

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2021-1-025
Karar Sayısı : **21-46/669-334**
Karar Tarihi : 30.09.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK

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

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Resen

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR: - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ
Maslak Mah. Büyükdere Cad. Noramin İş Merkezi, D:No: 237/6,
Sarıyer/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili çevrim içi pazaryerleri pazarındaki uygulamalarına ilişkin olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 9. maddesi kapsamında geçici tedbir uygulanması talebi.**
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (Trendyol) haksız sözleşme hükümlerine ve ayrımcılığa dayanan uygulamaları ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u (4054 sayılı Kanun) ihlal ettiği iddiası üzerine düzenlenen 2021-1-25/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 29.07.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 21-36/487-M sayılı karar ile Trendyol hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Önaraştırma kapsamında Trendyol'da 26.08.2021 ve 22.09.2021 tarihinde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Önaraştırma sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda Kurulun 23.09.2021 tarihli toplantısında 21-44/650-M sayılı kararı ile Trendyol ve aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan diğer teşebbüsler hakkında Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (3) Bu süreçte 22.09.2021 tarihinde yapılan yerinde incelemede Trendyol'un,
- Perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ettiğine ve "ertesi gün teslim" imkanını yalnızca kendi ürünlerine sağladığına,
 - Yine kendi perakende faaliyetine avantaj sağlayacak şekilde pazarlama/tasarım stratejisinin oluşturulmasında pazaryerinde satış yapan satıcıların verilerini kullandığına,
 - Algoritmaya yapılan müdahaleler ve sponsorlu ürünlere yönelik şeffaflık eksikliği vasıtasıyla pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığına

dair ciddi bulgular içeren belgelere ulaşılmıştır.

(4) Bu bulgular sonrasında 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin "nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların doğması ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte" geçici tedbir kararı alınabileceğini düzenleyen dördüncü fıkrası uyarınca önaraştırma sürecinde çok kategorili çevrim içi pazaryerleri (e-pazaryerleri) pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen Trendyol hakkında geçici tedbir kararı alınmasının gerekliliği gündeme gelmiştir. Bu çerçevede düzenlenen 29.09.2021 tarihli ve 2021-1-025/BN-01 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(5) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notunda, Trendyol'un

- i. Kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan ürün ve hizmetlerine yönelik, rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak nitelikte, algoritmaya ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem davranış, ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- ii. Pazaryeri faaliyetleri bakımından, elde edilen ve üretilen her türlü verinin, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan ürün ve hizmetlerine rakiplerine kıyasla avantaj sağlayacak şekilde paylaşımını ve kullanımını durdurması ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- iii. Pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık doğuracak nitelikte algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dahil olmak üzere her tür eylem davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
- iv. Yukarıda yer verilen tedbir kararlarının uygulanmasını ve denetlenebilirliğini teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,
- v. Trendyol (DSM Grup) bünyesinde; ürün arama, satıcı listeleme, satıcı puanı hesaplama vb. amaçlarla kullanılan tüm algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişikliklerin versiyonlu ve doğruluğu inkar edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,
- vi. Trendyol (DSM Grup) bünyesinde kullanılan (geliştirilen) tüm yazılımlara ait kaynak kodlarının versiyonlu ve doğruluğu inkar edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,
- vii. Trendyol (DSM Grup) bünyesinde iş süreçlerinin yürütülmesi kapsamında kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarının doğruluğu inkar edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması

yönünde geçici tedbir uygulanması gerektiği, bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesi uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanması gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı

ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

(6) Önaraştırma sonucunda "çok kategorili e-pazaryerleri" pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen Trendyol hakkında geçici tedbir kararı alınması gerektiğine dair yapılan inceleme ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

H.1. Yerinde İnceleme Sürecinde Elde Edilen Belgelerin 4054 Sayılı Kanun Kapsamında Değerlendirilmesi

- (7) Trendyol'un yazılımlarına ve algoritmasına yönelik olarak gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgeler Trendyol'un,
- Perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ettiğini ve "ertesi gün teslim" imkanını yalnızca kendi ürünlerine sağladığını,
 - Yine kendi perakende faaliyetine avantaj sağlayacak şekilde pazarlama/tasarım stratejisinin oluşturulmasında pazaryerinde satış yapan satıcıların verilerini kullandığını,
 - Algoritmaya yapılan müdahaleler ve sponsorlu ürünlere yönelik şeffaflık eksikliği vasıtasıyla pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığını

göstermektedir. Bu belgelere, aşağıda belgenin ilgili olduğu rekabet karşıtı davranış altında sırasıyla yer verilmiştir. Bu çerçevede elde edilen belgeler, kendini kayırma ve ayrımcılık başlıkları altında incelenmiştir.

H.1.1. Trendyol'un Kendi Perakende Faaliyetini Kayırması

- (8) Dijital pazarların gelişimi ile birlikte tartışılmaya başlanan kendini kayırma davranışı, hakim durumdaki teşebbüslerin, kendi ürün veya hizmetlerini, aynı platform hizmeti temelinde rekabet ettiği rakiplerinkine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanmaktadır.¹ Kendini kayırma davranışının rekabet hukuku perspektifinde endişe doğurmasının sebebi, bir platform hizmetinde hakim durumdaki teşebbüslerin, kendini kayırarak sahip oldukları pazar gücünü, ilişkili başka bir pazara aktararak haksız bir rekabetçi üstünlük elde etmesidir².
- (9) Kendini kayırma davranışının dijital platformların gelişimi ile birlikte daha görünür olmasının sebebi ise bu pazarların sahip olduğu ağ etkisi, ölçek ekonomisi, dikey entegrasyonun kolaylığı gibi iktisadi özelliklere dayalı olarak pazar gücünün çok daha kısa sürede ve çok daha kolay ve maliyetsiz şekilde aktarımının mümkün olması ve bu nedenle pazarın farklı tarafları bakımından daha iyi/düşük fiyatlı rakip hizmetlerin/ürünlerin pazara girişinin engellenebilmesi riskinin daha yüksek olmasıdır³. Kendini kayırma eylemleri, dinamik etkinlik ve tüketici faydası yönünden de belirsizlik ve endişe doğurmaktadır.⁴ Bu çerçevede, herhangi bir rekabetçi faydanın, inovasyonun ve/veya tüketici faydasının sağlanmadığı ve salt pazar gücünün genişletilmesi niteliğinde görünen eylemlerin ihlal olarak değerlendirilme olasılığı da çok daha yüksek olmaktadır.⁵ Hem Rekabet Kurulunun hem diğer ülke otoriterinin kararları da bu anlayışı doğrulamaktadır. Örneğin, Rekabet Kurulu ve Komisyon'un Google Shopping kararlarında, Google'ın genel arama hizmetleri pazarındaki pazar gücüne dayanarak arama sonuçlarında kendi dikey hizmetine (fiyat karşılaştırma hizmetine/Google Shopping), rakip alışveriş karşılaştırma sitelerine kıyasla avantaj sağladığı, başka bir deyişle kendi hizmetini kayırdığı tespit edilmiş ve Google'ın kendini kayırmasının, rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin Google genel arama sonuçlarındaki görünürlüğünü

¹ CREMER, J., vd, (2019), "Competition Policy for the Digital Era", p.7.

² CREMER, J., vd, 2019), "Competition Policy for the Digital Era", p.7. AYHAN Betül, (2020), Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim içi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri, Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara, s.1.

³ GRAEF, I., (2019), "Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence", p.450, SARIÇİÇEK C., (2020), "Me, Myself and Amazon" 32-33.

⁴ KRÄMER, J., vd, "Internet Platforms and Non-Discrimination Project Report", CERRE, (2017), p.51-52.

