleştirilen yazışma aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

“(.....):

Selamlar (.....) açıklamasını ister (.....) bununla ilgili bilgi talep etmekte (.....) destek rica ederim @(.....) @(.....)

(.....):

selamlar burası için destek olabilir misiniz

(.....):

Bunu kendi içimizde netleştirip döneceğiz (.....) bugün dönmeye çalışırız cariyeye dönmeyelim şu an henüz

(.....):

tamam teşekkür ederim

(.....):

Selamlar buarası için bir gelişme var mıdır

(.....):

legal ekipten dönüş bekliyoruz

(.....):

@(.....) selam, cariyeye aşağıdaki şekilde dönüş yapabilirsiniz. ayrıca cariden bir yanıt gelirse onu da tekrardan yanıtlamadan bize iletmenizi rica ederiz.

ek olarak, konuştuğumuz bu ekranların sslerini de paylaşabilir misin metni gönderdikten sonra.

Değerli İş Ortağımız,

Öncelikle çok sayıda satıcıya ve kullanıcıya hizmet veren bir platform olarak tüm iş ortaklarımıza tarafsız ve şeffaf davranmaya son derece özen gösterdiğimizi belirtmek isteriz. İş ortaklarımızla olan süreçlerimizde de platform kurallarımızı öncelikle dikkate alıyoruz.

Bu çerçevede, komisyon oranları da belirli kriterleri dikkate alan kural setlerine göre belirlenmekte olup bu kriterlerin tüm satıcılara tarafsız bir şekilde uygulandığını belirtmek isteriz. Tarafınıza uygulanan komisyon oranı da bahsi geçen objektif kriterler doğrultusunda ve ilgili kural setine uygun bir şekilde belirlenmiştir

Nitekim, ilgili kategori/alt kategori/ürün grupları bazında ilgili kural setleri kapsamında aranan kriterleri karşılayan markalar için Marka-Kategori Komisyonu geçerli olmakta ve kural setinde yer alan kriterler tarafsız bir şekilde uygulanmaktadır. Sorunuza konu olan marka örneğinde de ilgili kural setine uyması nedeniyle Marka-Kategori Komisyonu'nun tanımlı olduğunu belirtmek isteriz. Marka-Kategori Komisyonu tanımlı markaların aranan kriterleri karşılayıp karşılamadığı belirli dönemlerde gözden geçirilmekte ve buna göre güncellenmektedir.

Konu hakkında göstereceğiniz anlayış için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

(.....):

fyi @(.....)

(.....):

tabi teşekkür ederim.”

(33) **Belge-8:** TRENDYOL (.....)'dan elde edilen belgede, TRENDYOL (.....) tarafından 03.03.2023 tarihinde gönderilen iletiyi takiben gerçekleştirilen Slack yazışması aşağıdaki gibidir:

“(.....):

Bir update’imiz daha var sabah toplantımızda (.....) bahsetmiştik. Detaylar netleşti:

(.....) ne değişiyor? (.....)¹⁴.

Bu değişiklik (.....) nasıl etkileyecek? (.....)¹⁵.

Bu yöntemler ilerlediğimizde pros’larımız ve conslarımız aşağıdaki gibi:

+(.....)¹⁶

+(.....)

Conslarımız ise,

-(.....)

-(.....)¹⁷

Önümüzdeki ptesi bu şekilde canlıya çıkmayı hedefliyoruz. Bir aksilik olursa haber veririz

(.....) da bu 2 hafta iyileştirmeler yapıp (.....) planlıyoruz. Yeni komisyon yapısıyla beraber fiyat algoritmamızı iyileştirebilmek adına feedbacklerimiz çok önemli.

Aklınıza takılan soruları [buraya](#) girebilirsiniz”

I.4.2. TRENDYOL Tarafından Gönderilen Cevabi Yazılarda Yer Alan Bilgiler

(34) TRENDYOL tarafından gönderilen 28.02.2023 tarih, 36060 sayılı ve 03.03.2023 tarih, 36217 sayılı cevabi yazılarda özetle;

- TRENDYOL’un mevcut faaliyetleri içerisinde Trendyol Pazaryeri, Dolap, Trendyol Yemek, Trendyol Hızlı Market’in bulunduğu, ana faaliyet konusunun ise pazaryeri hizmeti olduğu,
- Trendyol pazaryeri kapsamında satıcı üyelerden tahsil edilen gelirlerin, komisyon gelirleri, kargo gelirleri ve diğer bedeller (termin gecikme bedeli, hediye çeki yansıtma geliri, cezai şart yansıtma bedeli, kayıp ve hasarlı kargo tazmini vb.) olduğu,
- TRENDYOL’un hem fiziksel hem çevrim içi perakende hem de tek kategorili pazaryerleri ile rekabet etmekte olduğu ve bu kanallardaki oyuncuların da TRENDYOL’un rakibi konumunda olduğu,
- TRENDYOL komisyonlarının, belirli kriterler dâhilinde; (i) kategori türüne (ii) marka büyüklüğüne ve (iii) satıcı büyüklüğüne/türüne bağlı olarak üç farklı şekilde sınıflandırıldığı,
- Kategori türüne bağlı komisyon yapısında, her bir kategorideki ürün kârlılığının, satış hacminin, ilgili kategorideki büyüme beklentisinin ve satış miktarının belirleyici olduğu, örneğin kârlılığın düşük olduğu tahmin edilen kategorilerde düşük komisyon oranlarının uygulandığı, benzer şekilde kategorilerdeki ürünlerin satış fiyatları, ortalama ürün satış fiyatı, platformun temel maliyetleri ve TRENDYOL’un kârlılığı, ilgili kategorideki ticari hedefleri ve piyasa koşullarının da komisyon oranlarının belirlenmesinde etkili olduğu, tüm bu

¹⁴ (.....).

¹⁵ (.....).

¹⁶ (.....).

¹⁷ (.....).

sayılan nedenler dolayısıyla tek bir komisyon oranının söz konusu olmadığı ve kategori bazlı değişen komisyon oranlarının uygulandığı,

- Marka büyüklüğüne bağlı komisyon yapısında, TRENDYOL'un marka komisyon kural setlerine göre marka-kategori komisyonları tanımlayabildiği, bu kapsamda bu komisyon yapısının belirli kural setlerine göre kriterleri taşıyan markalar bakımından geçerli olan komisyon oranını ifade ettiği,
- Marka-kategori komisyon oranı uygulamasının, marka komisyon kural setleri kapsamına giren markayı satan her satıcı bakımından dikkate alındığı,
- Satıcı türüne/büyüklüğüne bağlı komisyon yapısında, platformun binlerce satıcı barındırması ve her bir satıcının birbirinden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle satıcıların türüne/büyüklüğüne vb. bağlı birden fazla komisyon yapısı olabildiği,
- TRENDYOL'da satıcıların belirli kurallara göre derecelendirmeye tabi tutuldukları, bu uygulamada temel olarak (i) satıcının net ciro ve sipariş adedine, (ii) ana veya alt kategorideki net ciro ve sipariş adedine, (iii) belirli kriterleri karşılamak koşuluyla marka bilinirliğine sahip olmasına bakıldığı ve satıcının hangi seviyeye konumlandığını satıcı panelleri üzerindeki raporlar ekranından takip edebileceği,
- Satıcıların TRENDYOL'da ilk defa ürün listelediği tarihten itibaren 60 gün boyunca "Yeni Giriş Yapan Satıcı" olarak adlandırıldığı, Yeni Giriş Yapan Satıcı'nın 7 gün içinde canlıya çıkması durumunda uygulanacak komisyon oranının "7 Gün İçinde Canlıya Çıkan Komisyon Oranı" olarak adlandırıldığı,
- Platformda tüm satıcıların erişimine sunulan "Komisyon Oranları" tablosunda yer alan bilgilerin erişime açık olduğu, ancak satıcıların yalnızca duyurulan genel komisyon oranları bilgisine sahip olduğu

ifade edilmektedir.

(35) TRENDYOL tarafından gönderilen 31.03.2023 tarihli ve 37062 sayılı cevabi yazıda özetle;

- Kurum tarafından talep edilen ortalama sıralama verisine ilişkin olarak sunulan bilgilerin mecradan (mobil, masaüstü) bağımsız olarak hazırlandığı ve ürünlerin ortalama sıralamasının mecraya bazlı değişmediği,
- Arama motorunda (*search engine*) sadece güncel ürün verisi tutulması sebebiyle yapılan her aramayı esas alacak ortalama sıralama hesaplamasının mümkün olmadığı,
- Her ürünün loglanmış skorlarını kullanarak kendi kategorisinde hangi sırada olduğunun bulunduğu,
- 2022 yılı Ekim ve Kasım aylarında ürün skor log tablosunda hata olduğu,
- PADELLA MAKARNA adına Kuruma iletilen şikâyet kapsamında Kurum tarafından talep edilen, şikâyetçinin TRENDYOL'da faaliyete başladığı günden itibaren katılmış olduğu kampanyalara ilişkin ürün ve kampanya eşkırlımında sepete atılma ve satış miktarı bilgilerinin takip edilmediği,
- İlgili ürünün ne zaman kampanyaya girip çıktığının, ilgili kampanya ile ilişkili olup olmadığının ve ilgili tarihlerde elde edilen cironun söz konusu kampanyadan gelip gelmediğinin takip edilmediği,

- Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı kararına istinaden yürütülen soruşturma kapsamında Kurul tarafından 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı ile TRENDYOL hakkında geçici tedbir kararı alındığı ve ilgili tedbirler içerisinde TRENDYOL'un sıralama, puanlama dâhil olmak üzere kullandığı tüm algoritmaların, kapsamına giren her satıcı bakımından satıcının kimliğinden bağımsız, eşit uygulandığı ve herhangi bir satıcıya rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel müdahale edilmediği,
- PADELLA MAKARNA tarafından TRENDYOL'a genel olarak, platformda yüklü olan ürünlerin kategori bilgisinin düzeltilmesi, operasyonel süreçler nedeniyle yaşanan gecikmeler dolayısıyla cezai işlem uygulanmaması, kampanya katılım sürecindeki sorunların ve aksaklıkların düzeltilmesi, ürün görsellerinin güncellenmesi esnasında yaşanan sorunların düzeltilmesi, satış ve performans metriklerine dair düşündüğü hatalı durumlarla ilgili olarak gerekli araştırmanın yapılması taleplerinin iletildiği,
- TRENDYOL'un sorunları çözmek amacıyla her türlü hassasiyeti ve özeni gösterdiği ve teknik aksaklık veya hatalı kullanımdan dolayı karşılaşılan sorunların giderildiği,
- TRENDYOL'un, 17.11.2022 tarihinde saat 11:14'te "Büyüme Önerileri" ekranındaki sepette bekleyen ürünlerin bir anda kaybolduğuyla ilgili olarak Eda KAPLAN'a, "...inceleme sonucu bu ekrana yansıyan verilerin belli periyotlarda güncellendiği (2 saatte bir sorgulanma aralığı ve 60 dakikadan uzun süre sepette olan ürünler sayılmakta) bilgisi iletilmiştir. Ancak kampanya dönemleri yoğunluktan ötürü düzenli dönem geçişlerinde verilerinizin değişmiş olabileceği ve bu sebeple kaldırıldığı belirlenmiştir. Kampanya geçiş döneminden kaynaklı kural değişikliği sebebiyle bu durum yaşanmaktadır..." şeklinde açıklama yapıldığı,
- Satıcılarla TRENDYOL arasında akdedilen "Elektronik Ticaret Aracılık Sözleşmesi" kapsamında ürün sıralama algoritması hakkında satıcılara bilgi verilmekte olduğu ayrıca tüm satıcıların erişimine açık olan "Platform Kuralları" alanında da ürün sıralama algoritması hakkında bilgilendirmeler yapıldığı,
- "Satıcı Bilgi Merkezi" alanındaki "Satış Artırma & Pazarlama" başlığı altında ürün sıralama algoritması hakkında satıcıların bilgilendirildiği

ifade edilmektedir.

I.4.3. AMAZON TÜRKİYE Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(36) AMAZON TÜRKİYE tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- AMAZON TÜRKİYE'nin satıcılardan aldığı komisyonların ve bedellerin; satış komisyonu, potansiyel gelecekteki aylık abonelik ücretleri, Amazon lojistik ücretleri ve diğer hizmetler için alınan ücretlerden oluştuğu,
- Satış komisyonunun, satıcılar tarafından bir ürün satıldığında alınan bir satış komisyonu olduğu ve bu komisyonun ürün kategorisi ve alt kategorisi bazında değişmekte olup önceden belirlendiği

ifade edilmiştir.

I.4.4. ÇİÇEKSEPETİ Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(37) ÇİÇEKSEPETİ tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- Pazaryeri iş modelinde pazaryeri altyapı sisteminden faydalanmak isteyen satıcıların, ÇİÇEKSEPETİ internet sitesi veya mobil uygulaması üzerinden ürünlerinin satışını gerçekleştirebildiği, bu satışlara ilişkin ödemelerin anlaşmalı bankalar üzerinden ÇİÇEKSEPETİ tarafından tahsil edilerek komisyon bedeli mahsup edildikten sonra satıcılara aktarıldığı,
- Pazara girişte yaşanacak zorlukların; yüksek teknolojik maliyetler/altyapı yatırımları, lider satıcıların çoğunun sadece pazardaki lider konumda bulunan platformda satış yapması ve bu nedenle pazar liderinin hukuki olarak öngörülmeleyen fakat fiili olarak söz konusu olan münhasırlık uygulamalarının bulunması, pazar liderinin elinde büyük veri bulunması, pazarlama açısından kilit platformların pazar lideri tarafından kapatılması, pazar liderinin rekabeti olumsuz etkileyecek düzeyde reklam ve indirim bütçesinin bulunması, kargo dağıtım konusunda güçlü ağının ve maliyet avantajının bulunması olarak sayılabileceği

ifade edilmiştir.

I.4.5. HEPSİBURADA Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(38) HEPSİBURADA tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- HEPSİBURADA platformu üzerinde sunulan alt ürün gruplarının; elektronik, ev-bahçe, mobilyalar, hırdavat, taşıt parçaları ve aksesuarlar, sağlık ve güzellik, yiyecek ve içecek, bebek ve küçük çocuk ürünleri, oyuncaklar ve oyunlar, evcil hayvan ürünleri, kıyafet ve aksesuarlar, spor malzemeleri, kitap ve kırtasiye büro malzemeleri olduğu,
- Her ürün kategorisinin komisyon oranlarının farklı olması ve piyasadaki rekabetten dolayı komisyon oranlarının yurt dışındaki örneklere göre düşük kalması nedeniyle kârlı bir operasyon yürütmenin zorlaştığı,
- Perakendede bilinen ve ticari anlamda kritik önem arz eden büyük markaların ve/veya ürünün ana tedarik kaynağı olan satıcıların ürünlerinin HEPSİBURADA üzerinden müşterilere sunabilmesi amacıyla HEPSİBURADA'nın gelir elde etme yöntemlerinden hizmet bedeli, ceza bedeli ve kargo ücreti konularında, söz konusu satıcılar özelinde farklı uygulamaların veya muafiyetin söz konusu olabileceği,
- Teşebbüslerin alt yapı hizmetlerini sağladıkları takdirde pazara giriş yapmalarında bir engel bulunmadığı,
- Ancak pazarda büyüme engellerinin olduğu, buna örnek olarak; her teşebbüsün regülasyona uyum şartlarını sağlayamaması, teşebbüslerin düşük kâr marjları ile çalışması, teşebbüslerin teknoloji geliştirme ihtiyacının olması ve pazarda insan kaynağına ihtiyaç duyuluyor olmasının sayılabileceği

ifade edilmiştir.

I.4.6. HOPİ Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(39) HOPİ tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- Hopi Shop uygulaması üzerinde giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar, spor, kozmetik ve kişisel bakım, bebek ve çocuk, yeme içme, eğlence ve etkinlik,

seyahat, akaryakıt ve otomotiv, elektrik ve *default*¹⁸ ana ürün gruplarında ürün satışlarının gerçekleştirildiği,

- HOPİ'nin komisyon gelirlerinin kategori ve marka bazlı değişkenlik gösteren belirli oranlar üzerinden elde edildiği,
- E-pazaryeri altyapısı için uygun teknolojik ve lojistik altyapısının sağlanmasının sabit maliyetlerin bir kısmını oluşturduğu ancak bunların pazara giriş açısından engel yaratacak büyüklükte olmadığı,
- E-pazaryeri faaliyetlerinin sürdürülebilir olması için hem e-pazaryerinde yer alan satıcı sayısının hem de tüketici sayısının belirli ölçeği aşması gerektiği,
- Ağ etkileri nedeniyle satıcıların, tüketici tabanı daha geniş olan e-pazaryerlerini tercih edebildiği ve tüketicilerin de daha fazla satıcının ve dolayısıyla daha çok ürünün ve fiyat çeşitliliğinin bulunduğu e-pazaryerine yönelebildiği,
- E-pazaryeri platformları pazarına yeni girecek bir oyuncu için mevcut durumda geniş kullanıcı tabanına sahip olan ve bu nedenle ölçek ekonomilerinden yararlanan yerleşik teşebbüslerin bulunmasının önemli bir giriş engeli oluşturduğu,
- Ürün çeşitliliğinin de tüketicilerin e-pazaryeri tercihinde önemli rol oynadığı,
- E-pazaryerleri çok taraflı pazarlar olduğundan satıcı tabanının genişlemesi ve tüketici tabanının genişlemesinin birbirini beslediği, bu nedenle tüketici tabanını genişletmek amaçlı yatırımlar dışında satıcı tabanını genişletmek amaçlı yatırımların da dikkate alınması gerektiği,
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da yapılan değişiklik ile e-pazaryerleri için birçok yükümlülüğün getirildiği ve bu düzenlemelerin bazılarının e-pazaryeri platformları pazarına girişleri ve bu pazarda hâlihazırda yer alan oyuncuların büyümelerini engelleyebileceğinin düşünüldüğü

ifade edilmiştir.

I.4.7. PAZARAMA Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(40) PAZARAMA tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- PAZARAMA'nın randevulu market siparişi ve çevrim içi hizmetleri kullanıma sunduğu ve bu kapsamda alt ürün gruplarının; elektronik, cep telefonu, ziynet-külçe altın, anne-bebek, ev-yaşam-yapı market, ayakkabı-çanta-aksesuar, kitap-kırtasiye-hobi-ofis, kişisel bakım-kozmetik, moda, otomobil-motosiklet-aksesuar, oyun-konsol-dijital servisler, spor-outdoor ve süpermarket olduğu,
- PAZARAMA'nın pazaryeri gelirlerinin; e-pazaryeri üzerinden ürünlerini satışa sunan satıcılar ve randevulu market alışverişi menüsü üzerinden sipariş alan marketler tarafından yapılan satışların brüt tutarı üzerinden alınan yüzdesel komisyon ücretlerinden oluştuğu,
- Pazara girişin önündeki engellerin; sistem alt yapısı inşası ve yönetim için kullanılan sunucular, sistemin fonksiyonel hale gelmesi için kullanılan yazılım lisansları, kullanıcıların e-pazaryerine ulaşacağı kanallar (Android, iOS ve HarmonyOS işletim sistemi tabanlı uygulamalar ve internet tarayıcıları ile uyumlu ağ arayüzü), olası siber saldırılara karşı *firewall* çözümleri, faaliyetlerin

¹⁸ Sayılan kategoriler içinde yer almayan ürünleri kapsayan kategori.

yürümesi için çalışanlar tarafından kullanılan donanım ve lisanslar, tedarikçilerin sistemleri ile sağlanan entegrasyonlar olarak sayılabileceği,

- Bu anlamda çeşitli faktörlerin yarattığı yüksek teknoloji yatırımı ve sistem devamlılığını sağlamak üzere maliyeti karşılayabilecek bir sermaye kapasitesine ihtiyaç duyulduğu,
- Ayrıca sektörde yer alan öncü markaların müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla sürekli olarak zararına katlandığı yüksek tutarlı pazarlama maliyetlerinin de pazara giriş engelleri arasında olduğu

ifade edilmiştir.

