

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-2-035 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 20-11/127-73
Karar Tarihi : 20.02.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ

B. RAPORTÖRLER : Ahmet ŞAHİN, Burcu ÇALIŞKAN OLGUN, Mustafa YAMAN,
U. Bilgehan BURHAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Cosmoprof Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.
Oruçreis Mah.Giyimkent Sit. 18.sok. No:11 Esenler/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.
Büyükdere Cad. Noramin İş Merkezi No: 237/6 34398
Maslak, Sarıyer/ İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'nin, Cosmoprof Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.'nin John Frieda, Blistex ve Arm&Hammer markalı ürünlerini herhangi bir gerekçe göstermeden internet sitesi üzerinde satışa kapatarak 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumuna (Kurum) yapılan başvuruda özetle; DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'nin (DSM GRUP) Cosmoprof Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş.'nin (COSMOPROF) www.trendyol.com (TRENDYOL) üzerinden satışa sunduğu John Frieda, Blistex ve Arm&Hammer markalı ürünleri herhangi bir gerekçe göstermeksizin internet sitesi üzerinde satışa kapatarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddia edilmektedir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 04.11.2019 tarihinde 7608 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 2019-2-035/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 22.10.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş ve başvuru konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 19-41/688-M sayı ile karar vermiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 07.02.2020 tarihli ve 2019-2-035/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 20.02.2020 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; DSM GRUP hakkında dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME ve DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Öneraştırma Yapılan Taraf: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş. (DSM GRUP)

- (6) Kurulun 18.07.2018 tarihli ve 18-23/398-191 sayılı kararı ile Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited'in tek kontrolüne geçen DSM Grup, özellikle kıyafet, aksesuar, kozmetik, küçük ev aletleri, mutfak aletleri, beyaz eşya, tüketici elektroniği, temizlik aletleri, araç aksesuarları gibi ürünleri içeren geniş ürün skalasına sahip çok sektörlü e-ticaret platformu olan TRENDYOL'u işletmektedir.
- (7) TRENDYOL, kullanıcılarına üç farklı model ile alışveriş imkânı sağlamaktadır. İlk olarak "pazaryeri (*marketplace*) modeli"nde; satıcılar sahip oldukları ürünlerin satışını TRENDYOL üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu modelde fiyat ve stok bilgisi tamamen satıcı tarafından belirlenmektedir. Satıcılar TRENDYOL'a başvurarak ürünlerini satışa sunmakta, TRENDYOL ise satılan ürünlerden platform hizmeti sunulması karşılığında taraflarca sözleşme ilişkisi kapsamında kararlaştırılan oranda komisyon almaktadır. Bu modelde DSM GRUP, satıcıya hizmet faturası kesmekte, satıcı da müşterilere ürün bedelini fatura etmektedir.
- (8) İkinci olarak "kesin alım modeli"nde; TRENDYOL kendi markalarına ait ya da satın alıp deposuna aldığı ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Bu modelde ürünün satış fiyatları TRENDYOL tarafından belirlenmektedir.
- (9) Son olarak "stok rezerve modeli"nde; ürün öncelikle TRENDYOL tarafından satışa açılmakta, ancak ürünler TRENDYOL'un deposunda bulunmamaktadır. İlgili ürünler müşteriler tarafından satın alındıktan sonra satış listeleri tedarikçi ile paylaşılmakta, tedarikçi üretimini veya tedarikini tamamladıktan sonra ürünleri TRENDYOL'un deposuna göndermekte, daha sonrasında TRENDYOL ürünün operasyonel işlerini (ürünün kargo poşetlerine konulması vb.) tamamlayıp ürünleri faturası ile müşteriye ulaştırmaktadır.
- (10) Kesin alım ve stok rezerve modellerinde satıcı DSM GRUP iken, pazaryeri modelinde ürünün satıcısı üçüncü kişilerdir.
- (11) DSM GRUP'un ayrıca Trendyol Lojistik A.Ş. ve Dolapcom Elektronik Hizmet ve Ticaret A.Ş. (DOLAPCOM) olmak üzere iki iştiraki bulunmaktadır. Bu iştiraklerden ilki, DSM GRUP'un lojistik operasyonlarını organize etmek üzere 2018'de kurulmuştur. DOLAPCOM ise ikinci el ürünlerin tüketiciden tüketiciye satışlarına odaklanmış bir e-ticaret platformu olan "<https://dolap.com>"u işletmektedir. TRENDYOL hiç kullanılmamış ürünlerin satışını gerçekleştirmekte veya bu ürünlerin satışına aracılık etmekteyken, DOLAPCOM kullanılmış/2. el ürünlerin satışına aracılık etmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (12) Dosya konusu iddialara temel teşkil eden davranışların kozmetik ve kişisel bakım kategorisindeki ürünlerin e-ticaret sitesinde satışa kapatılmasına ilişkin olması nedeniyle, öncelikle genel itibarıyla e-ticaret hizmetleri pazarına, ardından e-ticaret hizmetleri pazarının kozmetik ve kişisel bakım kategorisine yönelik olarak bilgiye yer verilecektir.
- (13) Son yıllarda teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması, tüketicilerin mağazaya gitmelerine gerek olmaksızın internet aracılığıyla alışveriş yaparak zamandan tasarruf edebilmeleri, tüketici kanunları ile internet üzerinden yapılan alışverişlerdeki hakların