⁵ CREMER, J., vd, (2019), Competition Policy for the Digital Era, p.7.

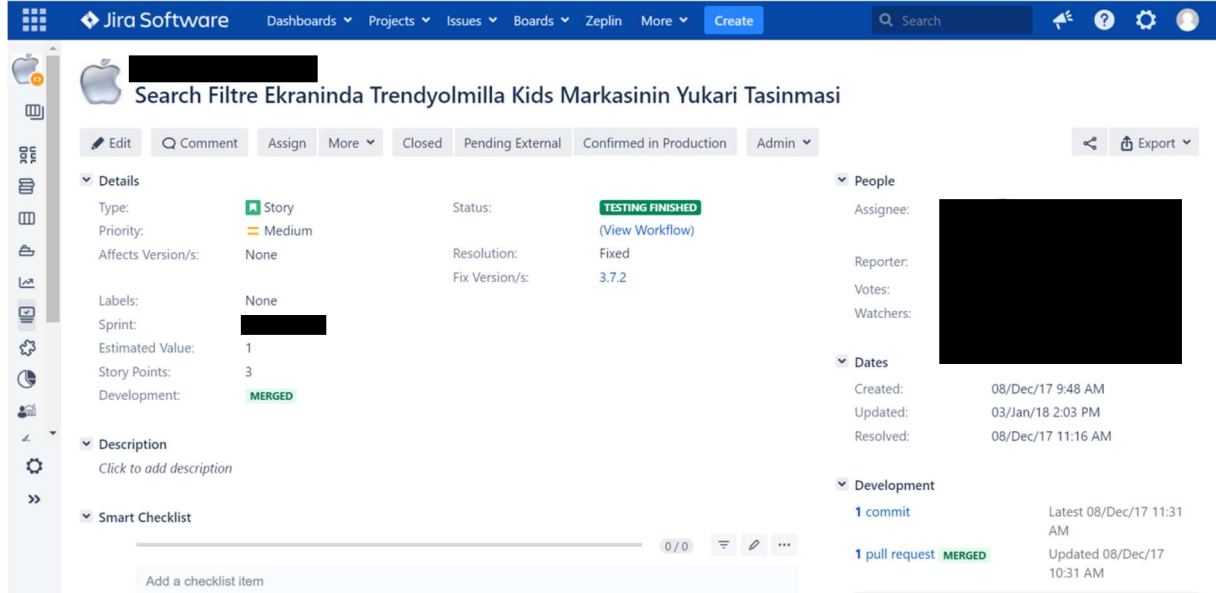
etkileyerek bu işletmelerin, Google arama motorunu kullanan tüketicilere erişmesini engellediği değerlendirilerek ihlal kanaatine varılmıştır.

- (10) Kendini kayırma davranışının esasen rekabet hukukunun yerleşik analitik aracı olan dışlayıcı kötüye kullanmanın bir tezahürü olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, aşağıda ele alınan Trendyol'un kendini kayırma uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin "Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler," şeklindeki (a) bendi kapsamında rekabet karşıtı bir davranış niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir.

H.1.1.1. Trendyol'un Algoritmaya Yaptığı Müdahalelerle Kendi Perakende Faaliyetini Kayırması

- (11) Aşağıda sunulan belgeler, Trendyol'un algoritmasına yaptığı tek tarafı çeşitli müdahalelerle, hem aracı hem de perakendeci olarak faaliyet gösterdiği platformunda kendi perakende faaliyetini kayırdığını, başka bir deyişle aynı zamanda rakibi olan ve platformunu kullanan satıcıların aleyhine olacak şekilde kendi perakendecilik faaliyetine avantaj sağladığını göstermektedir:

Şekil 1: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

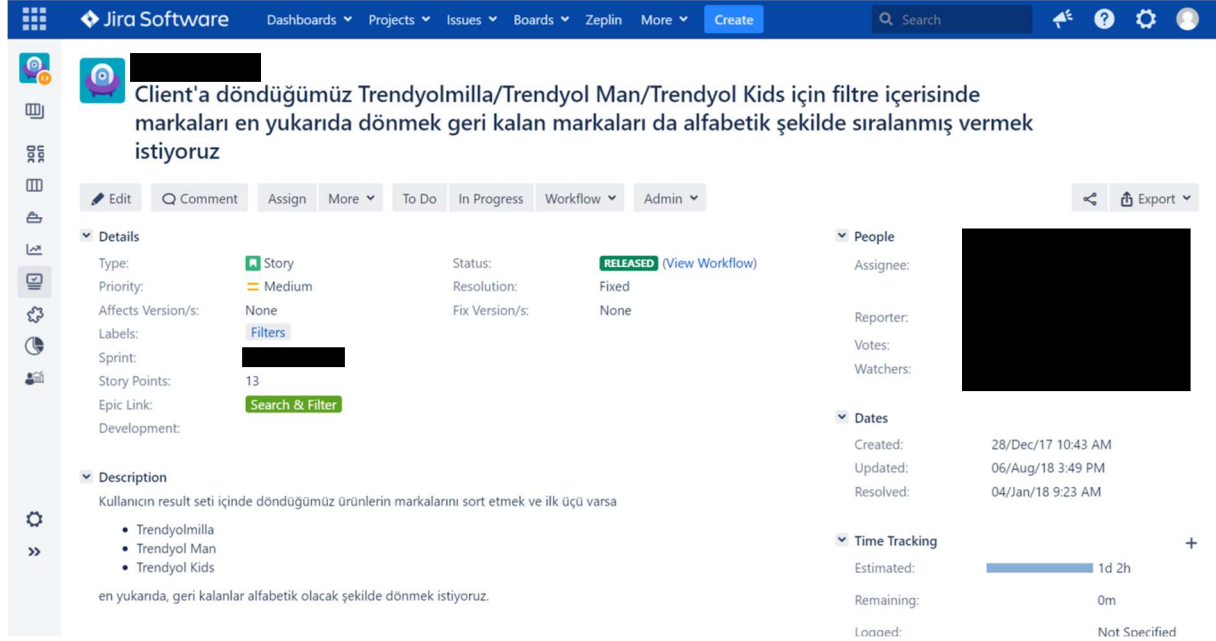


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (12) Jira isimli yazılımda⁶ yapılan yerinde incelemede elde edilen yukarıdaki belgede, 8 Aralık 2017 tarihinde, saat 09:48'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *Search Filtre ekranında Trendyolmilla Kids markasının yukarı taşınması* başlıklı bir görev oluşturulup bu görevin (.....)'a atıldığı görülmektedir. Görevin aynı gün saat 11:16'da (.....) tarafından *testing finished* (testi tamamlandı) durumuna getirilerek tamamlandığı ve 11:31'de kodda yapılan değişikliğin sisteme kaydedildiği (*commit*) görülmektedir.

⁶ Jira, proje ve süreç yönetim aracıdır. (... TİCARİ SIR ...)