I.4.8. VODAFONE Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(41) VODAFONE tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- Her Şey Yanımda platformu üzerinden kendisinin satış yapmadığı, yalnızca üye iş yerlerinin ilgili platform üzerinden satış gerçekleştirdiği,
- 2020-2022 yılları arasında ve 2023 yılının ilk ayı bakımından, Her Şey Yanımda'nın ticari kullanıcılarından yalnızca komisyon bedeli tahsil edildiği, bu komisyon bedellerinin listelenen ürünlere göre değişiklik gösterdiği ve işlem hacmi üzerinden hesaplandığı, diğer deyişle, satıcıların işlem hacimleri üzerinden farklı kategorideki ürünlerden farklı oranlarda komisyon alındığı, ayrıca satıcı üyelerden giriş bedeli, listeleme bedeli vb. başka bir bedel talep edilmediği,
- E-pazaryeri faaliyetine başlamak ve ilgili faaliyeti sürdürmek için teşebbüslerin altyapı oluşturmaları ve AR-GE için yatırım yapmaları gerektiği, ayrıca arama algoritması oluşturmak ve geliştirmek, ödeme güvenliğini sağlamak, tüketici yorumlarının denetimini gerçekleştirmek, müşteri hizmetleri ve benzeri hizmetler sunmak, reklam yatırımları yapmak gibi hususların önemli maliyet unsurları arasında yer aldığı,
- Dijital pazarlarda, ağ etkilerinin, tüketicilerin tek kaynaktan beslenme eğiliminin, ölçek ve kapsam ekonomilerinin sağladığı maliyet avantajının önemli giriş engelleri arasında yer aldığı,
- Yerleşik pazaryerlerinin tüketicilerin tüm ihtiyacını karşılamak amacıyla bir kapsam genişlemesine gitmelerinin tüketicilerin tek kaynaktan beslenme eğilimini kuvvetlendirdiği ve bu genişleme ile paralel olarak yerleşik teşebbüslerle kıyaslanabilir bir rakip ağ kurmanın maliyetinin her geçen gün yükseldiği,
- Yerleşik teşebbüslerin, veri temelli işleyiş nedeniyle rekabetçi avantaj sağladığı ayrıca tüketicilerin yerleşik platformdaki kişisel verilerini (kayıtlı fotoğraf, arama geçmişi, uygulama vb.) yeni hizmet sağlayıcısına taşımasının önündeki teknik ve sair engellerin ve markaya duydukları sadakatin veriyi kıt kaynak haline getirdiği,
- Ayrıca teşebbüsün kilit girdilere sahip olmasının, özel bilgiye erişim imkânının ve atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü dağıtım ağına, geniş ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olmasının pazara giriş engeli yaratabileceği,
- Diğer giriş engelleri olarak; çok sayıda pazaryeri arasında mağaza açılış sürecinde öncelik almanın ya da büyük pazaryerlerinin ciddi bütçeleri karşısında

fiyat rekabetinde bulunmanın zor olmasının ve yeni pazaryerleri için tüketici farkındalığı yaratmanın yüksek maliyetlere neden olmasının sayılabileceği

ifade edilmiştir.

I.4.9. MORHIPO Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(42) MORHIPO tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- Faaliyet gösterilen pazardaki alt ürün gruplarının; giyim (kadın-erkek-çocuk), ayakkabı çanta, kozmetik, spor&outdoor, ev yaşam, aksesuar ve çocuk bebek ekipman aksesuar şeklinde yedi gruptan oluştuğu

ifade edilmiştir.

I.4.10. N11 Tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(43) N11 tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- E-pazaryeri aracılık faaliyeti kapsamında iş ortaklarının satışını gerçekleştirmiş olduğu ürünlerin satış fiyatı üzerinden bir komisyon geliri elde edildiği ve satılan ürünlerin komisyon oranlarının kategorilerine göre farklılık gösterdiği, örneğin, elektronik kategorisindeki komisyon oranının, kozmetik kategorisindeki komisyon oranından farklılaştığı,
- Mevcut durumda pazara girişlerin önünde teknik veya yasal bir engel bulunmadığı ancak pazarda sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermenin zorlaştığı,
- Altyapıya ilişkin olarak oldukça kapsamlı teknoloji varlıklarına sahip olunması gerektiği, ödeme sistemi altyapısı, destek merkezi, dijital reklamcılık altyapısı gibi unsurların bahsi geçen teknolojik gerekliliklerin ana bileşeni olduğu, AR-GE yatırımı yapılması ve deneyimli ekiplerin istihdam edilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

I.4.11. EPTTAVM tarafından Gönderilen Cevabi Yazıda Yer Alan Bilgiler

(44) EPTTAVM tarafından gönderilen cevabi yazıda özetle;

- E-ticaret ve pazaryeri faaliyetleri kapsamında, elektronik ve elektroniğe yardımcı ürünlerin (cep telefonu, giyilebilir teknolojiler, aksesuarlar, bilgisayarlar, elektrikli ev aletleri, oyuncu ürünleri, mutfak ürünleri, spor aletleri, televizyon ve beyaz eşya ürünleri) satışının gerçekleştiği,
- E-pazaryeri faaliyetine başlamak ve bu alanda faaliyetleri sürdürebilmek için lojistik altyapı, ödeme altyapısı, fatura sistemi, katalog sistemi, satıcı ekranı geliştirilmesi ve önyüz geliştirmeleri olarak birçok ana başlıkta proje yürütülmesinin gerektiği,
- Yatırım maliyetlerine katlanması halinde söz konusu pazara girişin önünde bir engel bulunmamakla beraber pazarda faaliyet gösteren yüksek hacimli müşteri kitlesine sahip şirketlerin bazı uygulamalarının pazarda kalıcı olarak faaliyet gösterebilmenin önünde zorluk oluşturduğu,
- Pazara yeni giren şirketlerin kar elde edebilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ürün satıcılarına makul bir komisyon uygulamalarının zorunluluk haline geldiği, ancak yüksek hacimli müşteri kitlesine sahip olan şirketlerin daha düşük komisyon oranları ile faaliyet gösterebildiği

ifade edilmiştir.

I.5. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Tespit ve Değerlendirmeler

I.5.1. Hâkim Durum Analizi

(45) 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 tanımlanmıştır. Tanımdan anlaşıldığı üzere, incelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için asıl olarak rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) her bir olayın kendine özgü koşulları da dikkate alınarak incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için;

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

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir.

(46) Bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesinde, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu (hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin 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 hammaddelere 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 imkânı vb.) unsurları dikkate alınmaktadır.

(47) Çok taraflı pazarlar ilgili pazarın tanımlanması bakımından olduğu gibi, pazardaki hâkim durumun tespiti bakımından da geleneksel pazarlardan farklılaşmaktadır. Bu farklılığın nedeni, hâkim durumun tespitinde pazarın her iki tarafında yer alan kullanıcılar arasındaki dinamiklerin dikkate alınmasının gerekmesidir. Bu bağlamda, pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel araçlar halen işlevsel olmakla birlikte; kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de bu pazarlardaki pazar gücünün tespiti noktasında önem arz etmektedir. Bu çerçevede Kurul içtihadına bakıldığında, *Sahibinden* kararında¹⁹ hâkim durum değerlendirmesi yapılırken internet sitesi ziyaret sayılarına, rakipler ile fiyat seviyesi karşılaştırmasına ve kurumsal üye sayısı ile kurumsal üyelik gelirlerinin karşılaştırmasına yer verilmiştir. *Yemeksepeti* kararında²⁰, sipariş adet ve tutarları üzerinden hesaplanan pazar payının yanı sıra, anlaşmalı olunan restoran sayısı, ağ etkileri, aktif kullanıcı sayısı, ilk giren avantajı ve pazara giriş engelleri de dikkate alınmıştır. *Nadirkıtap* kararında²¹ ise pazar payları, anlaşmalı olunan sahaf/satıcı üye sayıları, ağ etkileri ve diğer pazara giriş engelleri ile alıcı gücü gibi göstergeler dikkate alınmıştır.

(48) Kurulun TRENDYOL ile ilgili kararlarına bakıldığında ise, 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı Geçici Tedbir Kararı'nda TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu belirtilmiştir. 18.05.2022 tarihli ve 22-23/364-154

¹⁹ Kurulun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

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

²¹ Kurulun 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı *Nadirkıtap* kararı.

sayılı *Trendyol Yemek ve Market* kararında Kurul, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu yönündeki tespitini sürdürmüştür.

- (49) İlave olarak, Mayıs 2021 tarihli E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu ve Nisan 2022 tarihli E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu kapsamında teşebbüslerden elde edilen veriler de TRENDYOL hakkında yapılan hâkim durum tespitini desteklemektedir. TRENDYOL ve ilgili pazardaki rakip teşebbüsler hakkında elde edilen ve değerlendirilen veri setinin hâlihazırda güncelliğini koruması ve ilgili pazarda herhangi bir esaslı değişikliğin yaşanmamış olması gerekçesiyle TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu yönündeki tespit geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte, işbu dosya kapsamında, TRENDYOL'un Türkiye'de çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki rakipleri HEPSİBURADA, N11, ÇİÇEKSEPETİ, AMAZON TÜRKİYE, MORHIPO, EPTTAVM, HOPI, PAZARAMA, VODAFONE ve TURKCELL olarak belirlenmiş olup bahsi geçen teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler ışığında teşebbüslerin ilgili pazardaki konumlarına ilişkin pazarın mevcut durumu temelinde değerlendirmeler yapılmıştır.

1.5.1.1. İncelenen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (50) 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 olması 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.
- (51) Bu kapsamda öncelikle çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL ve rakip teşebbüslerin işlem hacmi ve komisyon gelirleri bakımından pazar payları hesaplanmıştır. Çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler aracılık ettikleri işlemler üzerinden komisyon bedeli tahsil etmektedir. Söz konusu komisyon oranlarının ve uygulanma yöntemlerinin her bir teşebbüs özelinde farklılaştığı bilinmekle birlikte, teşebbüslerin söz konusu faaliyetlerinden elde ettikleri ciroyu ifade etmesi nedeniyle komisyon gelirlerinin teşebbüslerin pazardaki konumunu göstermesi açısından önemli bir parametre olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tablolarda sırasıyla TRENDYOL ve rakiplerinin çok kategorili e-pazaryeri pazarında işlem hacmi ve komisyon geliri bazında hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo 1: TRENDYOL ve Rakiplerinin İşlem Hacimleri Üzerinden Hesaplanan Pazar Payları (%)²²

Teşebbüs	2020	2021	2022	2023 Ocak Ayı
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMAZON TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇİÇEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MORHIPO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EPTTAVM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²² TRENDYOL ve rakip teşebbüslerin işlem hacimleri bazında pazar payları hesaplanırken çok kategorili e-pazaryeri pazarında 2022 yılında Türkiye pazarından çıkan GİTTİGİDİYOR'un 2020 ve 2021 yılı verilerine yer verilmesi mümkün olmamıştır.

HOPİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VODAFONE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	~100,00	~100,00	~100,00	100,00
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler				

- (52) Tablodan görüldüğü üzere, 2020-2022 yılları ve 2023 yılının Ocak ayı bakımından TRENDYOL ve rakiplerinin pazar payları, teşebbüslerin işlem hacmi bazında karşılaştırılmaktadır. Buna göre TRENDYOL'un pazar payı 2023 yılının Ocak ayına kadar sürekli bir artış gösterip 2022 yılında %(.....) oranına ulaşmış; 2023 yılında ise (.....) puan düzeyinde ihmal edilebilecek ölçüde küçük bir düşüş sergilemiştir. Bununla birlikte, çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un en yakın rakibi olan (.....)'nın pazar payı 2020 yılında %(.....), 2021 yılında %(.....), 2022 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiş, 2023 yılının Ocak ayında ise %(.....) oranına kadar gerilemiştir. İlgili pazarda 2020 yılında %(.....) pazar payına sahip olan N11, 2021 yılında %(.....), 2022 yılında %(.....) pazar payı elde etmiş; 2023 yılının Ocak ayında ise yalnızca %(.....) pazar payına ulaşabilmiştir. İlgili pazara daha geç giriş yapan rakip teşebbüslerden (.....)²³, (.....)²⁴, (.....)²⁵ ve (.....)²⁶'nın pazar paylarının ise oldukça düşük seviyelerde seyrettiği ve esasında söz konusu teşebbüslerin pazarda önemli bir pay elde edemediği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: TRENDYOL ve Rakiplerinin Komisyon Gelirleri Üzerinden Hesaplanan Pazar Payları (%)²⁷

Teşebbüs	2020	2021	2022	2023 Ocak Ayı
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMAZON TÜRKİYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇİÇEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MORHIPO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EPTTAVM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HOPİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VODAFONE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	~100,00	100,00	~100,00
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler				

- (53) Yukarıda yer alan tablodan anlaşıldığı üzere, teşebbüslerin elde ettikleri komisyon geliri bazında pazar payları hesaplandığında TRENDYOL; 2020 yılında %(.....), 2021 yılında %(.....), 2022 yılında %(.....) ve 2023 yılının Ocak ayında %(.....) pazar payıyla pazar lideri konumundadır. Çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un en yakın rakibi olarak nitelendirilebilecek (.....)'nın pazar payı ise 2020 yılında %(.....),

²³ Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre (.....) hizmetiyle (.....) tarihinden itibaren pazaryeri faaliyetinde bulunmaktadır.

²⁴ Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre (.....) hizmetiyle (.....) tarihinden itibaren pazaryeri faaliyetinde bulunmaktadır.

²⁵ Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre (.....) hizmetiyle teşebbüs içi işlemlerde (.....), son kullanıcıların işlemleri için ise (.....) tarihinden itibaren pazaryeri faaliyetinde bulunmaya başlamıştır.

²⁶ Dosya kapsamında elde edilen bilgilere göre (.....), (.....) tarihinden itibaren pazaryeri faaliyetinde bulunmaktadır.

²⁷ TRENDYOL ve rakip teşebbüslerin komisyon gelirleri bazında pazar payları hesaplanırken çok kategorili e-pazaryeri pazarında 2022 yılında Türkiye pazarından çıkan GİTTİGİDİYOR'un 2020 ve 2021 yılı verilerine yer verilmesi mümkün olmamıştır.

2021 yılında %(.....), 2022 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiş, 2023 yılının Ocak ayında ise %(.....) oranına kadar gerilemiştir.

- (54) Yukarıda yer verilen tablolardan özetle, çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un incelenen her bir yıl itibarıyla gerek işlem hacmi gerekse komisyon geliri bakımından en yüksek pazar payına sahip olan teşebbüs olduğu ve istikrarlı bir şekilde pazar payını artırdığı görülmektedir. Hâkim durum değerlendirmesinde incelenen teşebbüs ile en yakın rakibinin pazar payları arasındaki fark ve söz konusu farkın yıllar içerisindeki seyri, pazardaki yoğunlaşmanın analizi için önemli bir göstergedir. Pazarda lider konumda bulunan teşebbüs ile ikinci sırada yer alan rakip teşebbüsün pazar payları arasındaki fark ne kadar büyükse liderin pazarda, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü de buna paralel olarak artmaktadır. Yukarıdaki tablolardan çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un en yakın rakibinin (.....) olduğu anlaşılmalı birlikte, incelenen süreçte TRENDYOL'un pazar payını istikrarlı bir şekilde artırdığı, (.....)'nin ise aynı dönemde çoğunlukla pazar payı kaybettiği görülmektedir. Buna ek olarak, Türkiye'de çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki yerleşik oyuncuların GİTTİGİDİYOR 2022 yılında ilgili pazardaki faaliyetlerine son vermiştir. Pazar paylarına ilişkin veriler ışığında, tabloda yer alan diğer rakiplerin ise pazar paylarının oldukça kısıtlı düzeyde kaldığı, bu sebeple mevcut durumda ilgili pazardaki yoğunlaşmanın, TRENDYOL lehine giderek arttığı gözlemlenmektedir.
- (55) Sonuç itibarıyla, TRENDYOL ve rakip teşebbüslerin çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki işlem hacimleri ve komisyon gelirleri karşılaştırıldığında, son üç yıl itibarıyla TRENDYOL'un ilgili pazarda istikrarlı bir şekilde pazar payını koruduğu ve rakip teşebbüslerden pazar payını düşürecek düzeyde herhangi bir rekabetçi baskı ile karşılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

1.5.1.2. Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

- (56) Hâkim durum değerlendirmesindeki ikinci adım, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının incelenmesidir. Pazara girişin ya da pazarda büyümenin önündeki engeller, ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir.
- (57) Ağ etkileri bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısından etkilendiği durumu ifade etmektedir. Ağ etkilerini doğrudan ve dolaylı ağ etkileri olarak iki ayrı grupta ele almak mümkündür. Doğrudan ağ etkisi, bir hizmetin değerinin, o hizmetin kullanıcı sayısı arttıkça artması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir platformu kullanan kişi sayısı arttıkça o platformun değeri artmaktadır. Doğrudan pozitif ağ etkilerinden faydalanmayı amaçlayan e-pazaryerleri çeşitli sadakat programları geliştirmekte, kullanıcıları nitelikli ve ayrıntılı (fotoğraf, beden bilgisi vb.) değerlendirme yapmaya teşvik etmektedir.
- (58) Dolaylı ağ etkileri ise çift taraflı platformlarda daha çok görülmekte olup platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısı arttıkça, platformun diğer tarafı için platformun değerinin daha da artması demektir. Örneğin, bir e-ticaret platformunda tüketici sayısının artması durumunda platformun diğer tarafı olan satıcılar için bu platformun değeri daha da artmaktadır. Bu durum, çevrim içi platformlar bakımından geri bildirim döngüsü olarak da nitelendirilmektedir. Tekrarlayan geri besleme döngüsü ile kullanıcı tabanlarını artıran pazaryeri ise pazardaki işlem hacmini de artırarak rakiplerine karşı güçlü bir konum elde edebilecektir. Bu nedenle, dolaylı ağ etkileri, pazardaki çok taraflı platformların sayısını sınırlama etkisi doğurabilmekte olup pazarda evrilmeye ve daha sonrasında da tekelleşmeye yol açabilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, çok

tarafli pazarların genel özelliklerinden biri olarak sayılan dolaylı ağ etkileri, yeni teşebbüslerin pazara girişlerinde de önemli rol oynamaktadır. Dolaylı ağ etkilerinin teşebbüsleri belli bir ölçekte çalışmaya zorlamasından ötürü pazara giriş yapan rakip platformlar için en büyük zorluklardan biri, pazarın her iki tarafı için de yeterli sayıda kullanıcıya ulaşmaktır.