korunması, bankacılık kanunları ile yapılan düzenlemeler çerçevesinde kredi kartlarına duyulan güvenin artması, üreticilerin fiziki mağaza açmak için katlanmaları gereken maliyetlerden tasarruf etmeleri vb. nedenlerle e-ticaret alanının, dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de ilerleme kaydettiği gözlemlenmektedir. Nitekim Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin (TÜBİSAD) “E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu”na göre Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü 2017 yılında 42,2 milyar TL iken 2018 yılında 59,9 milyar TL’ye ulaşmış, 2017-2018 yılları arasında yıllık büyüme %42 olarak gerçekleşmiştir. Aynı zaman aralığında genel e-ticaret pazarı içindeki çok kanallı perakendenin hacmi 8,2 milyar TL’den 10,7 milyar TL’ye; sadece çevrim içi perakendenin hacmi ise 14,7 milyar TL’den 20,8 milyar TL’ye yükselmiştir.

(14) Ancak bu ivmelenmeye rağmen, çevrim içi perakendenin toplam perakende içindeki payının 2018 yılı itibarıyla %5,3 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Bu ortalamanın gelişmiş ülkelerde %11,1, gelişmekte olan ülkelerde %5,9 olduğu düşünüldüğünde Türkiye’de e-ticaret sektörünün gelişmeye açık olduğu değerlendirilmektedir.

(15) E-ticaret sektöründe işlemi gerçekleştiren birimin türüne göre e-ticaret modelleri aşağıdaki gibidir¹:

- İşletmeden tüketiciye (B2C): Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştirmeyecek şekilde bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması,
- Tüketiciden tüketiciye (C2C): Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmayacak veya el değiştirmeyecek şekilde bir tüketiciden başka bir tüketiciye satılması,
- İşletmeler arası (B2B): İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü işlemler,
- İşletmeden Devlete (B2G), Tüketiciden Devlete (C2G): İşletme ve tüketici ile devlet arasında olan internet üzerinde gerçekleşen işlemler.

(16) Ülkemizde en gelişmiş e-ticaret modelleri, işletmeden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye modelleridir. Hakkında önaraştırma yürütülen TRENDYOL’un da dâhil olduğu işletmeden tüketiciye modelinde faaliyet gösteren platformlara örnek olarak Hepsiburada ve Morhipo; tüketiciden tüketiciye modeline ise Gittigidiyor, n11 ve Sahibinden örnek gösterilebilir. Bununla birlikte her iki modelde de e-ticaret sitelerinin kategorizasyona gittiği görülmektedir. Anılan sitelerde ürünler giyim ve aksesuar, elektronik ve bilgisayar, yemek, kişisel bakım ve hobi, mobilya ve dekorasyon, seyahat ve turizm gibi sınıflar dâhilinde satılmaktadır. Bazı e-ticaret şirketleri tek kategori ile faaliyetlerini sınırlandırırken (Yemeksepeti gibi), teşebbüslerin çoğunlukla birden fazla kategoride satış yaptığı görülmektedir.