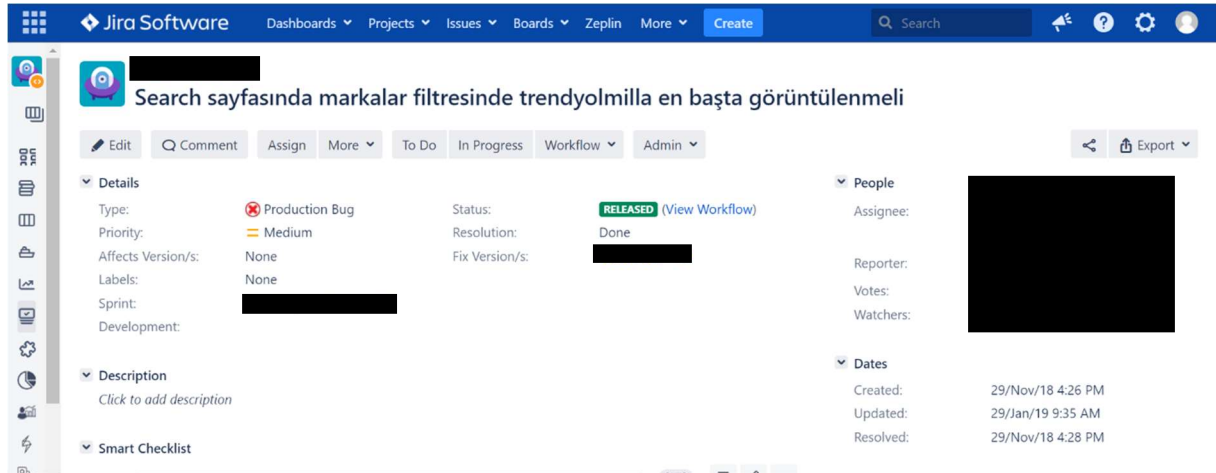
Şekil 2: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (13) Şekil 2'de; 28 Aralık 2017 tarihinde, saat 10:43'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *Client'a⁷ döndüğümüz Trendyolmilla/Trendyol Man/Trendyol Kids için filtre içerisinde markaları en yukarıda dönmek geri kalan markaları da alfabetik şekilde sıralanmış vermek istiyoruz* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. İlgili görev üzerinde (.....), (.....), (.....) çalışmalar yapmış ve 4 Ocak 2018 09:23'de (.....) tarafından görevin tamamlandığı (Done) işaretlenmiştir. 6 Ağustos 2018 tarihinde, saat 15:49'da ise (.....) tarafından değişikliklerin yayınlandığı/kullanıma sunulduğu (relased) işaretlenmiştir.

Şekil 3: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



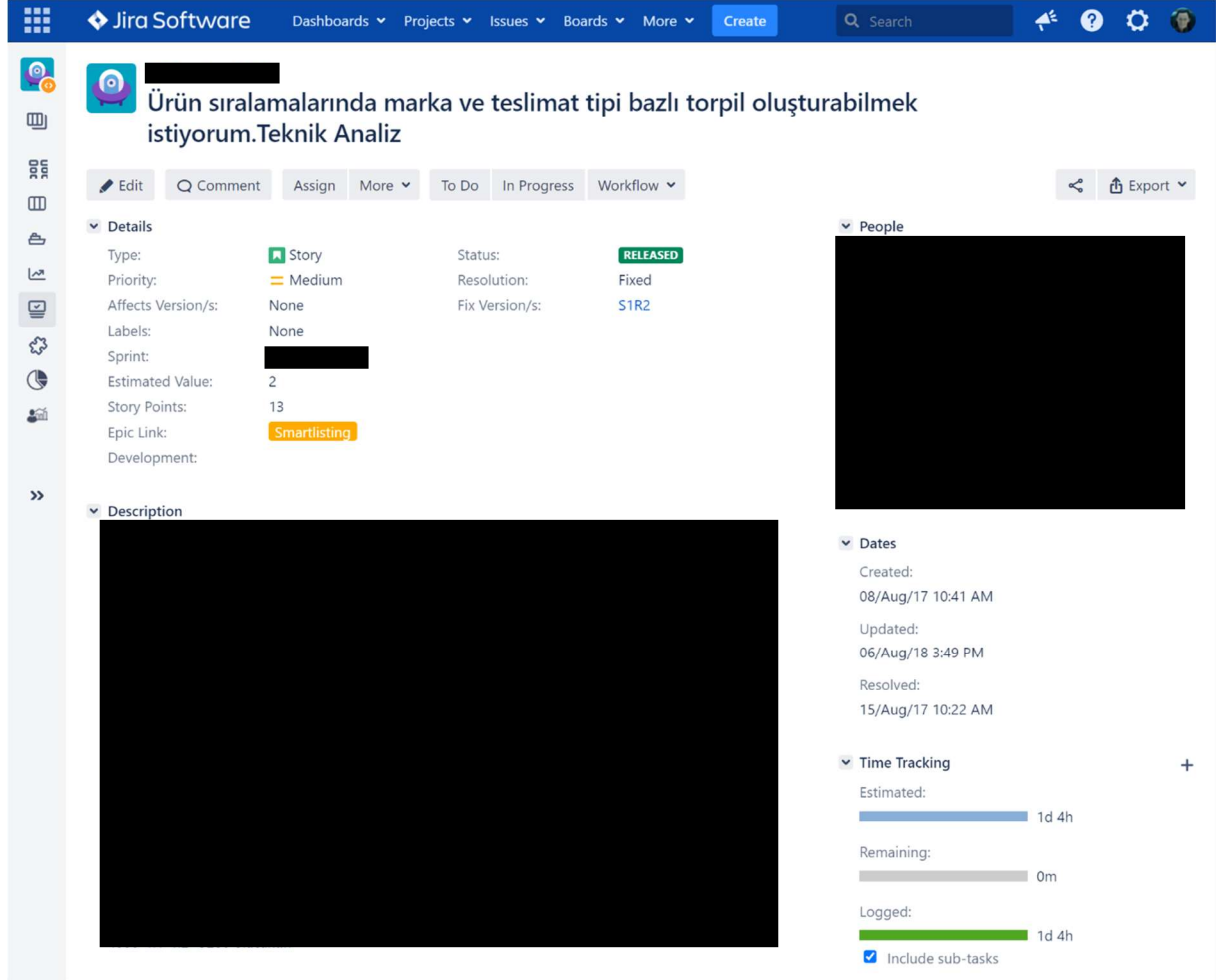
Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (14) Şekil 3'te, 29 Kasım 2018 tarihinde, saat 16:26'da (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *Search sayfasında markalar filtresinde trendyolmilla en başta görüntülenmeli* başlıklı bir görev oluşturulduğu ve görevin tipinin hata (Production Bug) olarak girildiği görülmektedir. Başlıktan ve görev tipinden anlaşıldığı üzere daha önce

⁷ Başlıkta geçen *client*, Trendyol uygulamasını ve sitesini kullanan kişileri ifade etmektedir.

Trendyol arama sayfasında yer alan marka filtresinde TrendyolMilla'nın en üstte görüntülenmesi sağlanmış ancak sistemsel bir hatadan dolayı en üstte görüntülenmenin gerçekleşmediği tespit edilmiştir. Bu hatanın giderilmesi ve tekrar TrendyolMilla'nın arama sayfasındaki markalar filtresinde en üstte görüntülenmesi için ilgili görevin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Görev aynı gün içerisinde saat 16:28'de (.....) tarafından tamamlandı (*Done*) olarak işaretlenmiş ve 29 Ocak 2019 tarihinde, saat 09:35'te (.....) tarafından değişikliklerin yayınlandığı (*released*) işaretlenmiştir.

Şekil 4: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (15) Şekil 4'te, 8 Ağustos 2017 tarihinde, saat 10:41'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *Ürün sıralamalarında marka ve teslimat tipi bazlı torpil oluşturabilmek istiyorum. Teknik analiz* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev başlığından ve açıklamasından anlaşıldığı üzere Trendyol'un akıllı listeleme (*smartlisting*) algoritmasının sağladığı ham skorların, istenilen marka ve teslimat tipi için yüksek katsayı ile çarpılıp skorunun artırılması ve bu sayede listelemede üst sıralara çıkarılması amaçlanmaktadır. İlgili görevin kodlaması tamamlandıktan sonra 15 Ağustos 2017 tarihinde, saat 10:22'de (.....) tarafından testlerinin de tamamlandığı (*testing finished*) işaretlenmiştir. 12 Ekim 2017 tarihinde, saat 13:40'da (.....) tarafından istenilen torpil yapısının yayınlandığı (*released*) görülmektedir.