- (59) Bu çerçevede, TRENDYOL ve rakiplerinin platforma kayıtlı aktif satıcı üye²⁸ ve aktif son kullanıcı²⁹ sayıları karşılaştırılarak söz konusu dolaylı ağ etkilerinin ilgili pazarda önemli ölçüde giriş engeli yaratma potansiyeli taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi mümkündür. Bununla birlikte, TRENDYOL ve rakip teşebbüsler tarafından sunulan cevabi yazılar incelendiğinde, tarafların kendilerine gönderilen bilgi ve belge talebi yazılarındaki satıcı üye ve son kullanıcı üye tanımlarına bağlı kalamadığı ve tutarlı yaklaşım sergileyemediği anlaşılmış, bu sebeple ilgili karşılaştırmanın sağlıklı olmayacağı düşünülerek dosya kapsamında çok kategorili e-pazaryeri pazarında kullanıcı sayıları esas alınarak ilave bir değerlendirme yapılmamıştır.
- (60) İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan giriş engelleri haricinde incelenen teşebbüsün özellikleri de pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engeli oluşturabilmektedir. Bunlar arasında; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması sayılabilir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir.
- (61) Çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ilgili pazara giriş ve pazarda büyüme engellerine ilişkin görüşlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir:
- (.....) tarafından; teşebbüslerin alt yapı hizmeti sağlaması durumunda pazara giriş yapmasında bir engel bulunmadığı, pazarda büyümeyi engelleyen bazı unsurların bulunduğu, her teşebbüsün regülasyona uyum şartlarını sağlayamadığı, teşebbüslerin düşük kâr marjlarıyla çalıştığı, teşebbüslerin teknoloji temelli olmaları sebebiyle teknoloji geliştirme ve insan kaynağı ihtiyacının olduğu, diğer hususların Kurumun Nisan 2022 tarihli E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda ifade edildiği,
 - (.....) tarafından; pazarda faaliyete başlamak ve bu faaliyeti sürdürülebilir bir şekilde yürütebilmek için satıcıları ve müşterileri buluşturacak altyapıya ilişkin oldukça kapsamlı teknolojik varlıklara sahip olunması gerektiği, birçok AR-GE yatırımının yanı sıra satıcılara destek verebilmek için deneyimli ekiplerin de istihdam edilmesi gerektiği, mevcut durumda pazara girişlerin önünde teknik veya yasal bir engelin bulunmadığı, bununla birlikte TRENDYOL'un yarattığı ekosistemdeki agresif reklam kampanyaları ve fiyatlandırma politikalarından elde ettiği marka bilinirliği ve müşteri alışkanlığı sebebiyle pazara giriş yapmanın zor olduğu, küresel ölçekte bir oyuncu olan eBay'in Türkiye'deki iştiraki GİTTİGİDİYOR'un Türkiye pazarından tamamen çekildiği dikkate alındığında pazara yeni girişlerin sürdürülebilirlik açısından zorluğunun belirgin olduğu,
 - (.....) tarafından; müşterilerin gerek çevrim içi ve çevrim dışı çalışan gerekse çok kanallı pek çok teklif ve "tıkla ve al" seçenekleri sunan çok sayıdaki rakip

²⁸ Dosya kapsamında satıcı üye, ilgili yılda en az bir ürünü listelenen satıcı üye şeklinde tanımlanmıştır.

²⁹ Dosya kapsamında son kullanıcı (tüketici) üye, ilgili yılda en az bir kez alışveriş yapan tüketici üye şeklinde tanımlanmıştır.

arasında seçim yaptığı, rakipler arasında kolaylıkla geçiş yaptığı, teşebbüsün rekabetçi açıdan yoğun bir perakende ortamında faaliyet gösterdiği, pazara sürekli yeni oyuncuların giriş yaptığı, teşebbüs ile rekabet eden çok sayıda çevrim içi ve fiziksel mağaza bulunduğu, yüksek rekabet dinamikleri bulunan bir pazarda faaliyet göstermesi sebebiyle teşebbüsün diğer mağazaların pazara giriş tarihleri hakkında bilgi sahibi olmadığı,

- (.....) tarafından; Kurumun Nisan 2022 tarihli E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda yer verilen bilgilere atıfta bulunularak, pazara girişte yaşanacak zorlukların; yüksek teknolojik maliyetler/altyapı yatırımları, lider satıcıların çoğunun sadece pazarda lider konumda bulunan platformda satış yapması ve bu nedenle pazar liderinin hukuki olarak öngörülmeyen fakat fiili olarak söz konusu olan münhasırlık uygulamalarının bulunması, pazar liderinin elinde büyük veri bulunması, pazarlama açısından kilit platformların pazar lideri tarafından kapatılması, pazar liderinin rekabeti olumsuz etkileyecek düzeyde reklam ve indirim bütçesinin bulunması, kargo dağıtım konusunda pazar liderinin güçlü ağı ve maliyet avantajının bulunması olarak sayılabileceği,
- (.....) tarafından e-pazaryeri olarak faaliyet gösteren rakip teşebbüsler sayılarak ilgili teşebbüslerin pazara giriş ve varsa pazardan çıkış tarihleri, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri hakkında herhangi bir kayıt tutulmadığı,
- (.....) tarafından e-pazaryeri olarak faaliyet gösteren rakip teşebbüsler özelinde değerlendirmelerin yanı sıra, 2021 yılında faaliyet göstermeye başlayan GİTTİGİDİYOR'un 2022 yılında pazardan çekildiği,
- (.....) tarafından; e-pazaryeri faaliyetlerine başlayabilmek adına önemli bir teknoloji yatırımı, sistemin devamlılığı ve kapasite yönetimi için devamlı oluşacak yüksek teknoloji maliyetlerini karşılayabilecek bir sermaye kapasitesine ihtiyaç duyulduğu, sektördeki öncü markaların müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla sürekli olarak ve zararına katlandığı yüksek tutarlı pazarlama maliyetlerinin pazara girişin önündeki en önemli etkenlerden biri olduğu,
- (.....) tarafından; e-pazaryeri faaliyetinin etkin şekilde sürdürülebilmesinin hem e-pazaryerindeki satıcı sayısı hem de tüketici sayısının belirli bir ölçeği aşması ile mümkün olduğu, önemli miktarda pazarlama, tanıtım ve kampanya bütçesi gerektiği, elektronik ticarete ilişkin yasal düzenlemelerin bazılarının e-pazaryeri platformları pazarına girişlerini ve mevcut oyuncuların pazarda büyüme planlarını engelleyebileceği,
- (.....) tarafından; e-pazaryeri faaliyetine başlamak ve bu alanda faaliyetlerini sürdürebilmek için lojistik altyapı, ödeme altyapısı, fatura sistemi, katalog sistemi, satıcı ekranı geliştirilmesi ve önyüz geliştirmeleri olarak birçok ana başlıkta proje yürütülmesi gerektiği, yatırım maliyetlerine katlanması halinde ilgili pazara girişin önünde bir engel bulunmadığı, ancak hâlihazırda pazarda faal olan ve yüksek hacimli müşteri kitlesine sahip olan teşebbüslerin çok düşük komisyon oranlarıyla faaliyet gösterebildiği, satıcıların doğal olarak düşük komisyonlu ve yüksek müşteri kitlesinin olduğu pazaryerlerini tercih ettiği,
- (.....) tarafından; e-pazaryeri faaliyetine başlamak ve sürdürmek için teşebbüslerin altyapı oluşturma ve AR-GE için ciddi ölçekte yatırımlar yapması gerektiği, arama algoritması oluşturma ve geliştirme, ödeme güvenliğini sağlama, tüketici yorumlarının denetimi, müşteri hizmetleri ve benzeri hizmetlerin sunumu ile markanın reklam ve tanıtımının önemli maliyet

kalemlerini oluşturduğu, pazarda güçlü ağ etkilerinin bulunduğu, yerleşik konumdaki pazaryerlerinin ekosistem yaratmasının pazardaki kilitlenmeyi ve geçiş maliyetlerini artıran bir özellik olduğu, veri sahipliğinin yerleşik teşebbüse rekabetçi avantaj sağladığı

ifade edilmiştir. Teşebbüslerin ifadeleri incelendiğinde, çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un pazardaki yerleşik oyuncu olarak elinde bulundurduğu avantajlar karşısında, pazara yeni giren teşebbüslerin ilgili pazarda tutunmaları ve etkin ölçeğe ulaşmaları bakımından, mevcut rakip teşebbüslerin ise pazarda büyümeleri bakımından engellerle karşı karşıya kalması muhtemel görünmektedir.

I.5.1.3. Alıcıların Pazarlık Gücü

- (62) Hâkim durum tespitinde incelenmesi gereken bir diğer husus ise alıcı gücüdür. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahipse bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir.
- (63) İlgili pazarda alıcı gücünün bulunduğu dair önemli bir gösterge, satıcı karşısında rekabetçi baskı oluşturabilecek büyüklükte ve nitelikte alıcıların bulunmasıdır. Teorik olarak, pazara giriş engellerinin bulunduğu bir durumda eğer alıcılar önemli bir alım gücüne sahip ise yerleşik teşebbüs yüksek pazar payına sahip olsa bile, başta fiyat olmak üzere ekonomik parametreleri tek başına belirleyemeyebilecek, alıcıların yarattığı rekabetçi baskı teşebbüsün pazar gücünü dengeleyebilecektir. Alıcı gücünün belirlenmesinde, piyasanın alıcı tarafındaki ekonomik birimlerin yaptıkları alım miktarı ve bu miktarın yerleşik teşebbüsün satışları içindeki yeri önemlidir. TRENDYOL'dan elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki tablolarda ilgili yılların her biri bakımından en yüksek işlem hacmini elde etmiş ilk 10 satıcı üyenin satış değerlerinin TRENDYOL'un ilgili yıldaki toplam işlem hacmi içindeki payı incelenmiştir.

Tablo 3: TRENDYOL'un 2020 Yılı İşlem Hacmi İçerisinde En Büyük İlk 10 Satıcı Üye

	Satıcı Üye	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler

- (64) Görüldüğü üzere, 2020 yılına ait işlem hacmi verileri incelendiğinde TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içerisinde en büyük paya sahip ilk 10 satıcı üyenin işlem hacminin TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içindeki paylarının toplamı %(.....) olup söz konusu satıcı üyelerin, ilgili pazarda TRENDYOL'a karşı dengeleyici bir alıcı gücü oluşturmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo 4: TRENDYOL'un 2021 Yılı İşlem Hacmi İçerisinde En Büyük İlk 10 Satıcı Üye

	Satıcı Üye	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)

5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler		

- (65) Görüldüğü üzere, 2021 yılına ait işlem hacmi verileri incelendiğinde TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içerisinde en büyük paya sahip ilk 10 satıcı üyenin işlem hacminin TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içindeki paylarının toplamı %(.....) olup söz konusu satıcı üyelerin, ilgili pazarda TRENDYOL'a karşı dengeleyici bir alıcı gücü oluşturmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

Tablo 5: TRENDYOL'un 2022 Yılı İşlem Hacmi İçerisinde En Büyük İlk 10 Satıcı Üye

	Satıcı Üye	Oran (%)
1	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler		

- (66) Görüldüğü üzere, 2022 yılına ait işlem hacmi verileri incelendiğinde TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içerisinde en büyük paya sahip ilk 10 satıcı üyenin işlem hacminin TRENDYOL'un toplam işlem hacmi içindeki paylarının toplamı %(.....) olup söz konusu satıcı üyelerin, ilgili pazarda TRENDYOL'a karşı dengeleyici bir alıcı gücü oluşturmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (67) Son olarak, ilgili pazardaki çok taraflı yapının bir parçası olarak son kullanıcılar veya tüketiciler, esasen bireysel müşterilerden oluşmakta olup bu taraf bakımından herhangi bir alıcı gücünden bahsedilememektedir. Dosya mevcudu bilgileri ışığında, TRENDYOL karşısında herhangi bir satıcı üyenin pazarlık gücünün ve dolayısıyla rekabetçi baskı yaratacak büyüklükte bir alıcı gücünün mevcut olmadığı değerlendirilmektedir.
- (68) Yukarıda aktarılan bilgi ve belgeler ışığında, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında rakiplerine nazaran yüksek pazar payına sahip olması, ilgili pazarda pazar payları TRENDYOL'a yakın rakip teşebbüslerin pazar paylarının incelenen dönemde düşüş eğiliminde olması, öte yandan TRENDYOL'un ilgili pazarda pazar payını zaman içerisinde artırabilmesi ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebebiyle TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilmektedir.

I.5.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına İlişkin Değerlendirme

- (69) 4054 sayılı Kanun'un "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı 6. maddesinin birinci fıkrasında bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanımının hukuka aykırı ve yasak olduğu düzenlenmiştir. Özellikle hangi hallerin kötüye kullanma olduğu aynı maddenin ikinci fıkrasında sayılmıştır.

- (70) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde yasaklanan eylemleri genel itibarıyla sömürücü, ayrımcı ve dışlayıcı nitelikteki eylemler olarak gruplamak mümkündür. Sömürücü eylemler, esas olarak hâkim durumdaki teşebbüsün müşterilerinden aşırı fiyatlandırma veya benzer yollarla değer transferini hedef alan eylemlerdir. Ayrımcılık ile hâkim durumdaki teşebbüs, ilgili piyasada var olan rekabet şartlarını kendi lehine çevirmeye çalışmaktadır. Dışlayıcı eylemlerin kapsamına ise hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini pazar dışına itmeye yönelik eylemleri girmektedir.
- (71) Dosyanın konusunu; TRENDYOL platformunu kullanan, belirli ürün kategorilerinde satış faaliyeti gösteren, eşit durumdaki satıcılara TRENDYOL tarafından farklı komisyon oranları uygulanarak ilgili satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığı ve algoritmaya manuel müdahale edilerek PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiaları oluşturmaktadır.

I.5.2.1. Ayrımcılığa İlişkin Teorik Çerçeve

- (72) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından "eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması" yasaklanmıştır. Bu kapsamda ayrımcılık, işlem taraflarına eş edimler için eş olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokmak olarak tanımlanmaktadır³⁰. Dolayısıyla bir maddi vakıanın, ilgili düzenleme kapsamında ele alınabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişki içerisinde olan birden fazla tarafın olması gerekmektedir.
- (73) Avrupa Birliği rekabet hukuku mevzuatına bakıldığında ise, benzer bir düzenlemenin Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesinin (c) bendinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre "hâkim durumdaki teşebbüslerin, diğer ticari taraflara eşit işlemler için farklı koşullar uygulamaları ve bu nedenle ilgili ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürmeleri"³¹ bir kötüye kullanma hali olarak sayılmaktadır. Bahse konu hüküm Avrupa Birliği Adalet Divanının yakın tarihli kararları ile netleştirilmiş ve bu iddialar bakımından somut vakıanın bütün yönleriyle değerlendirildiği, etki bazlı bir inceleme yöntemi öngörülmüştür³². Bu doğrultuda kanuni tipikliğin sağlanabilmesi açısından, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından, eş işlemler için aralarında rakiplik ilişkisi bulunan alıcılardan/ticari taraflardan bazılarının diğerlerine kıyasla rekabetçi anlamda daha dezavantajlı şartlar sunulması, bu dezavantajın önemli bir fark oluşturması, söz konusu uygulamanın ilgili pazardaki rekabet üzerinde bozucu bir etki doğurma kabiliyetine sahip olması ve nihayet haklı bir gerekçenin bulunmaması gerekecektir³³. Bu hükmün, dikey bütünleşik olmayan hâkim durumdaki bir teşebbüsün rekabet etmediği müşterilerine uyguladığı ayrımcılığa yönelik olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır³⁴.

³⁰ Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.

³¹ "Applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage."

³² C-525/16 MEO EU:C:2018:270

³³ Reka Horvath, Luc Peepkorn, Ekaterina Rousseva, (2020) "The Preliminary Ruling in MEO: Closing the Circle of Article 102 TFEU", Journal of European Competition Law & Practice <https://academic.oup.com/jeclap/article/11/1-2/35/5758146?login=true>; Robert O'Donoghue, (2018) "Current Intelligence: The Quiet Death of Secondary Line Discrimination as an Abuse of Dominance: Case C-525/16 MEO", <https://academic.oup.com/jeclap/article/9/7/443/5051729>.

³⁴ Tunçel, Çiğdem, (2014), "Secondary-Line Price Discrimination Under European Competition Law – An Assessment from an Effects-Based Perspective", Rekabet Dergisi, 15(3), s.38.

- (74) Avrupa Birliği rekabet hukukuna bakıldığında, ayrımcılığın hakkaniyet temelinde yasaklanmış bir uygulama olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, ayrımcılığın yasaklanması vasıtasıyla alıcı konumunda olan işletmelerin ve rekabet ortamının korunması amaçlanmaktadır. Bu vasıtayla, hâkim durumdaki teşebbüsün alıcıları karşısında eşit ve objektif davranması sağlanarak fırsat eşitliğine, rekabetin adil ve hakkaniyete uygun yürümesine katkı sunulmaktadır³⁵.
- (75) Rekabet hukukunda ayrımcılık, fiyat ya da fiyatla ilgili unsurlara ilişkin olabileceği gibi bununla sınırlı değildir. Rekabete zarar vermesi muhtemel her türlü farklı şartın ileri sürülmesi, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi kapsamında değerlendirilmektedir. Kurulun ayrımcılığa yönelik değerlendirmeler yaptığı *Digiturk IV* kararında³⁶ genel olarak ayrımcılığın, bir ürünün aynı maliyete sahip olmasına rağmen farklı müşterilere farklı fiyata satılması veya maliyet farkına rağmen aynı fiyata satılması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiş ancak fiyat dışı farklı koşul uygulamalarının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir³⁷.
- (76) Mehz hükümde ve 4054 sayılı Kanun'da yer alan düzenlemede "eşit işlemler için farklı koşullar uygulanması" unsuruna yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, aynı amaca yönelik olarak ihdas edilen iki hüküm arasında bazı farklılıklar da bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde ilgili alıcıları/ticari tarafları rekabette dezavantajlı duruma düşürme unsuru yer almazken ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde ise alıcıların/ticari tarafların eşit durumda olması unsuru bulunmamaktadır. Buna karşın aynı amaca yönelik olan ve aynı konuyu düzenleyen hükümler kapsamında ortaya çıkması muhtemel rekabet ihlallerinin, aynı usul ve esaslar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurulun *Roche II* kararında; yalnızca, eşit durumdaki teşebbüslere farklı fiyatlardan satış yapılarak oluşturulan fiyat farklılaştırma uygulamasının ihlal için yeterli olmayacağı, ayrıca bu farklı muamele sonucunda ilgili piyasada rekabetin bozulmasının ya da kısıtlanmasının aranmasının, hükmün ve 4054 sayılı Kanun'un amacına uygun olacağı deđerlendirilmiştir³⁸.
- (77) Kötüye kullanma davranışlarının, sonuçları bakımından birden fazla özellik göstermesi mümkündür. Diğer bir ifadeyle, hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanmaya yönelik bir davranışının, hem dışlayıcı hem de ayrımcı sonuçları ihtiva etmesi söz konusu olabilir. Bu doğrultuda literatürde ayrımcılığa dayalı kötüye kullanma halleri, dışlayıcı ve dışlayıcı olmayan ayrımcılık olarak sınıflandırılmıştır³⁹. Dışlayıcı ayrımcılığın kapsamına, hâkim durumdaki teşebbüsün hâkim durumda olduğu pazardaki konumunu korumak için yaptığı davranışlar ile kendisinin veya bağlantılı olduğu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği pazarlarda rakiplerin aleyhine olacak ayrımcı davranışları dâhil edilirken; dışlayıcı olmayan ayrımcılığın kapsamına üçüncü taraf müşteriler veya hâkim durumdaki teşebbüsün tedarikçileri arasında, bahsi geçen müşterilerin ya da tedarikçilerin rekabette dezavantajlı duruma gelmesine neden olan

³⁵ Kaya, Ali, (2016), *Türk Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul, s. 133.