(17) Şikâyet konusu ürünlerin yer aldığı kozmetik ve kişisel bakım kategorisine bakıldığında Watsons, Hepsiburada, Flormar gibi faaliyet gösteren çok sayıda e-ticaret platformu olduğu görülmektedir. Twentify tarafından yapılan “Türkiye’de E-ticaret: Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışları Araştırması ve Marka Karşılaştırması Raporu”na² göre; tüketicilere kozmetik/kişisel bakım ürünleri alanında son altı ay içinde satın alma gerçekleştirdikleri e-ticaret markalarını seçmeleri istendiğinde, ilk sırada %33,52 satın

¹ Dijital Pazarın Odak Noktası e-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar, http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf, s. 37-39. Erişim Tarihi: 29.01.2020.

² <https://www.twentify.com/tr/raporlar/turkiyede-e-ticaret-cevrimici-alisveriste-tuketici-davranislari-arastirmasi-ve-marka-karsilastirmasi>

alma oranı ile Hepsiburada, ikinci sırada %32,40 ile n11, üçüncü sırada %26,37 ile Watsons gelmiştir.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (18) E-ticaret sektöründe pazar tanımı ile ilgili olarak geçmiş Kurul kararlarına bakıldığında ilgili pazarın genellikle e-ticaret hizmetleri pazarları olarak belirlendiği görülmektedir³. Diğer taraftan, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde veya bir ürünü çevrim içi satmanın önemli avantajlar sağlaması halinde bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması mümkündür. Bu doğrultuda ilgili ürün pazarının tespitinde, teşebbüsün faaliyet gösterdiği kategoriye göre tek kategorili veya çok kategorili olup olmadığı yahut teşebbüsün e-ticaret modeli esas alınabilecektir. Ancak, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. maddesinde "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." denilerek alternatif pazar tanımları açısından rekabetçi endişe yaratmayan işlemlerde Kurulun ilgili pazar tanımlamayabileceği ifade edilmiştir. Mevcut dosya kapsamında da sonuca etki etmemesi sebebiyle net bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (19) İlgili ürün pazarını oluşturan ürünlerin ülke içinde rekabet şartlarının bölgesel olarak farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak ele alınmıştır.

I.3. Öneri Sürecinde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (20) DSM GRUP'ta 09.01.2020 tarihinde yapılan yerinde incelemede konuya ilişkin olarak bir takım belgelere ulaşılmış olup aşağıda söz konusu belgelere yer verilecektir:
- (21) **Belge-1:** TRENDYOL çalışanı (.....) tarafından TRENDYOL çalışanı çeşitli kişi ve gruplara gönderilen 15.10.2019 tarihli "Cosmoprof'tan Gönderilen İhtarname Hk." başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Selam,

Cosmoprof adlı tedarikçimizin sunmuş olduğu markalar özelinde yetkili distribütör olan Kozmokinik firması ile çalışmalarımızı sürdürüyoruz

Kozmokinik adlı tedarikçimiz ürünler özelinde ihtar çektiğini tarafımıza bildirmişti biz de buna istinaden ürünleri yayına kapatmıştık Sonrasında Cosmoprof adlı tedarikçimiz MI4BİZ üzerinden ulaşarak faturalarını tarafımıza ilettiler. Faturaları incelediğimizde 2018 yılına ait olmasına rağmen adetlerin tuttuğunu gördük. Ürünlerle ilgili aksiyon alarak yayına açıyor olacağız

Fakat tedarikçimize legal olarak ürünleri kapatabileceğimizin bilgisinin verilmesini rica edebilir miyiz ?