Şekil 5: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

Smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru marka bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum.

Type: Story
Priority: Medium
Status: CLOSED (View Workflow)
Resolution: Won't Fix
Affects Version/s: None
Fix Version/s: None
Labels: None
Estimated Value: 2
Story Points: 21
Epic Link: Smartlisting
Development:

Created: 02/Aug/17 11:50 AM
Updated: 10/Mar/21 9:57 PM
Resolved: 26/Apr/18 8:57 PM

Estimated: 2d
Remaining: 0m
Logged: 2d

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (16) Şekil 5'te 2 Ağustos 2017 tarihinde, saat 11:50'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru marka bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Bu görevde talep edilen ise, belirtilen markaları yüksek katsayı ile çarparak akıllı listeleme algoritmasının oluşturduğu ham skora müdahale edilmesidir. Bu müdahale sonucunda istenilen markaların daha üst seviyelerde listelenmesi amaçlanmıştır. İlgili görev, yapılmak istenen işlemin daha önceden yapıldığı notu eklenerek 26 Nisan 2018 tarihinde, saat 20:57'de (.....) tarafından kapatılmıştır.

Şekil 6: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

Smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru teslimat tipi bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum.

Type: Story
Priority: Medium
Status: CLOSED (View Workflow)
Resolution: Won't Fix
Affects Version/s: None
Fix Version/s: None
Labels: None
Estimated Value: 2
Story Points: 13
Epic Link: Smartlisting
Development:

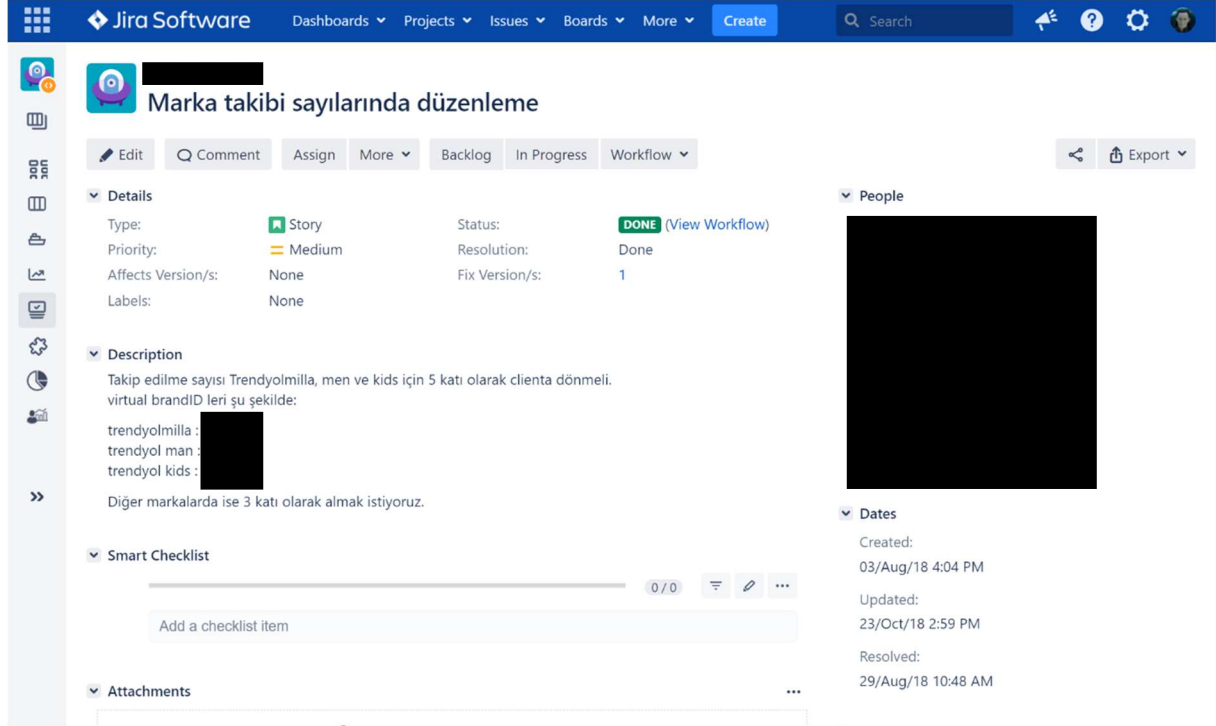
Created: 15/Aug/17 12:47 PM
Updated: 26/Apr/18 8:59 PM
Resolved: 26/Apr/18 8:59 PM

Estimated: 1d
Remaining: 1d
Logged: Not Specified

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (17) Şekil 6'da, 15 Ağustos 2017 tarihinde, saat 12:47'de (.....) projesinde (.....) tarafından, *smartlisting algoritmasının oluşturduğu ham skoru teslimat tipi bazlı belli bir katsayıyla çarpabilmek istiyorum* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev başlığı ve açıklamasından da anlaşıldığı üzere, hızlı teslimata sahip olan ürünlerin listeleme skorları yüksek katsayılarla çarpılarak sıralamada yukarılara taşınması amaçlanmıştır. Görev 26 Nisan 2018 tarihinde, saat 20:59'da (.....) tarafından kapatılmıştır⁸.