³⁶ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

³⁷ *Ibid*, p.14.

³⁸ Kurulun 30.10.2018 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s. 6.

³⁹ Layne-Farrar, Anne/Stuart, Paul (2013), *Abusive Discrimination*, s. 1, https://www.researchgate.net/publication/266559225_Abusive_Discrimination

davranışlar dâhil edilmiştir. Buna göre ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendinde yer alan düzenlemenin dışlayıcı olmayan ayrımcılığa işaret ettiği belirtilmektedir⁴⁰.

- (78) Dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır⁴¹. Buna karşın ABİDA'nın 102. maddesinin (c) bendi hükmünde ise hâkim durumdaki teşebbüs tarafından diğer ticaret ortaklarına eşit işlemler için farklı koşullar uygulanması neticesinde ilgili ticaret ortaklarının rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmedikleri değerlendirmeye konu edilmektedir.
- (79) Kurul kararlarına bakıldığında⁴² ise ayrımcı nitelikteki davranışların, yöneltildiği taraflara göre birincil seviye zarar doğuran ayrımcılık ve ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılık olarak ayrıldığına işaret edilmiştir. Buna göre birincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerine karşı olan ayrımcı davranışlarını kapsadığı ve genelde dışlayıcı etkileri bağlamında rekabet karşıtı olarak değerlendirildiğine değinilmiştir. Öte yandan ikincil seviyede zarar doğuran ayrımcılığın, hâkim durumdaki teşebbüs ile arasında rakiplik ilişkisi bulunmayan müşterilere karşı yapılan davranışları içerdiği belirtilmiştir.
- (80) Dosya konusu davranışlar TRENDYOL ile rakiplik ilişkisi içerisinde bulunmayan ticari taraflara yönelmesi sebebiyle, iddialar, ikincil seviyede ayrımcılık kapsamında ele alınmaktadır.
- (81) Hâkim durumdaki bir teşebbüsün dışlayıcı nitelikteki davranışlarda bulunma güdüsünün; müşteri, tedarikçi ya da ticaret ortaklarını rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürebilecek nitelikte ayrımcı davranışlarda bulunma güdüsünden daha fazla olduğu varsayılmaktadır⁴³. Gerçekten de alt pazardaki rekabetin bozulması ile oluşan yoğunlaşma, beraberinde getirdiği alıcı gücü ile hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünü zayıflatabilecektir.
- (82) Benzer şekilde Kurulun *Roche II* kararında; dikey olarak bütünleşmemiş bir sağlayıcı konumunda bulunan hâkim durumdaki teşebbüsün, alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma getirme güdüsüne sahip olmayacağı, alt pazardaki etkin rekabetin, işin doğası gereği sağlayıcının da lehine olduğu ifade edilmiştir⁴⁴. Dolayısıyla ikincil seviyede ayrımcılık, nadiren karşılaşılan bir ihlal türünü oluşturmaktadır.
- (83) Kurulun bazı kararlarında, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendine ilişkin unsurlara yer verildiği görülmektedir. *Digiturk IV* kararında⁴⁵; ikincil seviye zarar doğuran ayrımcılığın hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında ihlal olarak kabul edilmesi için, genel anlamda (i) farklı uygulamada bulunulan alıcıların ve işlemlerin eşit durumda olması, (ii) uygulamanın rekabetçi dezavantaj yaratması ve (iii) hâkim durumdaki teşebbüsün iddia konusu davranışlarının haklı bir gerekçesinin bulunmaması koşullarının arandığı ifade edilmektedir. *Coca Cola IV* kararında⁴⁶ ise ayrımcılık uygulamasından bahsedilebilmesi için (i) ayrımcı uygulamada bulunulan

⁴⁰ *Ibid*, s. 2.

⁴¹ Kılavuz, p. 25.

⁴² Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı, 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı ve 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

⁴³ Layne-Farrar/Stuart, s. 17.

⁴⁴ Kurulun 30.10.2008 tarihli ve 08-61/996-388 sayılı kararı, s. 6.

⁴⁵ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

⁴⁶ Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı.

teşebbüslerin birbirinin rakibi olması, (ii) eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması ve (iii) uygulamanın, alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi şartlarının bulunması gerektiği belirtilmiştir.

- (84) Bunların yanında Kurulun 2016 tarihli *Hatay Ro Ro* kararında⁴⁷, ayrımcı uygulamalara maruz kalan ve dolayısıyla rekabette dezavantajlı konuma düşen alıcıların pazarın küçük bir bölümünü oluşturduğu ve dolayısıyla soruşturma konusu eylemin pazarda sınırlı bir etki yarattığı hususu göz önünde bulundurulmuştur⁴⁸. Yine Kurulun 2021 tarihli *Şans Girişim* kararında⁴⁹ Kılavuz'un 22. ile 25. paragraflarına atıf yapılmış ve inceleme konusu ayrımcılık faaliyetlerinin, rekabetçi süreç bakımından, mevcut/muhtemel zarara yol açıp açmadığı ile tüketicilerin inceleme konusu davranışlar neticesinde zarar görüp görmediği hususları ele alınmıştır.
- (85) Tüm bu açıklamalar ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ışığında ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı hususu;
- Alıcıların eşit durumda olup olmadığı,
 - Alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği,
 - Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği,
 - Davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunup bulunmadığı,
 - Haklı gerekçe bulunup bulunmadığı

unsurları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

- (86) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüsle olan ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı, tedarik zincirindeki konumları ve alıcıların benzer hak ve yükümlülüklerle sahip olup olmadığı gibi hususlar önem arz etmektedir.
- (87) Alıcılara yöneltilen hak, yükümlülük ve edimlerin aynı ve eşit olup olmadığı değerlendirilirken, konu edilen mal veya hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması ve işlemlerin benzer ticari içerikte olması gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartların mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından ileri sürülen şartlar değerlendirmeli ve bu şartların alıcılar arasında avantaj ya da dezavantaj yaratacak nitelikte farklı olup olmadığı incelenmelidir.
- (88) Ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşüp düşmediği değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün faaliyetleri sonucu farklı uygulamaların ortaya çıkması, ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamaya konu edilen mal ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içerisindeki payının büyük olması gibi unsurlar aranmaktadır⁵⁰.
- (89) Nihayet bir gerekçenin haklı olup olmadığı değerlendirilirken, davranış ile korunan meşru bir menfaatin var olup olmadığı, bu menfaatin korunması için söz konusu

⁴⁷ Kurulun 06.01.2016 tarihli ve 16-01/12-5 sayılı kararı.

⁴⁸ Paragraf 43.

⁴⁹ Kurulun 11.11.2021 tarihli ve 21-55/781-387 sayılı kararı.

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

davranışın zorunlu olup olmadığı ve bu davranış ile rekabetin, menfaatin korunması için zorunlu olandan fazla sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı dikkate alınmalıdır⁵¹.

I.5.2.2. Elde Edilen Bilgi ve Belgelerin Değerlendirmesi

- (90) TRENDYOL tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 03.03.2023 tarih ve 36217 sayı ile intikal eden cevabi yazıda, TRENDYOL'un ana hizmetinin aracı hizmet sağlayıcılık faaliyeti olduğu, çok sayıda farklı kategoride bu hizmeti yerine getirdiği, ana gelir kaleminin de bu hizmet kapsamında satıcılardan tahsil edilen komisyon bedelleri olduğu, komisyon bedellerinin belirlenmesinde birçok kriterin göz önünde bulundurulduğu ifade edilmiştir. Cevabi yazıda ayrıca, TRENDYOL tarafından uygulanan komisyon kurgularının genel olarak belirli kriterler dâhilinde kategori türüne, marka büyüklüğüne ve satıcı büyüklüğüne/türüne bağlı olarak üç farklı şekilde sınıflandırılabileceği belirtilmiştir. Yerinde incelemede elde edilen Belge-5, teşebbüsün söz konusu açıklamalarıyla paralel niteliktedir.

I.5.2.2.1. Kategori Türüne Bağlı Komisyon Yapısına İlişkin Bilgi

- (91) Kategori türüne bağlı komisyon yapısına ilişkin olarak; her bir kategorideki ürün kârlılığının, satış hacminin, ilgili kategorideki büyüme beklentisinin ve satış miktarının belirleyici olduğu, örneğin, karlılığın düşük olduğu tahmin edilen kategorilerde düşük komisyon oranlarının uygulandığı, benzer şekilde kategorilerdeki ürünlerin satış fiyatları, ortalama ürün satış fiyatı, platformun temel maliyetleri ve TRENDYOL'un karlılığı, ilgili kategorideki ticari hedefleri ve piyasa koşullarının da komisyon oranlarının belirlenmesinde etkili olduğu açıklamaları sunulmuştur. Teşebbüs tarafından sayılan bu nedenler dolayısıyla platformda tek bir komisyon oranının söz konusu olmadığı ve kategori bazlı değişen komisyon oranlarının uygulandığı ifade edilmektedir.
- (92) Cevabi yazıya göre kategori komisyon oranı; ilgili olduğu kategori, alt kategori veya ürün grupları özelinde geçerli olup marka büyüklüğüne ve satış türü/büyüklüğüne bağlı komisyon oranı sınıflandırmalarına dâhil olmayan satıcılar bakımından geçerli komisyon oranı anlamında kullanılmaktadır. Buna ilave olarak, platformda geçerli ve ürüne bağlı olan bir diğer komisyon yapısını "Ürün Komisyon Tarifeleri" teşkil etmektedir. Bu komisyon tarifesinde belirli ürün gruplarında farklı fiyat aralıkları bulunmakta ve satıcıların fiyatları hangi fiyat aralığına denk geliyorsa, ilgili fiyat aralığındaki komisyon oranı uygulanmaktadır. Bu tarifeye konu ürünler ise tüketicilerin tercihlerini dikkate alan algoritmaya göre belirlenmektedir.

I.5.2.2.2. Marka Türüne Bağlı Komisyon Yapısına İlişkin Bilgi

- (93) Marka türüne bağlı komisyon yapısına ilişkin olarak; teşebbüs tarafından öncelikle platformda yüzlerce markanın satışına aracılık edildiği, ancak markaların her birinin büyüklük ve müşteri nezdindeki bilinirlik bakımından benzer konumda bulunmadıkları belirtilmiştir. Cevabi yazıda, TRENDYOL'un marka komisyon kural setlerine göre marka-kategori komisyonları tanımlayabildiği, bu kapsamda bu komisyon yapısının belirli kural setlerindeki kriterleri taşıyan markalar bakımından geçerli olan komisyon oranını ifade ettiği belirtilmiştir. Cevabi yazıda yer alan bilgilere göre, marka-kategori komisyon oranı uygulaması, marka komisyon kural setleri kapsamına giren markayı satan her satıcı bakımından dikkate alınmaktadır.
- (94) Cevabi yazıda, TRENDYOL tarafından, daha önce marka-komisyon oranı belirlenmemiş ürün gruplarının zaman içinde bu uygulamaya dâhil edilmesinin veya

⁵¹ Kurulun 07.07.2015 tarihli ve 15-28/322-99 sayılı kararı.

daha önce bu uygulamanın mevcut olduğu ürün gruplarında marka-kategori komisyon uygulamasına son verilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir.

- (95) Bu bağlamda, yukarıda bahsi geçen kural setlerinin genel olarak markanın ilgili ürün grubunda işlem hacmine göre ilk sırada veya ilk iki, ilk üç gibi belirlenen sıralarda yer alması kriterlerinin arandığı vurgulanmaktadır. Cevabi yazıya göre, ilk sırada kaç adet markanın yer alacağı hususu; işlem hacmi, marka sayısı, muhtemel kârlılık gibi ilgili kategorinin dinamiklerine ve teşebbüsün kârlılık hedeflerine göre belirlenmektedir.
- (96) Yerinde incelemede elde edilen Belge-4, teşebbüsün açıklamalarına paralel ifadeler içermektedir. Buna göre bir kural setine komisyon tanımlandığı, bu kural setinde yer alan ölçütlerden bahsedildiği ve bu ölçütlere riayet edilerek hareket edildiği görülmektedir.

I.5.2.2.3. Satış Türüne/Büyüklüğüne Bağlı Komisyon Yapısına İlişkin Bilgi

- (97) Satıcı türüne/büyüklüğüne bağlı komisyon yapısına ilişkin olarak; platformdaki satıcıların satış hacmi, satılan ürünün niteliği, bilinirliği, müşteri nezdindeki konumu, TRENDYOL'un gelirleri içerisindeki payı gibi birçok açıdan farklılık gösterdikleri, bu nedenle TRENDYOL'da satıcıların türüne/büyüklüğüne vb. bağlı birden fazla komisyon yapısı olabildiği ifade edilmektedir.
- (98) Bu komisyon türü bakımından teşebbüs tarafından ayrıca segmentasyon yapısına ilişkin açıklamalar sunulmuştur. Buna göre, pazaryerindeki satıcılar belirli kurallara göre derecelendirmeye tabi tutulmaktadır. Satıcıların hangi seviyede konumlandırıldıklarını satıcı panelleri üzerindeki raporlar ekranından takip etmeleri mümkündür. Teşebbüsün bu uygulamasında temel olarak, satıcının net ciro ve sipariş adedine, ana veya alt kategorilerdeki net ciro ve sipariş adedine, son olarak belirli kriterleri karşılamak koşuluyla marka bilinirliğine sahip olmasına bakıldığı ifade edilmektedir.
- (99) Teşebbüsün cevabi yazısında ayrıca Seviye-1, Seviye-2, Seviye-3, Seviye-4 ve Seviye-5 şeklinde baremlerden oluşan yapının özelliklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte, cevabi yazının bu bölümünde sunulan kriterlerin her kategori açısından doğru bir bilgi sağlamayabileceği, her kategoride ürünlerin fiyat seviyeleri aynı olmadığı için ilgili kategorilerin veya alt kategorilerin fiyat seviyelerinin de dikkate alınarak söz konusu kategoriler için ayrıca net ciro ve/veya net sipariş adedi eşiklerinin de belirlendiği ifade edilmiştir.
- (100) Buna ek olarak, satış hacmi yüksek olmamakla birlikte marka bilinirliği yüksek ve tüketici nezdinde önemli markaların olabildiği, bu markaların tespiti için ciro veya sipariş adedi dışındaki kriterlerin de dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamdaki markaların platformdaki satıcılara adlarını "Stratejik Markalar" adı altında duyurduğu, söz konusu markaların seçiminde rol oynayan kriterlerin de kategorilere göre farklılaşabildiği ifade edilmiştir.

I.5.2.2.4. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgelerin Değerlendirilmesi

- (101) Yerinde incelemede elde edilen 07.02.2023 tarihli Belge-1'den görüleceği üzere, teşebbüs çalışanları bir satıcı şikâyeti hakkında görüşmektedir. Görüşmeden anlaşıldığı üzere ilgili satıcı, ürünlerinin satış fiyatı düştüğü halde TRENDYOL'un satıcıya uyguladığı komisyon oranlarını düşürmemesinden şikâyet etmektedir. Teşebbüs yetkilisi satıcılara tanımlanan komisyonların (.....) ifade etmektedir.
- (102) 22.02.2023 tarihli Belge-2'deki teşebbüs yetkilileri arasında gerçekleşen yazışmada, bir başka satıcının komisyon oranlarının %(.....) olması gerekirken %(.....) olarak

tanımlandığına ilişkin şikâyeti incelenmektedir. Teşebbüs çalışanı barkod bilgisi verilen ürünü incelendiğinde, ilgili ürünün (.....) kategorisinde yer aldığını ve esasen bu kategori için tanımlanan komisyon oranının %(.....) olduğunu görmektedir. Bu doğrultuda diğer teşebbüs çalışanına marka bazlı komisyon indirimi uygulanıp uygulanmadığını ve ürüne uygulanması gereken kategori komisyon oranının ne olması gerektiğini sormaktadır. Yanıt olarak ilgili satıcıya “(.....)” şeklinde dönüş yapılabileceği söylenmektedir.

- (103) 22.02.2023 tarihli bir diğer belge olan Belge-3'te ise teşebbüs yetkilisi sözleşmelerinde özel hüküm içeren satıcılara ilişkin güncel bir gelişmeyi paylaşmaktadır. Bu satıcılara uygulanan (.....) esas alınacağı bildirilmektedir.
- (104) Yine 22.02.2023 tarihli Belge-4'te ise teşebbüs yetkilileri bazı ürünlere uygulanan farklı komisyon oranları hakkında görüşmektedir. Aynı kategori altında olmasına rağmen belirli markalı birden fazla ürünün farklı komisyon oranına tabi olduğu ifade edilmiştir. Markanın satış hacmi yüksek ürünü ile diğer ürünleri arasında komisyon farklılığı olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan sorunun çözümü bakımından ise (.....) gündeme getirilmektedir. Bu çerçevede TRENDYOL tarafından iletilen cevabi yazıda; kategori ağacının değişkenlik gösterebildiği, zaman zaman kategori ağacında iyileşme yapılabildiği, bazı kategorilerin kapatılabildiği ve yeni kategorilerin açılabilirdiği ifade edilmiştir.
- (105) Bu kapsamda, ilgili ürünü arayan son kullanıcıların, ürünle buluşabilmesi için kategorilerin doğru şekilde dizayn edilmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir. İlgili belgede, komisyon oranının belirlenmesi bakımından bir ölçüt olarak ele alınan satış hacminin kategori ağacındaki durumu yansıtmaması sebebiyle sorun çıktığı belirtilmektedir. Diğer taraftan söz konusu belgeden, komisyon oranının belirlenmesi bakımından satış hacminin önemli bir ölçüt olarak ele alındığı anlaşılmaktadır.
- (106) 27.02.2023 tarihli Belge-5'te ise İngilizce tanımların Türkçe açıklaması yapılmaktadır. Bu açıklamalar teşebbüsün kategori komisyon ve marka komisyon oranı ayırımına yönelik açıklamasına paralellik göstermektedir.
- (107) Teşebbüs yetkilileri arasında gerçekleşen 28.02.2023 tarihli Belge-6'daki yazışmada, belli bir ürüne ilişkin hatalı komisyon oranı uygulanıp uygulanmadığı sorulmaktadır. Yapılan inceleme sonrasında, ilgili ürünlerin bulunduğu kategori komisyon oranının esasen %(.....) olduğu, satıcının ürünlerin sipariş verildiği tarihte büyük Kasım indirimi kampanyasına katıldığı, kampanyaya katılması sebebiyle kendisine sunulan komisyon teklifini kabul ettiği, aynı kategorideki ürünler için farklı komisyon uygulamalarının söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, şikâyete ilişkin olarak satıcıya, komisyon indirimi yönünde satıcı desteği uygulanan herhangi bir kampanyaya katılması veya satıcı panelinde “tekliflerim” başlığı altında kendisine sunulan herhangi bir teklifi kabul etmesi durumunda ürünlerin komisyon oranlarında farklılık görülebileceğinin hatırlatılması istenmiştir. Ek olarak satıcının kategorilerin ve markalarının güncel komisyon oranı bilgilerine yine satıcı panelindeki “ticari şartlar” başlığından ulaşabildiği belirtilmiştir.
- (108) 01.03.2023 tarihli Belge-7'de yine kendi ürünlerine rekabet ettiği ürünlerden farklı komisyon uygulanmasının sebebini soran bir satıcının başvurusu değerlendirilmektedir. Şikâyet doğrultusunda düşük komisyon uygulanan (.....)'ya marka bazlı komisyon indirimi uygulanıp uygulanmadığı sorulmaktadır. Diğer bir teşebbüs yetkilisi tarafından sorunun araştırılacağı bilgisi verilmekte ve satıcılara paylaşılacak metne yer verilmektedir. İlgili metinde özetle; komisyon oranlarına ilişkin kural setlerinin tüm satıcılara tarafsız bir şekilde uygulandığı, sorulan marka

örneğinde de kural setindeki kriterleri karşılayan ilgili markaya özel marka bazlı komisyon uygulandığı, özel komisyon tanımlı bu markaların aranan kriterleri karşılayıp karşılamadığının da gözden geçirilerek güncellendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla (.....) markalı ürünler marka-kategori komisyonu uygulanan markalar arasında yer almakta, kural setinde yer alan birtakım kriterleri karşıladığından kendisine aynı kategorideki diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmaktadır. (.....)'nın yer aldığı kategorilere ilişkin analize aşağıda ayrıca yer verilecektir.