Teşekkürler,

(.....)"

³ 03.01.2013 tarih ve 13-01/7-7 sayılı, 12.05.2011 tarih ve sayılı, 08.05.2008 tarih ve 08-32/399-135 sayılı Kurul kararları.

- (22) **Belge-2:** TRENDYOL tedarik zinciri adlı e-posta adresinden 17.12.2019 tarihinde COSMOPROF'a gönderilen aşağıdaki e-posta ile COSMOPROF, kargo kapasitesindeki problemler nedeniyle müşteriler zarar görebileceğinden kısa süreliğine ürünlerin satışa kapatılabileceği konusunda bilgilendirilmiştir.

"Merhaba,

Dağıtım partnerlerimizdeki kapasite problemi nedeniyle çıkışlarınız yetersiz bulunmuştur. Bu durumun müşteri memnuniyetini olumsuz etkilememesi adına ürünleriniz geçici olarak satışa kapatılmıştır.

Kargo kapasitelerini arttırmak için çalışmalarımız devam etmektedir, kapasitede artış olması durumunda ürünleriniz satışa tekrar açılacaktır.

Saygılarımızla

Trendyol Ekibi"

- (23) **Belge-3:** COSMOPROF tarafından 11.10.2019 tarihinde TRENDYOL'a gönderilen aşağıdaki e-postada John Frieda, Arm& Hammer ve Blistex markalarının genel distribütörü olan firma ile birtakım problemleri olduğu ve çalışmaya son verdikleri ifade edilmektedir.

"Şu şekilde açıklayabilirim,

Kozmokinik firması başlıca John Frieda , Blistex , Arm& Hammer gibi ürünlerin genel satıcısı.

Ben bu ürünlerimi trendyol ile satışa başladığımda kendi ürün listemde olduğunu gördüğüm halde,ürünün üzerine tıkladığımda satıcılar arasında cosmoprof mağazasını göremiyordum. Ve bu durumu incelediğim de ise sadece kozmokinik ürünlerinin olduğunu tespit ettim.

Faturalarımı ekte olarak gönderiyorum. Firma olarak kozmokinik firmasının bize karşı yapmış olduğu haksızlıklara istinaden kendileriyle çalışmaya son verdik, iade alınması talebinde bulduk lakin onlardan olumlu bir cevapta alamadık. Sizde taktir edersiniz ki, parası ödenmiş bir maldır ve faturalıdır.

Ki şunu da eklemek isterim fatura da ki ürünlerin milat problemleri yoktur.

Teşekkürler"

I.4. Değerlendirme

- (24) Dosya kapsamında yer alan başvurunun esasını, DSM GRUP'un TRENDYOL üzerinden satış yapan COSMOPROF'un John Frieda, Blistex ve Arm&Hammer markalı ürünlerini satışa kapattığı, ancak söz konusu ürünlerin başka satıcılar tarafından satışına devam edildiği iddiası oluşturmaktadır. Bu doğrultuda COSMOPROF'un şikâyetinin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri ile yasaklanmış olan ayrımcılık uygulamaları kapsamında ele alınabileceği değerlendirilmektedir.
- (25) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ile rekabete aykırı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararları yasaklanmış olup bu hallerden birine örnek olarak aynı maddenin (e) bendinde "*Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması*" ifadeleri yer almaktadır. Yapılan yerinde incelemede DSM GRUP'un 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında diğer satıcılarla anlaşarak COSMOPROF'a karşı ayrımcı uygulamalarda bulunduğuna yönelik bir bulguya ulaşılmamıştır.