Şekil 7: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

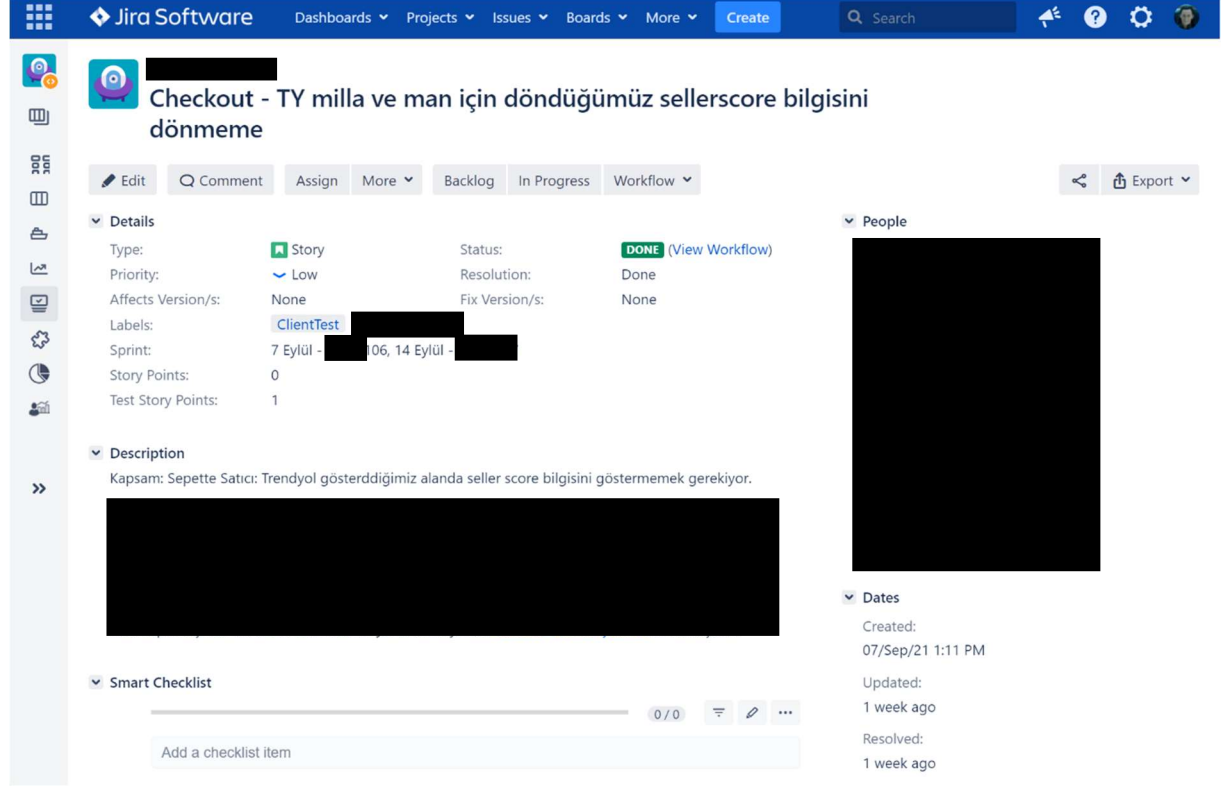


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (18) Şekil 7'de, 3 Ağustos 2018 tarihinde, saat 16:04'te (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *Marka takibi sayılarında düzenleme* başlıklı oluşturulan görevin, (.....) atandığı görülmektedir. Görevin başlığı ve açıklamasından; Trendyol uygulamasında kullanıcılara Trendyolmilla, Trendyol Man, Trendyol Kids markalarının takipçi sayısının gerçek değerlerin beş katı, diğer markaların takipçi sayısının ise gerçek değerlerin üç katı olarak gösterilmesinin istendiği ve ilgili görevin 29 Ağustos 2018 tarihinde, saat 10:48'de (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlendiği görülmektedir. Takipçi sayılarına yapılan bu müdahale ile Trendyol markalarının hak ettiğinden daha fazla beğenilen bir marka olduğunun gösterildiği ve rakiplere kıyasla kendi ürünlerine avantaj sağlandığı değerlendirilmektedir. Ayrıca diğer markaların takipçi sayısını gerçeğin üç katı olarak göstererek Trendyol uygulamasının/rakip markaların olması gerektiğinden daha fazla kullanıldığını/etkileşim aldığını/beğenildiğini göstererek gerçek verileri manipüle ettiği ve bu sayede hem platformunda yer alan satıcıları hem de kullanıcıları yanılttığı değerlendirilmektedir.

⁸ Şekil 5 ve Şekil 6'da girilen görevlerin kodlanmadan/yayınlanmadan kapatılmasının sebebinin, istenilen altyapının daha önceden (Şekil 4) bir görev ile yerine getirildiğinin anlaşılması olduğu değerlendirilmektedir.

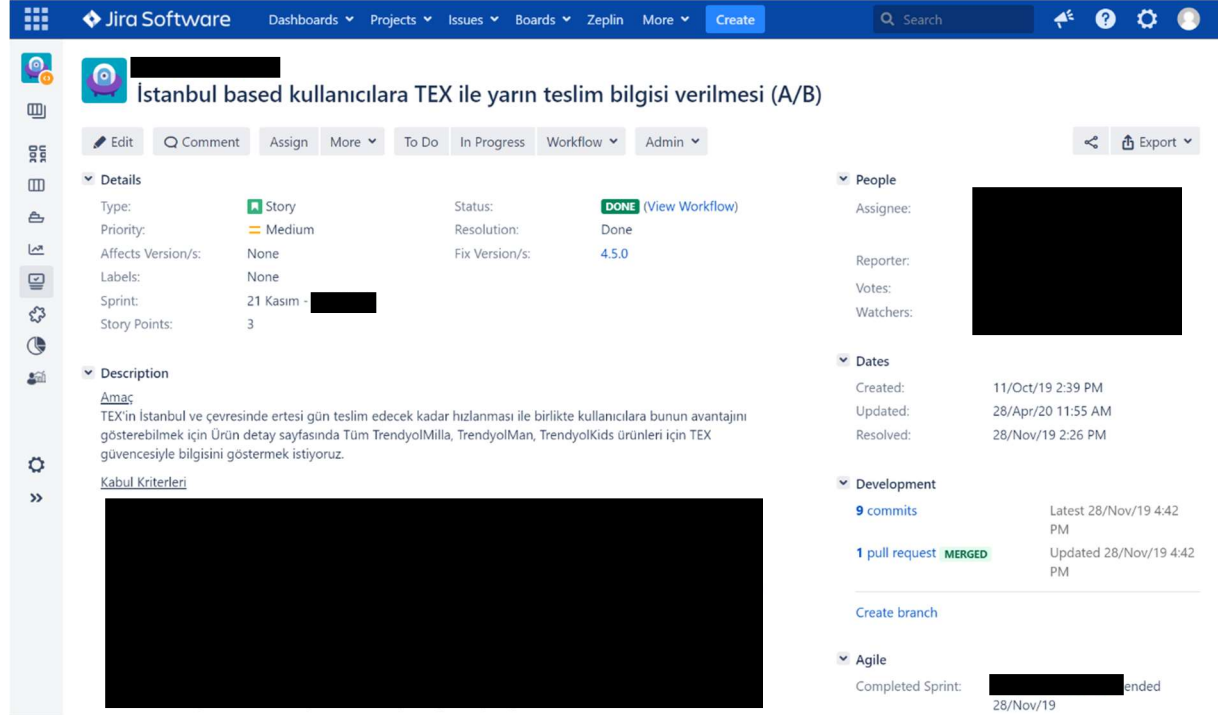
Şekil 8: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (19) Şekil 8'de, 7 Eylül 2021 tarihinde, saat 13:11'de (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından *Checkout- TY milla ve man için döndüğümüz sellerscore bilgisini dönmeme* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev detayından anlaşıldığı üzere Trendyolmilla ve Trendyol Man için kullanıcılara satıcı puanlamasının gösterilmemesi istenmiştir. İlgili görev, 16 Eylül 2021 tarihinde saat 09:20'de (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlenmiştir. Bu müdahale ile Trendyol'un, kendi markaları için kullanıcılardan aldığı düşük puanlar gizlenerek tüketici algısının yönetilmesi ve diğer markalara göre avantaj elde edilmesi sağlanmıştır.

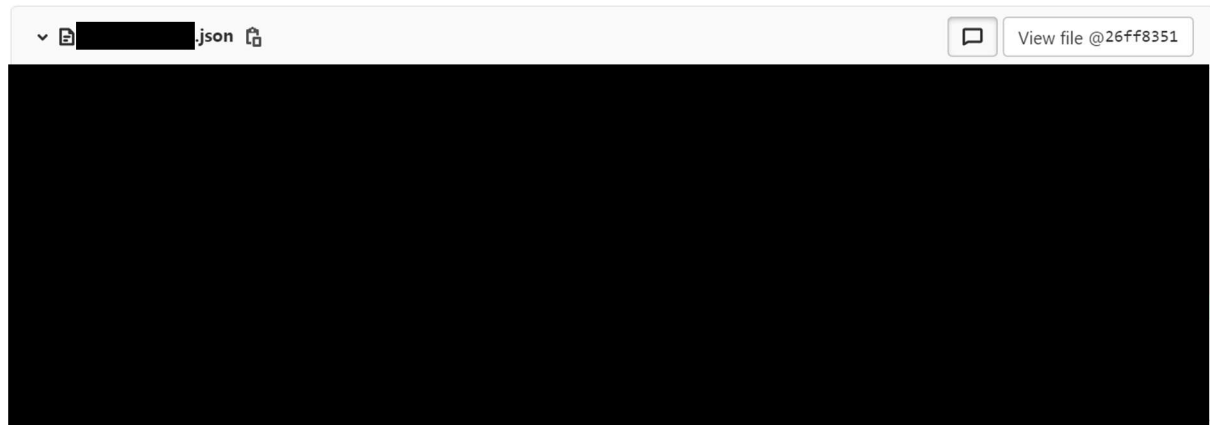
Şekil 9: Yerde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (20) Şekil 9'da; 11 Ekim 2019 tarihinde, saat 14:39'da, (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *İstanbul based kullanıcılara TEX⁹ ile yarın teslim bilgisi verilmesi (A/B)* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Görev detaylarında anlatılan isteklerden anlaşıldığı üzere, İstanbul'a teslimat yapılacak ürünlerden sadece TrendyolMilla, TrendyolMan, TrendyolKids ürünlerinde ürünün ertesi gün teslim edileceğine dair bir bilgilendirme gösterilmesi amaçlanmıştır. Bu görev kapsamında yapılan değişiklikten aynı şartlarda olan (Trendyol Express kullanan ve İstanbul içinde teslimat yapabilecek olan diğer) markaların yararlanmadığı ve Trendyol'un kendi ürünlerine avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