(109) 03.03.2023 tarihli Belge-8'deki teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşen yazışmada,

(.....TİCARİ SIR.....)

Belge bu uygulamanın olumlu ve olumsuz özelliklerine ilişkin yazışmalarla devam etmektedir.

I.5.2.3. Aynı Kategorideki Farklı Satıcılara Farklı Komisyon Oranı Uygulanarak Ayrımcılık Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

(110) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi ışığında, ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığı değerlendirmesinin ilk unsuru alıcıların eşit durumda olup olmadıklarıdır. Bu kapsamda ilk olarak, platformda aynı kategoride satış yapan satıcıların eşit durumda olup olmadıkları incelenmelidir. İlave olarak, (i) alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülmesi, (ii) ayrımcılık yapılan alıcı ya da alıcıların rekabette dezavantajlı duruma düşmesi, (iii) davranışın, pazardaki rekabet ortamını bozma kabiliyetinin bulunması ve (iv) haklı gerekçe olmaması unsurlarının tamamının mevcudiyeti aranmakta olup teşebbüs tarafından gerçekleştirilen uygulamaların bu unsurlardan birini sağlamaması halinde ikincil seviyede ayrımcılıktan bahsedilmesi mümkün olmamaktadır.

(111) Şikâyetçi teşebbüslerden MİNORİS, TRENDYOL pazaryerinde; "bebek güneş kremi", "bebek deterjanı", "bebek krem ve yağlar", "bebek şampuanı", bebek banyo ve tuvalet aksesuarları", "bebek leke çıkarıcı" ve "bebek emzik temizleyici" olmak üzere toplam yedi kategoride faaliyet göstermektedir. MİNORİS şikâyet başvurusunda faaliyet gösterdiği bazı kategorilere ek olarak faaliyetinin olmadığı bazı diğer kategorilere ilişkin olarak da rekabetin kısıtlandığını ileri sürmüştü, ilgili kategorilerde, markalara uygulanan komisyon oranlarının yer aldığı tablolar ve bilgiler sunmuştur.

(112) Bu kapsamda aşağıdaki tabloda, MİNORİS'in faaliyet gösterdiği kategorilerden ilki olan TRENDYOL'un "bebek güneş kremi" kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanan komisyon oranı ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan tek marka olan Mustela'ya aynı tarihler arasında uygulanan komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 6: Bebek Güneş Kremi Kategorisine ve Mustela'ya Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Mustela	MİNORİS
Oca.20 – Ağu. 2022	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.22	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.22	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (113) Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, 01.01.2020 ila 01.09.2022 tarihleri arasında bebek güneş kremi kategorisine ve Mustela'ya % (.....) komisyon oranı uygulanmıştır. Eylül 2022'de bu oran % (.....)'ye yükselmiş, Aralık 2022 tarihinden itibaren ise % (.....)'lik kategori komisyon oranı Mustela için % (.....) olarak belirlenmiştir.
- (114) Mustela'ya uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin, ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüsün ve MİNORİS'in toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, bebek güneş kremi kategorisinde satış yapan MİNORİS'in ve Mustela'nın Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori içerisindeki satış hacimlerine ve satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 1: Bebek Güneş Kremi Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (115) Grafik 1 incelendiğinde, bebek güneş kremi kategorisinde Mustela ortalama % (.....) aylık kategori satış payına sahipken, MİNORİS'in ortalama % (.....) aylık kategori satış payının bulunduğu anlaşılmaktadır. Mustela, MİNORİS'ten yaklaşık (.....) kat daha fazla satış gerçekleştirmiş olup Mustela ile MİNORİS arasındaki satış hacmi farklılığı karşısında, söz konusu satıcılara farklı oranlarda komisyon uygulanması makul bulunmaktadır.
- (116) MİNORİS'in faaliyet gösterdiği ikinci kategori "bebek şampuanı" kategorisi olup aşağıdaki tabloda, TRENDYOL'un bebek şampuanı kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanan komisyon oranı ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan tek marka olan Mustela'ya aynı tarihler arasında uygulanan komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 7: Bebek Şampuanı Kategorisine ve Mustela'ya Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Mustela	MİNORİS
Oca.20 – Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (117) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, 01.01.2020 ila 01.02.2023 tarihleri arasında bebek şampuanı kategorisine % (.....) komisyon oranı uygulandığı anlaşılmaktadır. Aralık 2022'de bu oran Mustela için % (.....) olarak belirlenmiştir. Mustela'ya uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin, ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüsün ve MİNORİS'in toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un bebek şampuanı kategorisinde satış yapan MİNORİS'in ve Mustela'nın Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 2: Bebek Şampuanı Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SİR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (118) Grafik 2'ye göre, bebek şampuanı kategorisinde Mustela ortalama % (.....) aylık kategori satış payına sahipken, MİNORİS ortalama % (.....) aylık kategori satış payına sahiptir. Mustela, MİNORİS'ten yaklaşık (.....) kat daha fazla satış gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, Mustela ile MİNORİS arasında büyük satış hacmi farkı bulunduğu ve Mustela'ya MİNORİS'e kıyasla daha düşük bir komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmiştir.
- (119) MİNORİS'in faaliyet gösterdiği üçüncü kategori "bebek krem ve yağlar" kategorisi olup aşağıdaki tabloda, TRENDYOL'un ilgili kategoride Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanan komisyon oranı ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan Mustela, Sudocrem ve Bepanthol'e aynı tarihler arasında uygulanan komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 8: Bebek Krem ve Yağlar Kategorisine ve Markalara Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Mustela	Sudocrem	Bepanthol	MİNORİS
Oca.20 – Ağu.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (120) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.01.2020 ila 01.09.2022 tarihleri arasında bebek krem ve yağlar kategorisine ve Mustela, Sudocrem ve Bepanthol'e % (.....) komisyon oranı uygulanmıştır. Eylül 2022'de bu oran % (.....)'ye yükselmiş, Aralık 2022 tarihinden itibaren ise % (.....)'lik kategori komisyon oranı Mustela ve Sudocrem için % (.....), Bepanthol için ise % (.....) olarak belirlenmiştir.
- (121) Mustela, Sudocrem ve Bepanthol'e uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin, ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin ve MİNORİS'in toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un bebek krem ve yağlar kategorisinde satış yapan MİNORİS'e ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 3: Bebek Krem ve Yağlar Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (122) Grafik 3'e göre, bebek krem ve yağlar kategorisinde Mustela ortalama %(.....), Sudocrem ortalama %(.....) ve Bepanthol ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahipken, MİNORİS'in ortalama aylık kategori satış payı %(.....) olarak görülmektedir. Buna göre Mustela MİNORİS'ten yaklaşık (.....), Sudocrem MİNORİS'ten yaklaşık (.....) ve son olarak Bepanthol MİNORİS'ten yaklaşık (.....) kat fazla satış gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda Mustela, Sudocrem, Bepanthol ile MİNORİS'in satış hacimleri arasında büyük farkın bulunduğu ve bu teşebbüslere MİNORİS'e göre daha düşük komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (123) Dosya kapsamında ayrıca MİNORİS'in faaliyet göstermediği ancak TRENDYOL'un farklı komisyon oranı uyguladığı diğer kategorilerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kategorilerden biri de "bebek sütü" kategorisi olup aşağıdaki tabloda, TRENDYOL'un bebek sütü kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uyguladığı komisyon oranı ve ilgili kategoride, kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan Aptamil, SMA, Bebelac ve Hipp'e aynı tarihler arasında uyguladığı komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 9: Bebek Sütü Kategorisine ve Markalara Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Aptamil	SMA	Bebelac	Hipp
Nis.20 – Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (124) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.04.2020 ila 01.02.2023 tarihleri arasında bebek sütü kategorisine %(.....) komisyon oranı uygulanmıştır. Bu oran 01.12.2022 tarihi itibarıyla Aptamil ve Bebelac için %(.....), SMA ve Hipp için ise %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (125) Aptamil, SMA, Bebelac ve Hipp'e uygulanan komisyon oranlarında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin ve ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un bebek sütü kategorisinde satış yapan ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020- Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 4: Bebek Sütü Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (126) Grafik 4'te görüldüğü üzere, bebek sütü kategorisinde Aptamil ortalama %(...), SMA ortalama %(...), Bebelac ortalama %(...) ve Hipp ortalama %(...) aylık kategori satış payına sahiptir. İlgili markaların bebek sütü kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, yalnızca bu dört markanın ilgili kategorinin yaklaşık %(...)’ini oluşturduğu, bu nedenle bu dört markaya diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (127) MİNORİS’in faaliyet göstermediği ancak satıcılar arasında farklı komisyon uygulamalarının görüldüğü bir diğer kategori ise “devam sütü” kategorisidir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL’un devam sütü kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uyguladığı komisyon oranlarına ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan Aptamil, SMA, Bebelac ve Hipp’e aynı tarihler arasında uyguladığı komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 10: Devam Sütü Kategorisine ve Markalara Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Aptamil	SMA	Bebelac	Hipp
Oca.20 – Ağu. 22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Eyl.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Eki.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kas.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Ara.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Oca.23	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Kaynak: Cevap Yazısı					

- (128) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.01.2020 ile 01.09.2022 tarihleri arasında devam sütü kategorisine ve Aptamil, Bebelac, SMA ve Hipp’e %(...) komisyon oranı uygulanmıştır. Eylül 2022’de bu oran %(...)’e yükselmiş, Aralık 2022 tarihinden itibaren ise %(...)’lük kategori komisyon oranı Aptamil ve Bebelac için %(...), SMA ve Hipp için ise %(...) olarak belirlenmiştir.
- (129) Aptamil, SMA, Bebelac ve Hipp’e uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL’dan ilgili kategorinin ve ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL’un devam sütü kategorisinde satış yapan ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 5: Devam Sütü Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (130) Grafik 5'ten görüldüğü üzere, devam sütü kategorisinde Aptamil ortalama %(...), SMA ortalama %(...), Bebelac ortalama %(...) ve Hipp ortalama %(...) aylık kategori satış payına sahiptir. İlgili markaların devam sütü kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, yalnızca bu dört markanın ilgili kategorinin yaklaşık %(...)’ünü oluşturduğu, bu nedenle bu dört markaya diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (131) Dosya kapsamında, bünyesinde satış yapan satıcılara farklı komisyon uygulanan “paspas ve mop” kategorisi de incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL’un paspas ve mop kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uyguladığı komisyon oranına ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan Deerma, Pony, Vileda ve VIP Ahmet’e uyguladığı komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 11: Paspas ve Mop Kategorisine ve Markalara Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Vileda	Deerma	VIP Ahmet	Pony
Oca.20 – Kas.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Ara.22	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Oca.23	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (132) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.01.2020 ila 01.02.2023 tarihleri arasında paspas ve mop kategorisine %(...) komisyon oranı uygulanmıştır. Bu oran 01.12.2022 tarihi itibarıyla Vileda, Deerma ve Pony için %(...), VIP Ahmet için ise %(...) olarak belirlenmiştir.
- (133) Vileda, Deerma ve Pony ve VIP Ahmet için uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL’dan ilgili kategorinin ve ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL’un paspas ve mop kategorisinde satış yapan ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 6: Paspas ve Mop Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (134) Grafik 6’da görüldüğü üzere Paspas ve Mop kategorisinde Deerma ortalama %(...), Pony ortalama %(...), Vileda ortalama %(...) ve VIP Ahmet ortalama %(...) aylık kategori satış payına sahiptir. İlgili markaların Paspas ve Mop kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, yalnızca bu dört markanın ilgili kategorinin yaklaşık %(...)’sini oluşturduğu, bu nedenle bu dört markaya diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (135) Farklı komisyon uygulandığı tespit edilen bir diğer kategori ise “sürülebilir çikolata” kategorisidir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL’un sürülebilir çikolata kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uyguladığı komisyon oranına ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan

Abdurrahman Tatlıcı ve Nutella markalarına uyguladığı komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 12: Sürülebilir Çikolata Kategorisi Komisyon Oranları

Aylar	Kategori	Nutella	Abdurrahman Tatlıcı
May.21 – Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (136) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.05.2021 ila 01.02.2023 tarihleri arasında sürülebilir çikolata kategorisine %(.....) komisyon oranı uygulanmıştır. Bu oran 01.12.2022 tarihi itibarıyla Nutella için %(.....), Abdurrahman Tatlıcı için ise 01.12.2022 tarihinde %(.....), 01.01.2023 tarihinde ise %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (137) Nutella ve Abdurrahman Tatlıcı için uygulanan komisyon oranında son iki ayda gerçekleşen düşüşün nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin ve ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un sürülebilir çikolata kategorisinde satış yapan ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 7: Sürülebilir Çikolata Kategorisinde İşlem Hacimleri ve Teşebbüslerin İlgili Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (138) Grafik 7'ye göre sürülebilir çikolata kategorisinde Nutella ortalama %(.....) oranında aylık kategori satış payına sahipken Abdurrahman Tatlıcı ortalama %(.....) oranında aylık kategori satış payına sahiptir. Bu iki markanın sürülebilir çikolata kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, ikisinin birlikte ilgili kategorinin yaklaşık %(.....) oluşturduğu, bu nedenle bu iki markaya diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmasının kabul edilebileceği değerlendirilmektedir.
- (139) Değerlendirmede detaylı analizine yer verilen ve farklı komisyon oranı uygulandığı tespit edilen son kategori ise "Türk kahvesi" kategorisidir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL'un Türk kahvesi kategorisinde Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasında uyguladığı komisyon oranına ve ilgili kategoride kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalar olan Kahve Dünyası ve Mehmet Efendi markalarına uyguladığı komisyon oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 13: Türk Kahvesi Kategorisine ve Markalara Uygulanan Komisyon Oranları (%)

Aylar	Kategori	Kahve Dünyası	Mehmet Efendi
Oca.20 – Kas.22	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.22	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.23	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevap Yazısı

- (140) Yukarıdaki tablodan görüleceği üzere, 01.01.2020 ila 31.11.2022 tarihleri arasında Türk kahvesi kategorisi ile Kahve Dünyası ve Mehmet Efendi'ye %(.....), Aralık 2022

ile Ocak 2023 aylarında ise kategori komisyon oranında indirim gidilerek %(.....) komisyon oranı uygulanmıştır. %(.....)'luk oran son iki ayda Kahve Dünyası için %(.....), Mehmet Efendi için ise %(.....) olarak belirlenmiştir.

- (141) Kahve Dünyası ve Mehmet Efendi için uygulanan komisyon oranında ilgili kategoriye uygulanan indirimden daha fazla indirim uygulanmasının nedeninin ortaya konması için TRENDYOL'dan ilgili kategorinin ve ilgili kategoride farklı komisyon uygulanan teşebbüslerin toplam satış hacimleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki grafikte, TRENDYOL'un Türk kahvesi kategorisinde satış yapan ve kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı ile çalışan markalara ait Ocak 2020-Ocak 2023 tarihleri arasındaki kategori satış hacimlerine ve kategori satış paylarına yer verilmektedir:

Grafik 8: Türk Kahvesi Kategorisinde İşlem Hacimleri ve İlgili Teşebbüslerin Kategoriden Aldıkları Paylar

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (142) Grafik 8'e göre Türk kahvesi kategorisinde Mehmet Efendi ortalama %(.....) ve Kahve Dünyası ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahiptir. Bu iki markanın Türk kahvesi kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, ilgili markaların birlikte ilgili kategorinin yaklaşık %(.....)'ini oluşturduğu, bu nedenle bu iki markaya diğer markalara kıyasla daha düşük komisyon uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (143) MİNORİS'in şikâyet dilekçesinde yer verdiği alt kategorilerin tümü bakımından gerçekleştirilen analiz sonucu, iddiaların aksine TRENDYOL tarafından benimsenen kategori türlerine ve mevcut durumda satıcı üyelerin tabi olduğu derecelendirmeye bağlı kalındığı anlaşılmıştır. Teşebbüsten elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen analizler, şikâyet dilekçesinde bahsi geçen markalı ürünler bakımından ilgili satıcı üyelere uygulanan ve şikâyetçiye göre daha avantajlı olduğu ileri sürülen komisyon oranlarının tespitinde teşebbüsün başta işlem hacmi olmak üzere birçok kriteri dikkate aldığı yönündeki açıklamalarıyla örtüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, yukarıdaki verilerle gerçekleştirilen analiz ve TRENDYOL tarafından uygulanan kategori ile marka komisyon yapısı paralel niteliktedir.
- (144) Alıcıların eşit durumda olup olmadığı unsuru değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüsle alıcıların ticari ilişkilerinin aynı nitelikte olup olmadığı önem arz etmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL ile farklı komisyon uygulamalarına konu edilen markalar ve kategori komisyon oranına tabi tutulan satıcı ya da markalar arasındaki ticari ilişkinin niteliği irdelenmiştir. Bu ilişkide alıcıların rakiplerine göre ilgili kategoride yüksek paylara sahip olması, bahsi geçen alıcıların diğerleri ile eşit durumda olmadıklarını göstermektedir. Yukarıda incelenen tüm kategorilerde, farklı komisyon oranı uygulanan markaların, ilgili kategori içerisindeki münferit ya da birlikte satış hacimleri ve payları irdelenmiştir. Söz konusu inceleme gerçekleştirilirken şikâyetçinin faaliyet gösterdiği kategorilerle sınırlı kalınmamış, bünyesinde yer alan farklı markalara farklı komisyon oranı uygulanan tüm kategoriler ayrı ayrı incelenmiştir.