- (26) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde ise hâkim durumda bulunan teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullanması yasaklanmaktadır. Söz konusu maddenin (b) bendinde "Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması" kötüye kullanma hallerine örnek olarak sayılmıştır. Bilindiği üzere bir eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle iddia konusu eylemi gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığının irdelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un 7. paragrafında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerektiği, Kurul'un bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığını açıkça gösterebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer vermeyebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bir ihlalin varlığı için gerekli bütün koşullardan herhangi birinin noksan olması, analize konu olay bakımından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ayrımcılıktan bahsedilemeyeceği anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla analize herhangi bir koşulun değerlendirilmesinden başlanabilecek, koşulun varlığının ortaya konulması halinde analize devam edilebilecek, yokluğu halinde ise hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılabilecektir. Bu çerçevede öncelikle kötüye kullanma davranışı incelenecektir.
- (27) Bu noktada COSMOPROF ile DSM GRUP arasındaki ilişkinin açıklanmasında fayda bulunmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere DSM GRUP, tüketicilere üç farklı model ile alışveriş imkânı sunmakta olup COSMOPROF ile olan satış ilişkisinde "pazaryeri (*marketplace*)" olarak faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede DSM GRUP, COSMOPROF ile imzaladığı "Satıcı İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi" (Sözleşme) kapsamında faaliyetlerini sürdürmekte ve bu Sözleşme'ye dayanılarak her bir ürün kategorisindeki satışlardan değişen oranlarda komisyon almaktadır. Sözleşme kapsamında COSMOPROF, DSM GRUP'un kişisel bakım ürünleri kategorisindeki satıcılarından biridir. Bir başka deyişle COSMOPROF, bir nevi aracılık görevi gören www.trendyol.com platformunu kullanarak ürünlerini tüketiciye ulaştırmaktadır. Dosya kapsamında DSM GRUP'tan başvuru sahibi ile benzer nitelikte kozmetik ve kişisel bakım kategorilerinde satış yapan farklı teşebbüslerle imzalanmış sözleşmeler elde edilmiştir. Anılan sözleşmelerin incelenmesinden tedarikçilerle aynı sözleşmelerin imzalandığı ve sözleşme metinlerinde bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.
- (28) Şikâyet konusu satışa kapatma davranışının gerekçesi DSM GRUP'a sorulmuş olup gelen cevabi yazıda; John Frieda, Blistex ve Arm&Hammer gibi ürünlerin yetkili distribütörü tarafından kendilerine COSMOPROF'un orijinal olmayan ürün sattığına yönelik şikâyette bulunulduğu ifade edilmiştir. Bahse konu ürünlerin kişisel bakım ve kozmetik ürün grubunda olduğu ve insan sağlığına olumsuz etkileri bulunabileceğinden satışa kapatıldığı belirtilmiştir. Daha sonra COSMOPROF'tan ürünlerin orijinallliğini ispat edebilmesi için fatura silsilesi istenmiştir. Söz konusu fatura silsilesi gönderildikten sonra COSMOPROF ürünlerinin tekrar yayına açıldığı ve halen yayınının devam ettiği belirtilmiştir. Nitekim söz konusu durum www.trendyol.com internet sitesinden de tespit edilmiştir.⁴ Yerinde inceleme sırasında elde edilen belgeler de söz konusu olayı destekler niteliktedir.

⁴ <https://www.trendyol.com/john-frieda+armhammer?satici=109264&pi=2>

- (29) Yukarıdaki e-postalarda da görüldüğü üzere, TRENDYOL'un COSMOPROF'un belirli ürünlerini satışa kapatmasının sebebi ayrımcılık değil orijinal olmayan ürünlerin satıldığına yönelik yetkili distribütörün şikâyeti üzerine oluşan şüphedir. Ayrıca bu şüphe üzerine COSMOPROF'un belirli ürünleri haricinde diğer tüm ürünlerinin satışı devam etmiştir. Öte yandan sayısı binleri bulan satıcısı ile çalışarak komisyon üzerinden gelir elde eden www.trendyol.com platformunun sadece COSMOPROF'u hedef alarak ayrımcılık uygulamasını belirtilen belli grup ürün için gerçekleştirme güdüsünün olmayacağı değerlendirilmektedir. Açıklanan nedenlerle DSM GRUP'un Kanun'un 4 ve 6. maddesini ayrımcı uygulamalarla ihlal etmediği sonucuna varılmaktadır.

J. SONUÇ

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