Şekil 10: Yerde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



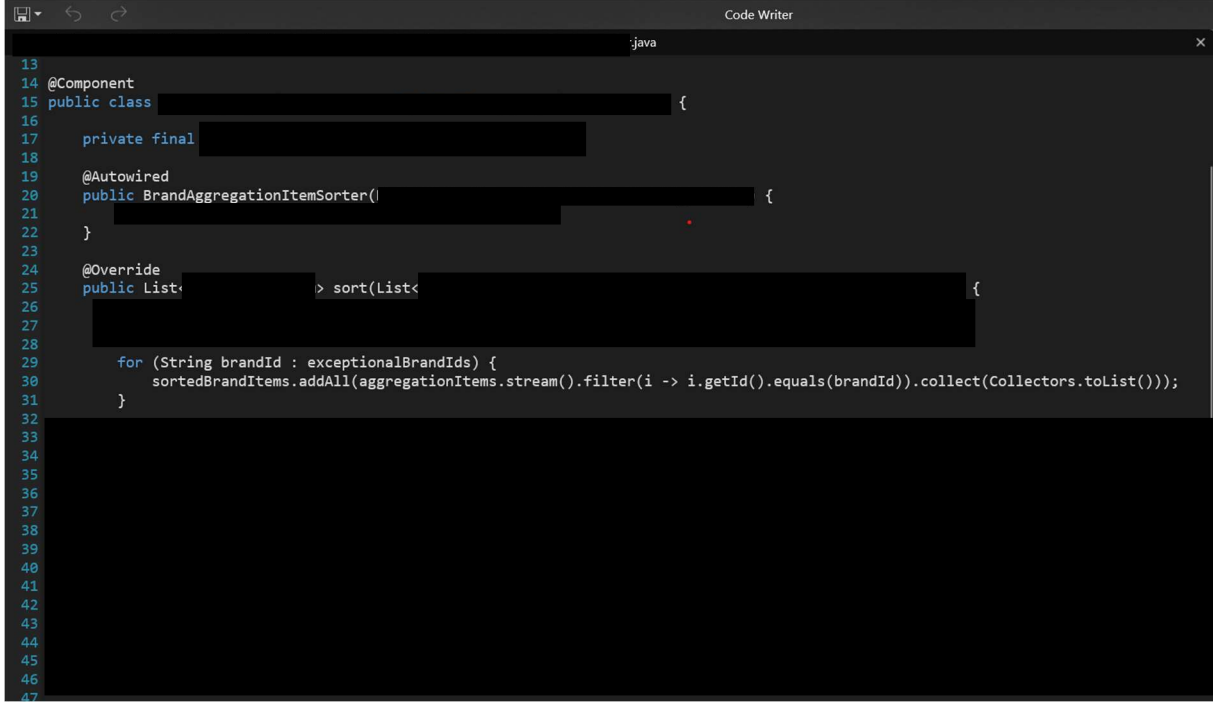
Kaynak: Yerde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (21) 2021 tarihli yukarıdaki belgeden, Trendyol uygulamasında kullanılan arama modülünün, ayar dosyası olan (.....).json dosyasında, *exceptionalSortingListForBrands* isiminde bir

⁹ TEX, Trendyol Express'i ifade etmektedir.

alan bırakıldığı görülmektedir. Bu alana girilen rakamların, TrendyolMilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids'e ait olduğu tespit edilmiştir. Bu (.....) dosyasında yer alan *exceptional/SortingListForBrands* alanının amacı, listeleme sırasında istisna tutulacak markaların *id*lerinin tutulması ve yazılım içinden kolayca erişilip işlem yapılmasıdır.

Şekil 11: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

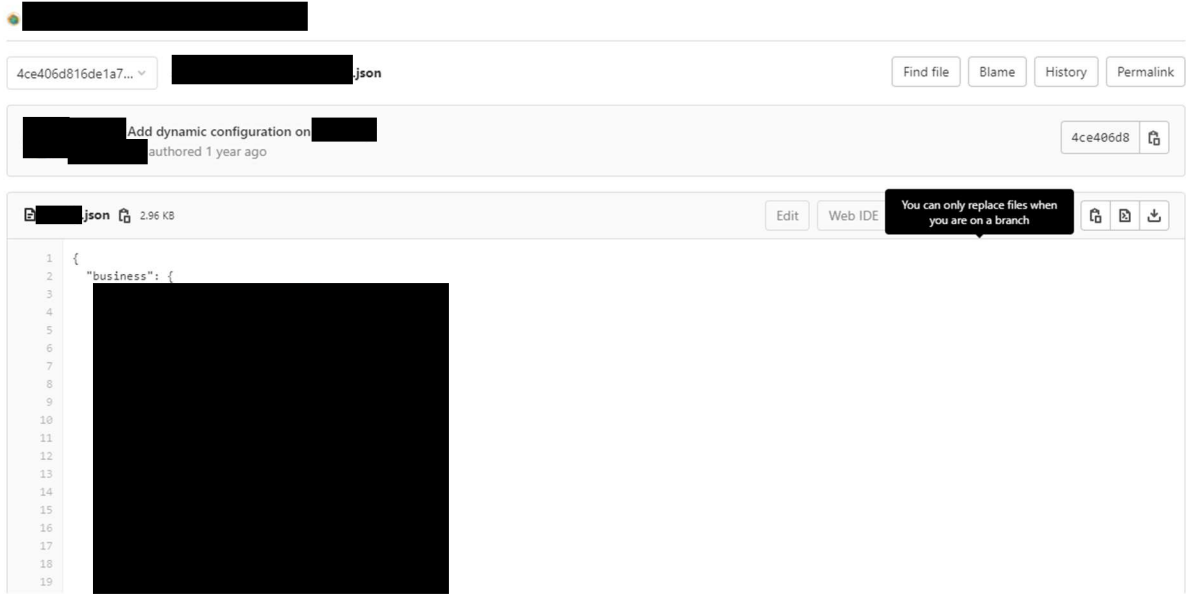


```
13
14 @Component
15 public class [REDACTED] {
16     private final [REDACTED]
17
18     @Autowired
19     public BrandAggregationItemSorter([REDACTED] {
20     }
21 }
22
23 @Override
24 public List<[REDACTED]> sort(List<[REDACTED]> {
25
26     for (String brandId : exceptionalBrandIds) {
27         sortedBrandItems.addAll(aggregationItems.stream().filter(i -> i.getId().equals(brandId)).collect(Collectors.toList()));
28     }
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
```

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (22) Şekil 10'da bahsedilen (.....) dosyasındaki *exceptional/SortingListForBrands* idlerinin, sıralama algoritmasında kullanıldığı yer, Şekil 11'de tespit edilmiştir. *exceptional/SortingListForBrands* içine yazılmış değerler (marka *id*leri) söz konusu olduğunda, "sort" fonksiyonu ilgili markaları, algoritmanın dayandığı skor puanlamasına tabi tutmaksızın listenin en başına yerleştirmekte ve diğer markalar ise algoritmaya göre sıralanmaktadır.