(145) Özetle;

- MİNORİS'in de faaliyet gösterdiği bebek güneş kremi kategorisinde, komisyon oranının %(.....) olduğu, incelenen dönemin son iki ayında Mustela markasına %(.....) olarak uygulandığı, inceleme döneminde farklı komisyon oranı uygulanan Mustela'nın ilgili kategoriden ortalama %(.....) pay aldığı, bu kapsamda şikâyetçi MİNORİS'ten yaklaşık (.....) kat daha fazla satış gerçekleştirdiği (MİNORİS'in payı %(.....)),
- MİNORİS'in de faaliyet gösterdiği bebek şampuanı kategorisinde, komisyon oranının %(.....) olduğu, Mustela markasına incelenen dönemin son iki ayında %(.....) olarak uygulandığı, inceleme döneminde farklı komisyon oranı uygulanan Mustela'nın ilgili kategoriden ortalama %(.....) pay aldığı, bu kapsamda şikâyetçi MİNORİS'ten yaklaşık (.....) kat daha fazla satış gerçekleştirdiği (MİNORİS'in payı %(.....)),
- MİNORİS'in de faaliyet gösterdiği bebek krem yağlar kategorisinde, komisyon oranının, incelenen dönemde %(.....) ya da %(.....) olarak uygulandığı, incelenen dönemin son iki ayında Mustela ve Sudocrem markalarına %(.....) olarak ve Bepanthol markasına %(.....) olarak uygulandığı, inceleme döneminde farklı komisyon oranı uygulanan Mustela, Sudocrem ve Bepanthol'un ilgili kategoriden sırasıyla ortalama %(.....), %(.....) ve %(.....) pay aldıkları, bu kapsamda şikâyetçi MİNORİS'ten sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kat daha fazla satış gerçekleştirdikleri (MİNORİS'in payı %(.....)),
- Bebek sütü kategorisinde, incelenen dönemde kategoride uygulanan komisyon oranının %(.....) olduğu, bununla birlikte incelenen dönemin son iki ayında Aptamil ve Bebelac markalarına %(.....), SMA ve Hipp markalarına ise %(.....) komisyon oranı uygulandığı, farklı komisyon oranı uygulanan bu dört markanın kategoriden aldıkları payların sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplam %(.....) olduğu,
- Devam sütü kategorisinde, incelenen dönemde kategoride uygulanan komisyon oranının %(.....) ve %(.....) olduğu, bununla birlikte incelenen dönemin son iki ayında Aptamil ve Bebelac markalarına %(.....), SMA ve Hipp markalarına ise %(.....) komisyon oranı uygulandığı, farklı komisyon oranı uygulanan bu dört markanın kategorideki toplam satışlardan aldıkları payların sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplam %(.....) olduğu,
- Paspas ve mop kategorisinde, incelenen dönemde kategoride uygulanan komisyon oranının %(.....) olduğu, bununla birlikte incelenen dönemin son iki ayında Vileda, Deerma ve Pony markalarına %(.....), VIP Ahmet markasına ise %(.....) komisyon oranı uygulandığı, farklı komisyon oranı uygulanan bu dört markanın kategorideki toplam satışlardan aldıkları payların sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplam %(.....) olduğu,
- Sürülebilir çikolata kategorisinde, incelenen dönemde kategoride uygulanan komisyon oranının %(.....) olduğu, bununla birlikte incelenen dönemin son iki ayında Nutella markasına %(.....), Abdurrahman Tatlıcı markasına ise %(.....) ve %(.....) komisyon oranı uygulandığı, farklı komisyon oranı uygulanan bu iki markanın kategorideki toplam satışlardan aldıkları payların sırasıyla %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplam %(.....) olduğu,
- Türk kahvesi kategorisinde incelenen dönemde kategoride uygulanan komisyon oranının %(.....) ve %(.....) olduğu, bununla birlikte incelenen dönemin son iki

ayında Kahve Dünyası markasına %(.....), Mehmet Efendi markasına ise %(.....) komisyon oranı uygulandığı, farklı komisyon oranı uygulanan bu iki markanın kategorideki toplam satışlardan aldıkları payların sırasıyla %(.....) ve %(.....) olmak üzere toplam %(.....) olduğu

tespit edilmiştir.

- (146) Farklı hacimlere sahip alıcılara farklı komisyon oranları uygulanması halinde, alıcıların eşit durumda olma unsurunun sağlanmamakta ve dolayısıyla hâkim durumdaki teşebbüsün bu tür davranışları ayrımcı nitelikte kötüye kullanma davranışı olarak değerlendirilmemektedir. Nitekim Coca-Cola'nın alıcılar arasında ayrımcılık yaparak hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiasının incelendiği *Coca-Cola* kararında⁵², inceleme konusu ticari işlemin eşit olup olmadığının değerlendirilmesi aşamasında Burger King'e uygulanan ortalama şurup satış fiyatının McDonald's'a uygulanan fiyatın üzerinde olduğu, söz konusu fiyat farklılığının alım miktarı ile açıklanabileceği, McDonald's'ın alımlarının Burger King'in üzerinde gerçekleştiği dolayısıyla Coca-Cola tarafından McDonald's ve Burger King'e uygulanan fiyatlardaki farklılığın söz konusu teşebbüslerin alım miktarının farklı olması ile açıklanabileceği ve bu nedenle Coca-Cola'nın davranışının ayrımcı nitelikte olmadığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur.
- (147) Aşağıda şikâyet konusu kategorilerin dışında kalan ancak kategori komisyon oranlarından farklılaşan, daha düşük seviyede marka komisyon oranı uygulamasının bulunduğu TRENDYOL kategorilerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Söz konusu kategorilerin tespitinde şikâyetçi teşebbüs MINORIS tarafından şikâyet dilekçesinin ekinde sunulan ve TRENDYOL tarafından satıcı üyelerin komisyon oranlarındaki değişiklik hakkında bilgilendirilmesi amacıyla gönderilen tablodan yararlanılmıştır. Herhangi bir farklılaştırma politikası uygulanmayan kategorilere ise değerlendirmede yer verilmemiştir.
- (148) Bardak Poşet Çay, Demlik Poşet Çay ve Dökme Çay kategorilerinde faaliyet gösteren Çaykur'un her bir kategoride önemli satış payına sahip olduğu görülmektedir. Çaykur, Bardak Poşet Çay kategorisinde 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında ortalama %(.....) aylık satış payına sahiptir. Teşebbüs söz konusu kategoride 01.12.2022 tarihine kadar %(.....) olarak belirlenen kategori komisyonuna tabi tutulmuş, bu tarihten itibaren %(.....) marka komisyon oranına geçiş yapmıştır. İlgili kategoride Lipton, Doğuş, Doğadan gibi marka bilinirliği yüksek markalar da dâhil olmak üzere birçok markanın faaliyette bulunduğu dikkate alındığında, kategorideki toplam işlem hacminden elde edilen %(.....) payın önemli bir seviyede olduğu, böylesine yüksek satış payına sahip bir markaya, kategori geneline göre daha düşük komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır. Benzer şekilde Çaykur, Demlik Poşet Çay kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına erişmiş, bu doğrultuda 01.12.2022 tarihinden itibaren %(.....) kategori komisyon oranı yerine %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. İlgili kategoride Lipton, Doğuş, Doğadan gibi marka bilinirliği yüksek markalar da dâhil olmak üzere birçok markanın faaliyette bulunduğu dikkate alındığında, bahsi geçen uygulama makul görülmektedir. Son olarak, Dökme Çay kategorisinde %(.....) seviyelerine ulaşan kategori satış payına sahip Çaykur'a 01.12.2022 tarihinden itibaren %(.....) kategori komisyon oranı yerine %(.....) marka komisyon oranı uygulanmasının, Çaykur'un elde ettiği yüksek satış payı dikkate alındığında makul olduğu değerlendirilmektedir.

⁵² Kurulun 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı kararı, p. 800.

- (149) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Bebek Bakım Seti kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Mustela; 2022 yılının Ağustos ayına kadar %(.....), Kasım ayına kadar ise %(.....) genel kategori komisyon oranları ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise %(.....) marka komisyon oranı elde etmiştir. Mustela'nın kategorideki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay göz önüne alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır. Bunun yanında, 01.01.2022 – 31.01.2023 döneminde Diğer Bebek Sağlık Ürünleri kategorisinde 2022 yılının Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyon oranı ile faaliyet yürüten Mustela'ya, 2022 yılının Aralık ayı için %(.....) marka komisyonu uygulanırsa da takip eden dönemde tekrar genel kategori komisyon oranına tabi olmuştur. Diğer Bebek Sağlık Ürünleri kategorisinden aldığı payın düşük olması nedeniyle Mustela'nın hâlihazırda kategori komisyon oranına tabi tutulması, TRENDYOL'un komisyon sistemine ilişkin açıklamaları ile paraleldir. Ayrıca Mustela'nın kategorideki toplam işlem hacminden aldığı payın yüksek olduğu ve yukarıda incelenen birçok kategoride farklı komisyon oranı uygulanırken Diğer Bebek Sağlık Ürünleri kategorisindeki payının düşük olması nedeniyle genel kategori komisyon oranına tabi tutulmasının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum, belirli bir markaya avantaj oluşturmaktan ziyade ilgili kategorideki işlem hacmine bağlı olarak marka komisyon oranı uygulandığı hususunu desteklemektedir.
- (150) Bulaşık Makinesi Deterjanı ve Elde Bulaşık Deterjanı kategorilerinde faaliyet gösteren Fairy, 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihler arasında, bu kategorilerdeki toplam işlem hacminden sırasıyla ortalama %(.....) ve %(.....) pay elde etmiştir. Her iki kategoride de önemli bir paya sahip olan Fairy'ye 01.12.2022 tarihine kadar Bulaşık Makinesi Deterjanı kategorisinde %(.....), Elde Bulaşık Deterjanı Kategorisinde %(.....) kategori komisyon oranı uygulanmış olup bu tarih itibarıyla her iki kategoride de %(.....) marka komisyon oranı uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, bulunduğu kategorilerde yüksek satış payına sahip bir markaya, kategori geneline uygulanandan daha düşük bir komisyon oranı uygulanmasının kabul edilebilir olduğu değerlendirilmektedir.
- (151) Çamaşır Deterjanı kategorisinde faaliyet yürüten Ariel, 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında ilgili kategorideki toplam satışlardan ortalama %(.....) pay almıştır. Ayrıca bu tarihler arasında Ariel'in kategori satış payı %(.....)'e kadar yükselmiştir. Ariel markasına 01.12.2022 tarihine kadar kategori komisyon oranı %(.....) olarak uygulanmış olup bu tarihten itibaren %(.....) olarak belirlenen marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. İlgili kategoride çok sayıda markanın bulunduğu göz önüne alındığında; Ariel'in Çamaşır Deterjanı kategorisinde önemli bir paya sahip olduğu, bu nedenle kategori komisyon oranına kıyasla daha düşük bir komisyon oranına tabi tutulmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (152) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Çikolata kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Kahve Dünyası, 2022 yılının Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyonu ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulduğu anlaşılmaktadır. Kategorideki işlem hacminden aldığı payın bazı aylarda %(.....) seviyesine ulaştığı ve yüksek marka bilinirliği dikkate alındığında söz konusu uygulama makul bulunmaktadır.
- (153) Oral-B'nin faaliyette bulunduğu Diş Fırçası Yedek Başlığı ve Pilli Diş Fırçası kategorilerinde; 01.01.2022 ve 31.08.2022 tarihleri arasında %(.....), 01.09.2022 ve 31.11.2022 tarihleri arasında ise %(.....) kategori komisyon oranı uygulanmıştır. Oral-B markası diğer dönemlerde kategori komisyon oranına tabi tutulmakla birlikte 01.12.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında %(.....) marka komisyon oranı ile faaliyet

yürütmüştür. Diğer taraftan Şarj Edebilir Diş Fırçası kategorisinde ise 01.01.2022 ve 31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranına tabi tutulduğu, 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında ise %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. Söz konusu dönemlerde Oral-B'nin kategorideki toplam işlem hacminden aldığı ortalama pay; Diş Fırçası Yedek Başlığı kategorisinde %(.....), Pili Diş Fırçası %(.....) ve Şarj Edebilir Diş Fırçası %(.....)'dur. Oral-B'nin kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.

- (154) Red Bull'un faaliyette bulunduğu Enerji İçeceği kategorisinde 01.01.2022 ile 31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranının uygulandığı görülmektedir. Diğer dönemlerde kategori komisyonu uygulanmakla birlikte 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında Red Bull'a %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. Söz konusu kategoride Red Bull ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahiptir. Bu markanın Enerji İçeceği kategorisinde önemli bir paya ve marka bilinirliğine sahip olduğu dikkate alındığında farklı komisyon oranına tabi tutulması makul bulunmaktadır.
- (155) Filtre ve Çekirdek Kahve ile Kapsül Kahve kategorilerinde; 01.01.2022-31.11.2022 döneminde %(.....), 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise %(.....) kategori komisyon oranı uygulanmıştır. Diğer taraftan her iki kategoride, 01.01.2022-31.11.2022 döneminde Tchibo markasına %10 marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Tchibo markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı pay; Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinde %(.....), Kapsül Kahve kategorisinde ise %(.....)'tir. Kategorilerden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği dikkate alındığında, Tchibo markasına kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.
- (156) Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinde faaliyet gösteren Davidoff, 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip olmuştur. Söz konusu tarihler arasında, yalnızca Aralık 2022 döneminde %(.....) kategori komisyon oranı yerine %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulan Davidoff, Ocak 2023 döneminde tekrar kategori komisyon oranına tabi tutulmaya devam etmiştir. Bu doğrultuda, ilgili kategoride önemli bir satış payına sahip olmayan Davidoff'a yalnızca bir aylığına marka komisyon oranı uygulanmasının, ayrımcı nitelikte bir uygulamaya neden olmadığı değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Davidoff Cafe markası da ilgili dönemde önemli bir kategori satış payına sahip değildir ve Davidoff markasına uygulanan komisyon oranlarına tabidir. Bu nedenle Davidoff çerçevesinde yapılan değerlendirme Davidoff Cafe için de geçerlidir.
- (157) 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinde ortalama %(.....), Kapsül Kahve kategorisinde ortalama %(.....) kategori satış payına sahip Jacops; Ağustos 2022'ye kadar %(.....) Kasım 2022'ye kadar %(.....) genel kategori komisyon oranlarına tabi tutulmuştur. Bazı aylarda her iki kategoride %(.....)'i bulan yüksek payı doğrultusunda takip eden Aralık 2022-Ocak 2023 döneminde, iki kategori için de %(.....) marka komisyon oranı ile faaliyet yürütmüştür. Jacops'un yüksek satış payı ve marka bilinirliği göz önüne alındığında daha avantajlı marka komisyon oranına sahip olması makul karşılanmaktadır.
- (158) 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Kurukahveci Mehmet Efendi Kasım 2022'ye kadar %(.....) genel kategori komisyon oranı ile faaliyet yürütmüştür. 2022 yılının Aralık ayı için %(.....) marka komisyonuna tabi olsa da takip eden dönemde

genel kategori komisyonuna geri dönmüştür. Bu kapsamda teşebbüsün marka bilinirliği ve faaliyet yürütülen diğer bir kategori olan Türk kahvesi kategorisindeki işlem hacminden aldığı yüksek payın, farklı komisyon uygulamasına kaynaklık ettiği değerlendirilmektedir. Kaldı ki Kurukahveci Mehmet Efendi'nin hâlihazırda Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinden aldığı payın düşük olması nedeniyle kategori komisyon oranına tabi tutulması, TRENDYOL'un komisyon sistemine ilişkin açıklamaları ile paralel niteliktedir.

- (159) Diğer taraftan Filtre ve Çekirdek Kahve kategorisinde bazı markaların kategorideki toplam işlem hacminden aldıkları payın diğerlerine göre düşük olması ayrıca değerlendirilmiştir. Bu durumun, ilgili markaların yukarıda da incelenen diğer kategorilerden aldıkları paylar ve marka bilinirliği ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim TRENDYOL'un komisyon sisteminde de marka bilinirliğinin önemli bir etmen olduğu ifade edilmiştir. İlave olarak ilgili kategoride farklı komisyon uygulamasına tabi tutulan markaların, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın %(.....) olduğu görülmektedir. Bu çerçevede marka komisyon oranı uygulanan markaların kategoride önemli işlem hacmine sahip markalar olduğu değerlendirilmiştir.
- (160) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Göğüs Pedi ve Koruyucu kategorisinde, bazı aylarda %(.....)'e varan, ortalamada ise %(.....) aylık kategori satış payına sahip Lansinoh; 2022 yılının Ağustos ayına kadar %(.....), Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyon oranları ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Lansinoh markasının kategoriden aldığı yüksek işlem hacmi dikkate alındığında farklı komisyon oranı uygulaması makul bulunmaktadır. Aynı değerlendirmenin Lansinoh'un faaliyet yürüttüğü bir diğer kategori olan Göğüs Ucu Kremi kategorisi bakımından da yapılması mümkündür. Söz konusu kategorideki işlem hacminden aldığı payın Ocak 2022-Ocak 2023 döneminde ortalama %(.....) olduğu görülmektedir.
- (161) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Günlük Ped kategorisinde ortalama %(.....) Hijyenik Ped kategorisinde ortalama %(.....) kategori satış payına sahip Molped; 2022 yılının Ağustos ayına kadar %(.....), Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyon oranları ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise her iki kategoride %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Molped'in kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği, ilgili kategorilerde çok sayıda teşebbüsün faaliyet yürütmesi ile birlikte değerlendirildiğinde, farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır.
- (162) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Günlük Ped kategorisinde ortalama %(.....), Hijyenik Ped kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Kotex, 2022 yılının Ağustos ayına kadar %(.....), Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyon oranları ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise her iki kategoride %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Kotex'in kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği, ilgili kategorilerde çok sayıda teşebbüsün faaliyet yürütmesi ile birlikte değerlendirildiğinde, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.
- (163) Orkid'in faaliyette bulunduğu Günlük Ped ve Hijyenik Ped kategorilerinde 01.01.2022 ila 31.08.2022 tarihleri arasında %(.....), 01.09.2022 ila 31.11.2022 tarihleri arasında ise %(.....) kategori komisyon oranının uygulandığı görülmektedir. Diğer taraftan 01.12.2022-31.01.2023 döneminde Orkid'e, %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. Söz konusu dönemlerde Orkid'in kategorideki toplam işlem hacminden

aldığı ortalama payın, Günlük Ped kategorisinde %(.....) ve Hijyenik Ped kategorisinde %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Orkid'in kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği, ilgili kategorilerde çok sayıda teşebbüsün faaliyet yürütmesi ile birlikte değerlendirildiğinde, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır. Nitekim yukarıda incelenen ve kategorideki toplam işlem hacminden yüksek pay alan bir diğer marka Molped'e de aynı dönemlerde aynı marka komisyon oranlarının uygulandığı görülmektedir.