Şekil 12: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

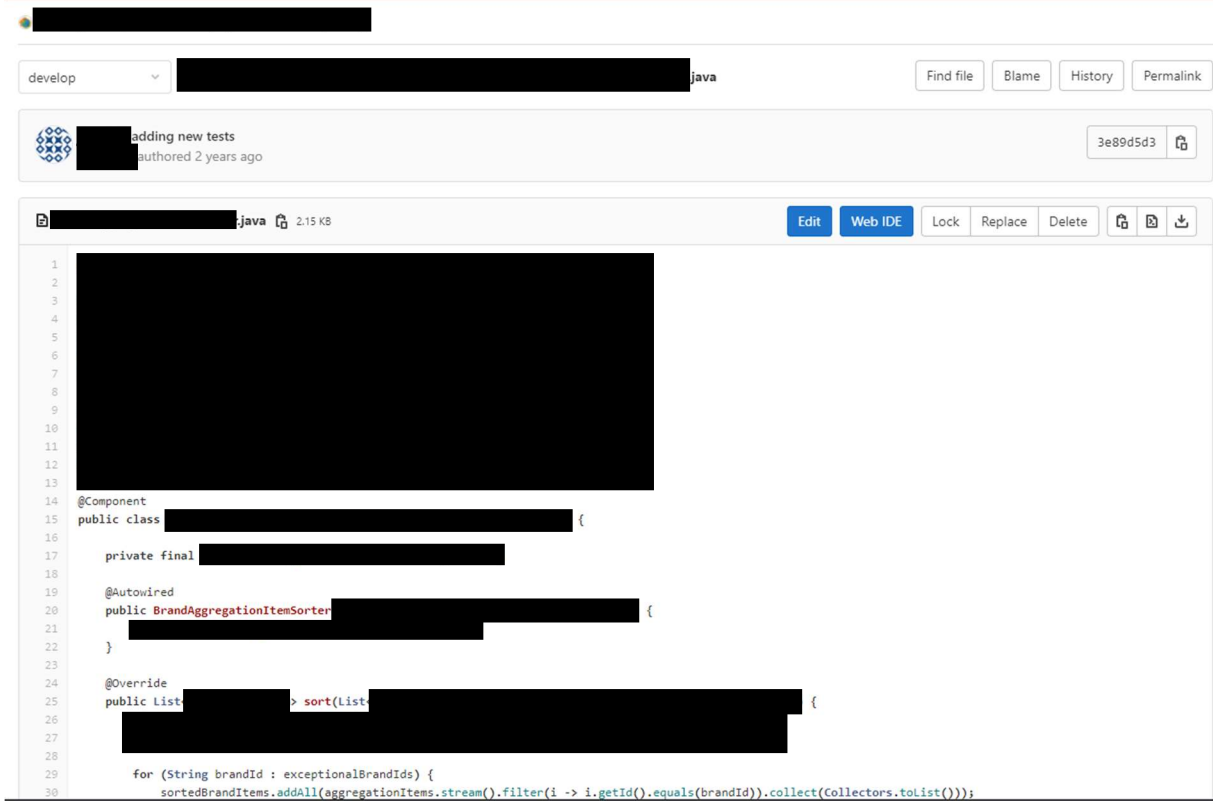


Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (23) Şekil 10'da gösterilen arama ayar dosyasının geçmişine bakıldığında ortaya çıkan Şekil 12'den *gitlab*'a¹⁰ ilk yüklendiği andan 25 Mayıs 2021'e kadar istisna marka olarak Trendyolmilla, Trendyol Man ve Trendyol Kids'in yazılı olduğu görülmektedir. Bu sayede Trendyol'un kendi markaları listelemelerde en üst sırada gösterilmiştir. Bununla birlikte, (.....) dosyasının *gitlab*'a yüklendiği tarih 2020 yılı olmakla birlikte daha önce farklı bir program kullanılmış olma olasılığı göz önünde bulundurulduğunda bu tarihin daha geriye gitme ihtimali de söz konusu olabilecektir.

¹⁰ *Gitlab*, yazılım projelerinde aynı anda birçok kişinin çalışmasını kolaylaştıran, kodlarının tutulduğu, tutulan kodların versiyonlanarak geçmiş kaydının saklandığı, kod üzerinde kimin ne değişiklikler yaptığının kaydının tutulduğu bir versiyon kontrol sistemidir. (... TİCARİ SIR ...)

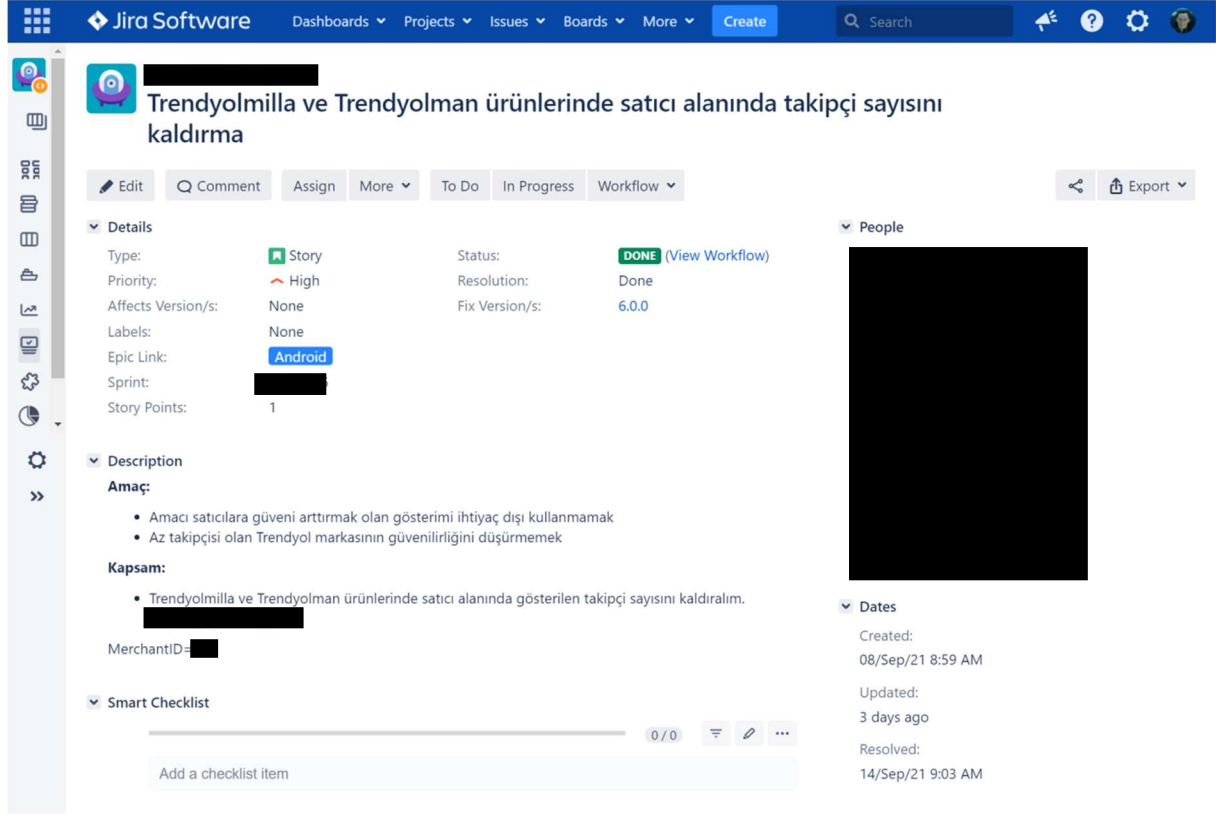
Şekil 13: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (24) Yukarıda Şekil 13'te yer verilen 2019 yılına ait belgede; Şekil 11'te görülen istisna markaların nasıl sıralandığını gösteren kod bloğunun geçmişine yer almaktadır. Söz konusu Şekil 13'ten, istenilen markaların sıralamada en üstte kalmasını sağlayan altyapının, en az 2 yıl önce oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 14: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (25) Şekil 14'te, 8 Eylül 2021 tarihinde, saat 08:59'da (.....) projesi içerisinde (.....) tarafından, *TrendyolMilla ve Trendyolman ürünlerinde satıcı alanında takipçi sayısını kaldırma* başlıklı bir görev oluşturulduğu görülmektedir. Bu görevin detayında, az takipçisi olan Trendyol markalarının güvenilirliğini düşürmemek için böyle bir değişikliğe gidilmek istendiği belirtilmiştir. İlgili görev 14 Eylül 2021 tarihinde, saat 09:03'te (.....) tarafından tamamlandı olarak işaretlenmiştir. Bu müdahale ile Trendyol'un kendi markalarını, diğer markalara kıyasen kayırdığı anlaşılmaktadır.