- (164) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Günlük Ped kategorisinde ortalama %(.....) Hijyenik Ped kategorisinde ortalama %(.....) kategori satış payına sahip Sleepy, 2022 yılının Ağustos ayına kadar %(.....), Kasım ayına kadar %(.....) genel kategori komisyon oranları ile faaliyet yürütmüştür. 01.12.2022-31.01.2023 döneminde ise her iki kategoride %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Sleepy markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği, ilgili kategorilerde çok sayıda teşebbüsün faaliyet yürütmesi ile birlikte değerlendirildiğinde, farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır. Nitekim yukarıda incelenen ve kategorideki toplam işlem hacminden yüksek pay alan diğer markalar Molped ve Orkid'e de aynı dönemlerde aynı marka komisyon oranlarının uygulandığı görülmektedir.
- (165) Diğer taraftan Günlük Ped kategorisinde yer alan ve yukarıda incelenen Molped, Kotex, Orkid ve Sleepy markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın %(.....) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Hijyenik Ped kategorisinde de Molped, Kotex, Orkid ve Sleepy markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede marka komisyon oranı uygulanan markaların, kategoride önemli işlem hacmine sahip markalar olduğu değerlendirilmiştir.
- (166) Hazır Noodle kategorisinde faaliyet gösteren Obamie'nin 01.01.2022 ila 31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranına tabi tutulduğu, 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihinde ise %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. Hazır Noodle kategorisinde Obamie %(.....) kategori satış payına sahiptir. Bu doğrultuda, ilgili markaya kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (167) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Hazır Noodle kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Indomie, Kasım 2022'ye kadar %(.....) genel kategori komisyon oranı ile faaliyet yürütmüştür. Ancak pazardaki yüksek satış performansı doğrultusunda takip eden Aralık 2022-Ocak 2023 döneminde %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Kategori satış payı, bazı aylarda %(.....)'e varan Indomie'nin daha avantajlı marka komisyon oranına sahip olması makul bulunmaktadır.
- (168) Diğer taraftan Hazır Noodle kategorisinde yer alan ve yukarıda incelenen Indomie ve Obamie markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın %(.....) olduğu görülmektedir. Bu çerçevede marka komisyon oranı uygulanan markaların, kategoride önemli işlem hacmine sahip markalar olduğu değerlendirilmiştir.
- (169) Wefood markasının faaliyet yürüttüğü Hindistan Cevizi Yağı kategorisinde 01.01.2022 ve 31.01.2023 arasındaki dönemde %(.....) kategori komisyon oranı uygulanmıştır. Diğer taraftan bu markaya 2022 yılının Kasım ayına kadar kategori komisyon oranı, 01.12.2022 ve 31.01.2023 tarihleri arasında ise %(.....) marka komisyon oranı uygulanmıştır. İncelenen tüm dönem boyunca Wefood markasının ilgili kategorideki

toplam işlem hacminden aldığı payın %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede Wefood markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır.

- (170) Solo markasının faaliyet yürüttüğü Kâğıt Havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranı uygulandığı görülmektedir. Bahsi geçen kategorilerde 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında, Solo markasına %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın toplam işlem hacminden aldığı pay Kâğıt Havlu kategorisinde ortalama %(.....) ve Tuvalet Kâğıdı kategorisinde ise %(.....)'tür. Solo markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul görülmektedir.
- (171) Selpak markasının faaliyet yürüttüğü Kâğıt Havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranı uygulandığı görülmektedir. Bahsi geçen kategorilerde 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında, Selpak markasına %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın Kâğıt Havlu kategorisindeki işlem hacminden aldığı payın ortalama %(.....) ve Tuvalet Kâğıdı kategorisinden aldığı payın ortalama %(.....) olduğu görülmektedir. Selpak markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay ve marka bilinirliği dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.
- (172) Benzer şekilde, Kâğıt Havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde faaliyet gösteren Familia'nın, 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında bu kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı ortalama payların sırasıyla %(.....) ve %(.....) olduğu görülmektedir. Markaya her iki kategoride de 01.12.2022 tarihine kadar %(.....) kategori komisyonu uygulanmış olup bu tarihten itibaren %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Söz konusu kategorilerde birçok markanın yer aldığı göz önüne alındığında, Familia'nın önemli bir paya sahip olduğu görülmekte, bu doğrultuda kategori komisyon oranından daha düşük komisyon oranına tabi tutulması makul bulunmaktadır.
- (173) Teno markasının faaliyet yürüttüğü Kâğıt Havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde, 01.01.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranı uygulandığı görülmektedir. Bahsi geçen kategorilerde, 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında, Teno markasına %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Söz konusu markanın Kâğıt Havlu kategorisindeki işlem hacminden aldığı payın ortalama %(.....) ve Tuvalet Kâğıdı kategorisinden aldığı payın ortalama %(.....) olduğu anlaşılmıştır. Teno markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.
- (174) Papia, faaliyette bulunduğu Kâğıt Havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde, 01.01.2022 ile 31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranına tabi tutulmuştur. 01.12.2022 ile 31.01.2023 tarihleri arasında ise Papia'ya %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. Papia'nın Kâğıt Havlu kategorisinde %(.....), Tuvalet Kâğıdı kategorisinde ise %(.....) paya sahip olduğu tespit edilmiştir. TRENDYOL üzerinde Kâğıt havlu ve Tuvalet Kâğıdı kategorilerinde yüzde fazla markanın faaliyet gösterdiği, ilgili kategori kapsamında Papia'nın önemli bir paya sahip olduğu, bu nedenle bu markaya farklı komisyon oranı uygulanmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.

- (175) Diğer taraftan Kâğıt Havlu kategorisinde yer alan ve yukarıda incelenen Solo, Selpak, Familia, Papia ve Teno markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın yaklaşık %(.....) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Tuvalet Kâğıdı kategorisinde de Solo, Selpak, Familia, Papia ve Teno markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın yaklaşık %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede marka komisyon oranı uygulanan markaların, kategoride önemli işlem hacmine sahip markalar olduğu anlaşılmıştır.
- (176) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında Özel Ezme kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip Lotus, Kasım 2022'ye kadar %(.....) genel kategori komisyon oranı ile faaliyet yürütmüştür. Aralık 2022 - Ocak 2023 döneminde ise %(.....) marka komisyon oranına tabi tutulmuştur. Bazı aylarda satış payı %(.....)'ye ulaşan Lotus'un kategorideki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay göz önüne alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır.
- (177) Polen ve Propolis kategorisinde faaliyet gösteren BEE'O markası 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında ilgili kategorideki toplam satışlardan ortalama %(.....) pay almıştır. Marka komisyon oranına geçmeden önce %(.....) olarak belirlenen kategori komisyon oranına tabi tutulan BEE'O'ya, 01.12.2022 tarihinden itibaren %(.....) marka komisyonu uygulanmaya başlanmıştır. İlgili markanın kategorideki toplam satışlardan aldığı pay dikkate alındığında, kategori komisyon oranından daha düşük bir komisyon oranına tabi tutulması makul görülmektedir.
- (178) Yudum markasına, Sıvı Yağ kategorisinde 01.01.2022 ve 31.11.2022 döneminde %(.....), 01.12.2022 ve 31.01.2023 döneminde ise %(.....) kategori komisyon oranı uygulanmıştır. Yudum markasına incelenen diğer dönemde kategori komisyon oranı uygulanmakla birlikte 01.12.2022 ve 31.01.2023 tarihleri arasında %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı görülmektedir. İncelenen tüm dönem boyunca Yudum markasının ilgili kategorideki toplam işlem hacminden aldığı payın %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede Yudum markasının kategorilerdeki toplam işlem hacminden aldığı yüksek pay dikkate alındığında, farklı komisyon oranı uygulanması makul karşılanmaktadır.
- (179) Ton Balığı kategorisinde faaliyet gösteren Dardanel'in, 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında ilgili kategorinin toplam işlem hacminden aldığı payın ortalama %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu tarihler arasında Dardanel'in payının %(.....) seviyelerine kadar ulaştığı görülmektedir. Dardanel, 01.12.2022 tarihine kadar kategoride uygulanan %(.....)'lik komisyon oranına tabi tutulmuş, bu tarihten itibaren %(.....) marka komisyon oranı uygulanmıştır. Bu doğrultuda Dardanel'in ilgili kategorideki toplam işlem hacmi içerisinde önemli bir paya sahip olduğu ve kategori komisyon oranına kıyasla daha düşük bir komisyon oranına tabi tutulmasının makul olduğu değerlendirilmektedir.
- (180) 01.01.2022 ila 31.01.2023 tarihleri arasında, Ton Balığı kategorisinde ortalama %(.....) aylık kategori satış payına sahip FİDE, Kasım 2022'ye kadar %(.....) genel kategori komisyon oranı ile faaliyet yürütmüştür. 2022 yılının Aralık ayından evvel, ortalama kategori satış payını %(.....)'ye çıkartarak bu ayda %(.....) marka komisyon oranı elde etmiştir. Ancak söz konusu payı, takip eden dönemlerde koruyamayarak %(.....)'e gerileyen FİDE, tekrar genel kategori komisyon oranına tabi olmuştur. FİDE'nin komisyon oranının satış performansına bağlı olarak değişmesi, TRENDYOL'un marka komisyon oranına ilişkin açıklamalarını desteklemektedir.

- (181) Ton Balığı kategorisinde faaliyette bulunan bir diğer marka olan SuperFresh, 01.01.2022 ila 31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranına tabi tutulmuştur. Markaya 01.12.2022 ve 01.01.2023 tarihleri arasında ise %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı belirlenmiştir. İlgili dönemlerde SuperFresh markasının, Ton Balığı kategorisindeki toplam işlem hacminden %(.....) pay aldığı tespit edilmiştir. Kategoriden aldığı yüksek pay dikkate alındığında, SuperFresh markasına kategori komisyon oranından farklı komisyon oranı uygulanması makul bulunmaktadır.
- (182) Diğer taraftan Ton Balığı kategorisinde yer alan ve yukarıda incelenen Dardanel, SuperFresh ve FİDE markalarının, incelenen dönemde, kategorideki işlem hacminden aldıkları toplam payın %(.....) olduğu görülmektedir. Bu çerçevede marka komisyon oranı uygulanan markaların, kategoride önemli işlem hacmine sahip markalar olduğu görülmüştür.
- (183) Enjoy markası; Kedi Konserve Maması, Kedi Kumu, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde faaliyet göstermektedir. Enjoy markası, bahsi geçen kategorilerin tamamında 31.11.2022 tarihine kadar %(.....) kategori komisyon oranına tabi tutulmuştur. 2022 yılının Aralık ayından tarihten itibaren ise %(.....) marka komisyon oranı uygulanmıştır. Enjoy markasının, 01.01.2022-31.01.2023 döneminde Kedi Konserve Maması ve Köpek Konserve Maması kategorilerindeki satış hacim ve payı ihmal edilebilir düzeydedir. Buna karşın 01.01.2022-31.01.2023 döneminde ortalama olarak; Kedi Kumu kategorisinde %(.....), Kedi Kuru Maması kategorisinde %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde %(.....) pay elde etmiştir.
- (184) N&D markası; Kedi Konserve Maması, Kedi Kumu, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde faaliyet göstermektedir. Söz konusu markaya 01.01.2022-31.11.2022 döneminde %(.....) kategori komisyon oranı, 01.12.2022-01.01.2023 döneminde ise %(.....) marka komisyon oranı uygulanmıştır. N&D markası; Kedi Kumu, Kedi Kuru Maması ve Köpek Konserve Maması kategorilerinde ihmal edilebilir düzeyde pay elde etmiştir. Diğer taraftan 01.01.2022-31.01.2023 döneminde ortalama olarak; Kedi Konserve Maması kategorisinde %(.....) ve Kedi Kuru Maması kategorisinde %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde %(.....) pay elde etmiştir.
- (185) Pro Line'in faaliyet gösterdiği Kedi Konserve Maması, Kedi Kumu, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde 01.01.2022-31.11.2022 döneminde %(.....) kategori komisyon oranının uygulandığı görülmektedir. Diğer taraftan Pro Line markasına 01.12.2022-31.01.2023 döneminde %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Pro Line markası 01.01.2022-31.01.2023 döneminde ortalama olarak; Kedi Konserve Maması kategorisinde %(.....), Kedi Kumu kategorisinde %(.....), Kedi Kuru Maması kategorisinde %(.....), Köpek Konserve Maması kategorisinde %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde %(.....) kategori satış payına sahiptir.
- (186) Proplan'ın faaliyette bulunduğu Kedi Konserve Maması, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde 01.01.2022-31.11.2022 döneminde %(.....) kategori komisyon oranının uygulandığı görülmektedir. Diğer taraftan Proplan markasına 01.12.2022-31.01.2023 döneminde %(.....) marka komisyon oranı uygulanmıştır. Proplan markası 01.01.2022-31.01.2023 döneminde ortalama olarak; Kedi Konserve Maması kategorisinde %(.....), Kedi Kuru Maması kategorisinde %(.....), Köpek Konserve Maması kategorisinde %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde ortalama yaklaşık %(.....) paya sahiptir.

- (187) Reflex'in faaliyette bulunduğu Kedi Konserve Maması, Kedi Kumu, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde 01.01.2022-31.11.2022 döneminde %(.....) kategori komisyon oranının uygulandığı görülmektedir. Diğer taraftan Reflex markasına 01.12.2022-31.01.2023 döneminde %(.....) marka komisyon oranı uygulandığı tespit edilmiştir. Reflex markası 01.01.2022-31.01.2023 döneminde ortalama olarak; Kedi Konserve Maması kategorisinde %(.....), Kedi Kumu kategorisinde ortalama %(.....), Kedi Kuru Maması kategorisinde ortalama yaklaşık %(.....), Köpek Konserve Maması kategorisinde ortalama yaklaşık %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde ortalama yaklaşık %(.....) paya sahiptir.
- (188) Royal Canin markasına; Kedi Konserve Maması, Kedi Kuru Maması, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinde, 01.01.2022-31.11.2022 tarihleri arasında %(.....) kategori komisyon oranının, 01.12.2022-31.01.2023 tarihleri arasında ise %(.....) marka komisyon oranının uygulandığı belirlenmiştir. Royal Canin markasının 01.01.2022-31.01.2023 döneminde toplam satışlardan elde ettiği ortalama payın; Kedi Konserve Maması kategorisinde %(.....), Kedi Kuru Maması kategorisinde %(.....), Köpek Konserve Maması kategorisinde %(.....) ve Köpek Kuru Maması kategorisinde ise %(.....) olduğu tespit edilmiştir.
- (189) Yukarıda yer alan Enjoy, N&D, Pro Line, Proplan, Reflex ve Royal Canin markalarına ilişkin değerlendirmelerin birlikte yapılması gerekmektedir. Zira söz konusu markaların; Kedi Konserve Maması, Kedi Kuru Maması, Kedi Kumu, Köpek Konserve Maması ve Köpek Kuru Maması kategorilerinin tamamında ya da birden fazlasında faaliyet gösterebildiği görülmektedir. Bu çerçevede söz konusu markalardan bazılarının, kategorilerin bazılarında önemli bir paya sahip olurken bazılarında ise ihmal edilebilir düzeyde pay elde ettiği anlaşılmaktadır. Bahsi geçen kategorilerin yakın ilişki içerisinde olduğu da dikkate alındığında kategorilerin tamamına yönelik marka komisyonu uygulamasının kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu durumun, kategori ağacının daha alt düzeyde konumlandırılması ile ilişkilendirilmesi mümkündür.
- (190) Yukarıda ifade edildiği üzere farklı işlem hacimlerine sahip alıcılara farklı komisyon oranlarının uygulanması halinde alıcıların eşit durumda olma unsuru sağlanmamakta ve dolayısıyla hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma olarak değerlendirilememektedir. Yukarıda yer alan ve şikâyet konusu olmayan marka ile kategorilere ilişkin yapılan incelemede bu değerlendirmeyi değiştirecek herhangi bir tespit söz konusu değildir.
- (191) Tüm bu açıklamalar kapsamında, TRENDYOL'un ayrımcılık yaptığı yönündeki iddialar kapsamında, ilgili kategorilerde farklı komisyon oranı uygulanan alıcıların (markaların) eşit konumda olmadıkları, bu sebeple TRENDYOL'un söz konusu uygulamalarının aynı kategoride faaliyet gösteren farklı satıcılara farklı komisyon oranı uygulayarak ayrımcılık yapmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanma niteliği taşımadığı sonucuna ulaşılmış, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiğine ilişkin başkaca herhangi bir bulgu veya belge tespit edilmemiştir.

1.5.2.4. Algoritmaya Manuel Müdahale Edilerek Ayrımcılık Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

- (192) 20.02.2023 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal eden 35799 sayılı şikâyette özetle;
- "PADELLE MAKARNA" isimli mağazada bebek ek gıda ürünlerine ilişkin satış faaliyetlerinde bulunduğu, ürünlerin satışa sunulmasıyla birlikte ciddi bir müşteri talebiyle karşılaştıkları, müşterilerden de olumlu dönüşler alındığı, akabinde satışların hızlı bir şekilde düştüğü ve siparişlerin durma noktasına

geldiği, bu doğrultuda durumu iyileştirmek için bir takım aksiyonların (ürün fiyatının aşağı çekilmesi, kampanyalara katılmak, reklamcılık faaliyetleri) alındığı ancak başarılı olunamadığı,

- TRENDYOL'dan konuyla ilgili destek istendiği, ilerleyen dönemde şikâyetçinin satışlarının arttığı ancak aynı şekilde takip eden gün tekrar düştüğü, yapılan destek talebi neticesinde TRENDYOL'dan gelen dönüşler doğrultusunda platformdaki mağaza sayfalarında iyileştirmelerde bulunulduğu, böylece satışların artırıldığı ancak aynı sorunun tekrarlandığı, platformda üst sıralarda yer almak için gerekli algoritmik metriklerin de sağlanmasına karşın TRENDYOL'un bu soruna ilişkin olarak müşterilerin talep yetersizliği savunmasını yaptığı, platform üzerinden yapılan satışlarda oldukça önemli olan "Efsane Kasım" kampanyası dönemi öncesinde ürünlerin yüksek sayıda sepete eklenmesi üzerine sepete eklenen ürünlere büyük indirimler yapılarak satışların artırılmasının amaçlandığı ancak "Sepetinizdeki Ürünün Fiyatı Düştü" bildirimlerinin ürünlerini sepete ekleyen müşterilere gitmediğinin anlaşıldığı,
- TRENDYOL ekibiyle söz konusu bildirim problemi hakkında tekrar görüşme gerçekleştirilse de görüşmenin akabinde tüm verilerin silindiği ve sepetlerin boşaldığı, kampanya dönemi öncesi yaşanan bu problem sebebiyle satışların düştüğü ve görünürlüğün azalması sebebiyle sıralamada geride kalındığı, satışlardaki düşüşün sepetteki ürünlerin ve verilerin düzenli olarak her gün silinmesi sebebiyle devam ettiği,
- Ayrıca müşterilerin ürünlere ilişkin olumlu yorumlarının platformda yayımlanmadığı ve favorilere eklenen ürünlerin silindiği, rakip teşebbüslerin görünürlüklerinin ise suni şekilde artırıldığı, buna karşın algoritmalara manuel müdahale edilerek başvuru sahibinin sıralamasının düşürüldüğü

belirtilerek gereğinin yapılması talep edilmiştir. Söz konusu başvuru, 26.01.2023 tarihli ve 23-06/81-M sayılı Kurul kararı uyarınca başlatılan önaraştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda TRENDYOL'dan şikâyet konusu hususlara ilişkin bilgi ve belge talep edilmiştir.

(193) TRENDYOL tarafından yukarıdaki iddiaya ilişkin olarak sunulan cevabi yazıda;

- TRENDYOL tarafından ürün ve kampanya eşkırlımında sepete atılma ve satış miktarı bilgilerinin takip edilmediği,
- İlgili ürünün ne zaman kampanyaya girip çıktığının, ilgili kampanya ile ilişkili olup olmadığının ve ilgili tarihlerde elde edilen cironun söz konusu kampanyadan gelip gelmediğinin kendileri tarafından takip edilmediği,
- Kurulun 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı kararı kapsamında yürütülen soruşturma kapsamında 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayı ile TRENDYOL hakkında geçici tedbir kararı alındığı, ilgili tedbirler içerisinde TRENDYOL'un sıralama, puanlama dâhil olmak üzere kullandığı tüm algoritmaların, kapsamına giren her satıcı bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit uygulandığı ve herhangi bir satıcıya rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel müdahale edilmediği

ifade edilmektedir.

(194) Kurul tarafından 30.09.2021 tarihinde 21-46/669-334 sayılı alinan Geçici Tedbir Kararı'nda ayrımcılığa yönelik iddialar kapsamında "Pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan

müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem, davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması” yönünde geçici tedbire hükmedilmiştir. TRENDYOL tarafından ise söz konusu geçici tedbirlerin gereğinin yerine getirilmesi amacıyla aşağıdaki çözüm önerileri sunulmuştur:

“Trendyol’un sıralama, puanlama da dâhil olmak üzere kullandığı algoritmalar, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından satıcının kimliğinden bağımsız olarak eşit şekilde uygulanacaktır.

Herhangi bir satıcıya rakiplerine kıyasla avantaj sağlamak maksadı ile algoritmaya manuel olarak müdahale edilmeyecektir.”

- (195) Bahsi geçen çözüm önerileri, Kurulun 08.12.2021 tarihli ve 21-59/841-M sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
- (196) TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası değerlendirilirken ayrımcı nitelikteki kötüye kullanma davranışlarının rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına yönelik unsurlar çerçevesinde değerlendirme yapılacaktır. Bununla birlikte TRENDYOL'un algoritmalarının, ilgili algoritmanın kapsamına giren tüm satıcılar bakımından tarafsız bir şekilde uygulanması gerektiğinden, iddianın mahiyeti itibarıyla “alıcıların eşit durumda olup olmadığı” unsurunun sağlandığı değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, algoritmanın tüm satıcılara tarafsız uygulanması gerektiğinden, bahsi geçen satıcıların eşit durumda olduğunun ön kabulü gerekmektedir. Bu kapsamda aşağıda yer verilen açıklama ve değerlendirmeler, “alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürülüp sürülmediği” unsuru çerçevesinde yapılmaktadır. Nitekim algoritmaya manuel müdahale edilerek bir tarafa avantaj ya da dezavantaj yaratılması şeklindeki fiili durum, aynı ve eşit hak için farklı şartlar ileri sürülmesi kapsamında değerlendirilebilecektir.
- (197) Bu çerçevede TRENDYOL'dan; (i) TRENDYOL'un ürün sıralama algoritmasına ilişkin olarak benimsenen kural seti/sıralamayı etkileyen faktörler, (ii) şikâyetçinin TRENDYOL platformundaki mağazasının açıldığı andaki ve devam eden aylardaki ortalama sıralaması, (iii) şikâyetçi tarafından, satıcı üye olarak TRENDYOL'da karşılaşılan sorunları iletmek için oluşturulan taleplere ilişkin bilgi, (iv) şikâyetçinin “Büyüme Önerileri” ekranındaki sepette bekleyen ürünlerinin bir anda kaybolduğu iddiasına ilişkin gerekçe olarak iletilen kural değişikliğine ilişkin açıklama ve (v) ürün sıralamasını etkileyen hususlara ilişkin kural setinin ve bu sete ilişkin değişikliklerin satıcılar tarafından erişilebilir olup olmadığı hakkında bilgi talep edilmiştir.
- (198) Bu kapsamda ilk olarak, 01.09.2022 tarihinden günümüze kadar uygulanmış olan algoritma modellerine, uygulandıkları dönemin başlangıç ile bitiş tarihlerine ve bu algoritma modellerine etki eden faktörlere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 14: Ürün Sıralamasına Etki Eden Algoritma Modelleri ve Faktörler

Model Adı	Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Faktörler
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	Yukarıda yer verilmiştir.

Kaynak: Cevap Yazısı

- (199) Yukarıda yer verilen faktörlerin, herhangi bir farklılık söz konusu olmadan tüm satıcılara aynı şekilde uygulandığı ifade edilmektedir. TRENDYOL'un Geçici Tedbir

Kararı ile getirilen yükümlülüklerle ilişkin çözüm önerileri kapsamında yukarıda açıklanan tedbir önerisiyle bağlı olduğu belirtilmektedir. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde de aksi bir uygulamanın mevcudiyetine ilişkin herhangi bir bulgu tespit edilememiştir.

(200) Diğer taraftan algoritma modellerinin değiştiği tarihlerde, faktörlerin ve ağırlıkların değişmesi sebebiyle platformda yer alan tüm sıralamalar etkilenmektedir. Nitekim bu durumu aşağıda yer verilen ve PADELLA MAKARNA'ya ilişkin verilerin analiz edildiği grafiklerde de gözlemlemek mümkündür. Bahsi geçen grafikler incelendiğinde, özellikle, hâlihazırda da uygulanan model olan (.....)'in uygulanmaya başlandığı 27.10.2022 tarihinden itibaren ortalama sıralamanın farklı bir seyir gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında;

- (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere yedi kategoride iyileşme olduğu,
- (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere beş kategoride önemli bir değişiklik olmadığı,
- (.....) kategorisinde ise kötüleşme olduğu

görülmektedir. Buradan hareketle algoritma modeli değiştikten sonra PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün genel itibarıyla olumlu etkilendiği, durumunda önceye kıyasla bir kötüleşme yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

(201) İkinci olarak şikâyetçinin ürün sıralamasındaki görünürlüğü, TRENDYOL platformundaki mağazasının açıldığı an ve devam eden aylar bakımından incelenmiştir. Bu kapsamda teşebbüsten PADELLA MAKARNA'nın kategori bazında ortalama sıralaması, ortalama ürün sayısı ve kategorinin ortalama ürün sayısı temin edilmiştir. Aşağıda veri temin edilen 13 kategoriye ilişkin grafiklere yer verilmektedir. İlk olarak "Gurme & organik ürünler" kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralaması ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimi aşağıda sunulmaktadır.

Grafik 9: Gurme & Organik Ürünler Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(202) Yukarıda yer alan grafiğe göre şikâyetçinin ortalama sıralaması, kategorideki ortalama ürün sayısındaki artma ve azalmalara göre artıp azalmakta, kategorideki ürün sayısına göre değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle kategorinin ortalama ürün sayısı artarken sıralamanın kötüleştiği anlaşılmaktadır. Buna karşın şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen, 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında ise ortalama sıralamanın seyrinde önemli bir artma görülmemekte olup aksine ortalama sıralama bu dönemde azalmıştır. Diğer bir deyişle şikâyetçi, iddiasının aksine, sıralamalarda daha üstte görünmeye başlamıştır. Ayrıca ilgili dönemde söz konusu kategoride PADELLA MAKARNA'ya ait ürün sayısının (.....) yükseldiği görülmektedir. Söz konusu değişimin, ürün sayısındaki değişikliklerden de beslendiği değerlendirilmektedir.

(203) Aşağıdaki grafikte “Glutensiz ürünler” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine yer verilmektedir:

Grafik 10: **Glutensiz Ürünler Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(204) Yukarıdaki grafik incelendiğinde şikâyetçinin ortalama sıralamasının, faaliyete başladığı ilk dönemlere göre arttığı görülmektedir. Ancak şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren söz konusu kategoride (.....) ürünün yer aldığı, 2022 yılının Ekim ayından itibaren ise ürün sayısının (.....) yükseldiği görülmektedir. PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasındaki bu yükselme, ürün sayısındaki artışla ilişkili bulunmaktadır.

(205) “Makarna” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 11: **Makarna Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(206) Yukarıdaki grafikte “makarna” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasının ilgili kategorideki ürün sayısındaki değişikliğe paralel şekilde hareket ettiği görülmektedir. Diğer taraftan şikâyet dilekçesinde yer verilen ve manuel müdahale edildiği iddia edilen, 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında ortalama sıralamanın seyrinde, önemli bir artış görülmemekte olup aksine ortalama sıralama bu dönemde azalmış, eş deyişle şikâyetçi, iddiasının aksine bu dönemde daha üst sıralarda görüntülenmeye başlamıştır. Dosyada yer alan veriler incelendiğinde PADELLA MAKARNA'nın ilgili kategoride; 2021 yılının Ekim ayı ile 2022 yılının Ocak ayında (.....) arasında değişen sayılarda, 2022 yılının Şubat ayıyla Eylül ayı arasında ise (.....) arasında değişen sayılarda ve 2022 yılının Ekim ayından 2023 yılının Mart ayına kadar ise (.....) arasında değişen sayılarda ürün satışı sunduğu görülmektedir. Yukarıda yer verilen grafik bahsi geçen verilerle birlikte ele alındığında, ortalama sıralamada gerçekleşen değişikliklerin ürün sayısındaki artışla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

(207) “Reçel” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 12: Reçel Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(208) Yukarıdaki grafikte “reçel” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasının ilgili kategorideki ürün sayısındaki değişikliğe paralel şekilde hareket ettiği görülmektedir. Ayrıca teşebbüsün, 2022 yılının Ekim ayı itibarıyla ilgili kategoride faaliyetlerine son verdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık ayları bakımından değerlendirme yapılması mümkün değildir.

(209) “Diğer bebek ek besinler” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 13: Diğer Bebek Ek Besinler Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(210) Yukarıdaki grafikte “diğer bebek ek besinleri” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasının, şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında azaldığı, eş deyişle daha üst sıralarda görünürlük elde ettiği görülmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası dayanaksız kalmaktadır.

(211) “Bebek çorbaları” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 14: Bebek Çorbaları Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(212) Yukarıdaki grafikte “bebek çorbaları” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında incelenen dönem boyunca önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Şikâyet dilekçesinde yer verilen ve manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında ise ortalama sıralamanın nispeten azaldığı, eş deyişle şikâyetçinin, iddiasının aksine daha üst sıralarda görünürlük elde edebildiği anlaşılmaktadır.

- (213) “Meyve kurusu” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 15: **Meyve Kurusu Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (214) Yukarıdaki grafikte “meyve kurusu” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, incelenen dönem boyunca, dalgalı bir seyrin söz konusu olduğu görülmektedir. Şikâyet dilekçesinde yer verilen ve manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında ise ortalama sıralamanın, önceki aylara göre nispeten azaldığı, eş deyişle şikâyetçinin, iddiasının aksine daha üst sıralarda görünürlük elde edebildiği anlaşılmaktadır. “Bulgur” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 16: **Bulgur Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (215) Yukarıdaki grafikte “bulgur” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, şikâyet dilekçesinde yer verilen ve manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte son aylar itibarıyla ortalama sıralamada, şikâyetçinin, iddiasının aksine iyileşmenin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

- (216) “Mısır unu” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 17: **Mısır Unu Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (217) Yukarıdaki grafikte “mısır unu” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, gerek incelenen dönem boyunca gerekse şikâyet dilekçesinde yer verilen ve manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. “Un karışımları” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 18: Un Karışımları Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(218) Yukarıdaki grafikte “un karışımları” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, gerek incelenen dönem boyunca gerekse şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında azaldığı, eş deyişle şikâyetçinin, iddiasının aksine daha üst sıralarda görünürlük elde edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası dayanaksız kalmaktadır.

(219) “Diğer un” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 19: Diğer Un Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(220) Yukarıdaki grafikte “diğer un” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, gerek incelenen dönem boyunca gerekse şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında azalma olduğu, eş deyişle şikâyetçinin iddiasının aksine daha üst sıralarda görünürlük elde edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda algoritmaya manuel müdahale edilerek PADİLLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası dayanaksız kalmaktadır. “Aktar ürünleri” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 20: Aktar Ürünleri Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

(221) Yukarıdaki grafikte “aktar ürünleri” kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, değişken bir seyir gözlemlenmekle birlikte şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında, diğer aylarda da devam eden şekilde azalma olduğu, eş deyişle şikâyetçinin iddiasının aksine, daha üst sıralarda görünürlük elde edebildiği görülmektedir. Bu kapsamda algoritmaya manuel müdahale edilerek PADİLLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası dayanaksız kalmaktadır.

(222) “Gıda aroması” kategorisinde, şikâyetçinin faaliyete başladığı andan itibaren ortalama sıralamasına ve kategorinin ortalama ürün sayısının gelişimine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 21: Gıda Aroması Kategorisinde PADELLA MAKARNA'nın Ortalama Sıralaması ve Kategorideki Ortalama Ürün Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Cevap Yazısı ve Yapılan Hesaplamalar

- (223) Yukarıdaki grafikte gıda aroması kategorisinde, PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasında, gerek incelenen dönem boyunca gerekse şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında önemli bir değişiklik olmadığı, bahse konu yatay seyrin diğer aylarda da devam ettiği görülmektedir. Bu kapsamda algoritmaya manuel müdahale edilerek PADİLLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası dayanaksız kalmaktadır.
- (224) Özetle; PADELLA MAKARNA'nın ortalama sıralamasının kategoriye bağlı olarak farklı şekillerde seyrettiği, tüm kategorilerde PADELLA MAKARNA'nın ortalama ürün sayısının teşebbüsün ortalama sıralamasına etki ettiği, kategorilerin ortalama ürün sayıları dikkate alındığında teşebbüsün bazı kategorilerde ortalama sıralamasının yüksek, bazı kategorilerde düşük olduğu ancak hiçbir kategori bakımından, şikâyet dilekçesinde yer verilen ve algoritmaya manuel müdahale edildiği iddia edilen 2022 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında, ortalama sıralamasında önemli bir artışın söz konusu olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiasının yerinde olmadığı değerlendirilmiştir.
- (225) TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edilerek PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiası kapsamında incelenen bir diğer husus, şikâyetçi tarafından satıcı üye olarak TRENDYOL'da karşılaşılan sorunları iletmek için oluşturulan taleplerin karşılık bulup bulmadığıdır. Elde edilen bilgilere göre PADELLA MAKARNA tarafından (.....) ve (.....) tarihleri arasında (.....) adet talep oluşturulmuştur. Bu taleplerin konusunun; ürün ve kategori güncellemesi ya da değiştirilmesi, kampanyalara dâhil olunamaması, ürün görsellerinin değiştirilmesine rağmen eski görsellerin görünmesi, ürün gönderiminde ek süre ve muafiyet talebi ve şikâyet dilekçesinde yer alan diğer hususlar olduğu tespit edilmiştir. PADELLA MAKARNA'nın talep oluşturduğu tarihten itibaren genel olarak iki gün içerisinde TRENDYOL tarafından dönüş yapıldığı anlaşılmıştır. Benzer şekilde chat üzerinden gerçekleştirilen yazışmalar incelenmiş, şikâyetçinin atıl kalan herhangi bir talebinin olmadığı görülmüştür. İlave olarak yerinde incelemede elde edilen Belge-1, Belge-2, Belge-6 ve Belge-7, platformda yaşanan teknik sorunlara ya da diğer aksaklıklara karşı TRENDYOL tarafından alınan aksiyonlara örnek teşkil etmektedir.
- (226) Yukarıdaki grafiklerde detaylı şekilde yer verildiği üzere, TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA'nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiasına yönelik herhangi bir bulgu söz konusu olmamakla birlikte, şikâyetçinin “Büyüme Önerileri” ekranındaki sepette bekleyen ürünlerinin bir anda kaybolduğu iddiasına ilişkin gerekçenin anlaşılabilmesi amacıyla TRENDYOL'dan açıklama talep edilmiştir. Teşebbüs tarafından dönem dönem teknik

sorunlar nedeniyle “Büyüme Önerileri” ekranında gösterilen “Sepette Bekleyen Ürünler” alanının güncellenmediği veya görüntülenmediği durumların olabildiği, söz konusu teknik sorunun en sık yaşandığı dönemlerin kampanya dönemleri olduğu, şikâyetçiye gönderilen yanıtta yer alan “kampanya geçiş döneminden kaynaklı kural değişikliği” ifadesinin kampanya sürecine geçişi ifade ettiği, bu dönemde ilgili verinin güncellemesinde teknik aksaklık yaşanması durumunda, yoğunluk ve sepette bekleyen ürünlerin sirkülasyonunun yüksek olmasından kaynaklı aksaklıktan önceki verinin gösterilmesinin hatalı olacağı, önceki verinin gösterilmemesinin ve bunun yerine yeni verinin çekilmeye çalışılmasının satıcıların da lehine bir uygulama olduğu, bu aksaklıklar nedeniyle “Büyüme Önerileri” ekranında gösterilen “Sepette Bekleyen Ürünler” alanının tamamen kaldırıldığı ve bu alan yerine satıcıların Satıcı Paneli’nde yer alan “Canlı Performansım” alanına yönlendirildiği ifade edilmiştir.

- (227) TRENDYOL tarafından iletilen açıklamalar kapsamında PADELLA MAKARNA’nın ilgili dönemde katıldığı kampanyalar incelenmiştir. Buna göre PADELLA MAKARNA’nın; 2022 yılının Eylül ayında “(.....)” kampanyasına (.....) adet, “(.....)” kampanyasına (.....) adet ve “(.....)” kampanyasına ise (.....) adet ürünle katıldığı görülmektedir. Bahsi geçen tespitler, TRENDYOL’un açıklamalarıyla paraleldir.
- (228) Son olarak, TRENDYOL tarafından algoritmaya manuel müdahale edildiği ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA’nın görünürlüğünün azaltıldığı iddiasına yönelik inceleme kapsamında, ürün sıralamasını etkileyen hususlara ilişkin kural setinin ve bu sete ilişkin değişikliklerin satıcılar tarafından erişilebilir olup olmadığı hususu değerlendirilmiştir. Elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde, TRENDYOL ile satıcı üyeler arasında akdedilen “Elektronik Ticaret Aracılık Sözleşmesi” kapsamında ürün sıralama algoritması hakkında bilgilendirmelere yer verildiği, ayrıca tüm satıcıların erişimine açık tutulan “Platform Kuralları” sekmesinde ürün sıralama algoritmasında dikkate alınan kriterlerin yer aldığı, ayrıca mevcutta yürürlükte olan kriterlerin yanında algoritmada değişiklik olması durumunda dikkate alınabilecek diğer kriterlerin de bulunduğu ifade edilmiştir. İlave olarak “Trendyol Akademi” üzerinden algoritmalara yönelik olarak satıcılara eğitimler verildiği de belirtilmiştir.
- (229) Tüm bu açıklamalar ve değerlendirmeler kapsamında, TRENDYOL’un algoritmaya manuel müdahale etmek ve bu vasıta ile PADELLA MAKARNA’nın görünürlüğünü azaltmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği yönünde herhangi bir bulgu veya belge tespit edilememiştir.

K. SONUÇ

- (230) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.