H.1.1.2. Trendyol'un Pazaryerini Kullanan Satıcı ve Tüketici Verilerinden Faydalanmak Suretiyle Kendi Perakende Faaliyetini Kayırması

- (26) Yerinde inceleme sırasında elde edilen belgeler, algoritmaya yapılan müdahalelerin yanı sıra Trendyol'un pazaryerini kullanan satıcı ve tüketici verilerinden faydalanmak suretiyle kendi perakende faaliyetine avantaj sağladığını göstermektedir. Üçüncü taraf verilerinin kullanımı da kendini kayırmanın bir türü olarak rekabet karşıtı bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Şöyle ki, bu rekabet karşıtı davranış, hakim durumdaki teşebbüslerin, sundukları platform hizmeti kapsamında elde ettikleri ve topladıkları verileri kendi lehlerine kullanmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu teşebbüslerce, sunulan platform hizmetleri kapsamında toplanan ilgili veri, hacmi ve niteliği itibarıyla önemli bir rekabetçi unsur teşkil etmektedir. İlgili platform hizmetinden yararlanan ticari kullanıcılar tarafından gönüllü olarak sağlanan veya ilgili platform hizmetini kullanan nihai kullanıcılar/üçüncü taraflar tarafından gerçekleştirilen işlemlere ilişkin olarak ilgili hizmeti sunan teşebbüsün elinde toplanan bu veriler, oldukça hassas olup ürünün/hizmetin fiyatı, fiyat esnekliği, arz durumu ve tüketicilerin bakış açısı gibi oldukça geniş bir perspektiften bilgi sağlamaktadır. Söz konusu veriye sahip olan hakim durumdaki teşebbüs, sadece bu veri sahipliğinin avantajı ile hareket ederek ve herhangi

bir ticari riske ve giriş maliyetine katlanmaksızın aynı ürünü/hizmeti satmaya/sunmaya başlayabileceği gibi aynı ürünü/hizmeti kendisi üretmek/geliştirmek yoluna da gidebilecektir.¹¹ Bu endişe esasen, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında fazlaca fikir veren veri sayesinde, karlı ve aynı zamanda tüketici gözünde popüler olan ürünlerin tespit edilerek taklit (*copy cat*) edilmesi olasılığına dayanmaktadır. İlgili teşebbüs, nihai kullanıcılara erişmek bakımından kendisine bağımlı olan teşebbüslerin yarattığı yenilikleri, sahip olduğu veri avantajının yanı sıra ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanma kabiliyetiyle¹² kendisine mâl etmektedir.¹³ Bu koşullar altında, hakim durumdaki teşebbüslerin, söz konusu ürünlerde/hizmetlerde, üçüncü taraf ticari kullanıcılardan daha düşük fiyat sunmaları da söz konusu olabilecektir.¹⁴

- (27) Veri temelli kendini kayırma davranışlarında (literatürde ayrıca *forced free-riding* olarak da isimlendirilmektedir) birden fazla rekabetçi endişe ortaya çıkmaktadır. Buna göre, ilgili teşebbüsün rakiplerinin yenilikçi uygulamalarından hiçbir riske katlanmadan yararlanması; rakiplerin inovasyon güdüsünü zayıflatmakta, yeni ürün ve hizmetlerin sunumunu engellemekte ve bu anlamda tüketici refahını zarara uğratmaktadır.¹⁵ Diğer taraftan, toplanan veri üçüncü taraf ticari kullanıcıların benzer veriye erişemediği durumda bilgi asimetrisi oluşmasına neden olarak da rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir.¹⁶ Ayrıca pazarın yoğunlaşma seviyesine bağlı olarak ticari kullanıcıların pazar dışına itilmesine dahi söz konusu olabilecektir. İnovasyon temelli ikinci endişe, hakim durumdaki teşebbüsün, bu şekilde risksiz ve maliyetsiz şekilde rakiplerin inovatif sonuçlarından yararlanabilirken inovasyon yapma ve yenilikçi ürün/hizmetler sunma güdüsünün kaybolmasıdır.¹⁷ Bu çerçevede hem üst hem de alt pazarlarda inovasyon ve buna bağlı olarak ürün/hizmet çeşitliliği azalabilecek, bu da orta-uzun vadede fiyatları artırırken tüketici refahını azaltacaktır.
- (28) Bu açıklamalar doğrultusunda, Trendyol'un kendi markalarının tasarımında/pazarlamasında üçüncü taraf satıcı ve tüketici verilerinden yararlandığını gösteren aşağıdaki belgeler, Trendyol'un veri temelli kendini kayırma davranışının varlığına ilişkin ciddi kuşku ve delil oluşturmaktadır.

¹¹ KAHN, L.M., (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Law Journal, s. 781-782.

¹² AYHAN B., (2020), Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim içi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri, Rekabet Kurumu, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, s. 7-8.

¹³ FARRELL, J., KATZ, M.L., "Innovation, rent extraction, and integration in systems markets", 48(4) Journal of Industrial Economics 413, (2000); JIANG, B., vd , "Firm strategies in the "mid tail" of platform-based retailing", 30(5) Marketing Science 757, (2011); PARKER, G., ALSTYNE, M.W., "Innovation, openness, and platform control", 64(7) Management Science 3015, (2017), DHL, Onlinehändler im Spannungsfeld von Wachstum und Marktkonzentration, 2018, <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/de/media-center/media-relations/documents/2018/dhl-e-commerce-studie-ifh-koeln-onlinehaendler-102018.pdf>, Erişim Tarihi: 20.08.2020.

¹⁴ SARIÇİÇEK C., (2020), "Me, Myself and Amazon", s. 22.

¹⁵ A.g.k., s.31.

¹⁶ *Investigation of Competition in Digital Markets*, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, Erişim Tarihi: 02.02.2021, s. 283-284.

¹⁷ SARIÇİÇEK C., (2020), "Me, Myself and Amazon", s.31.

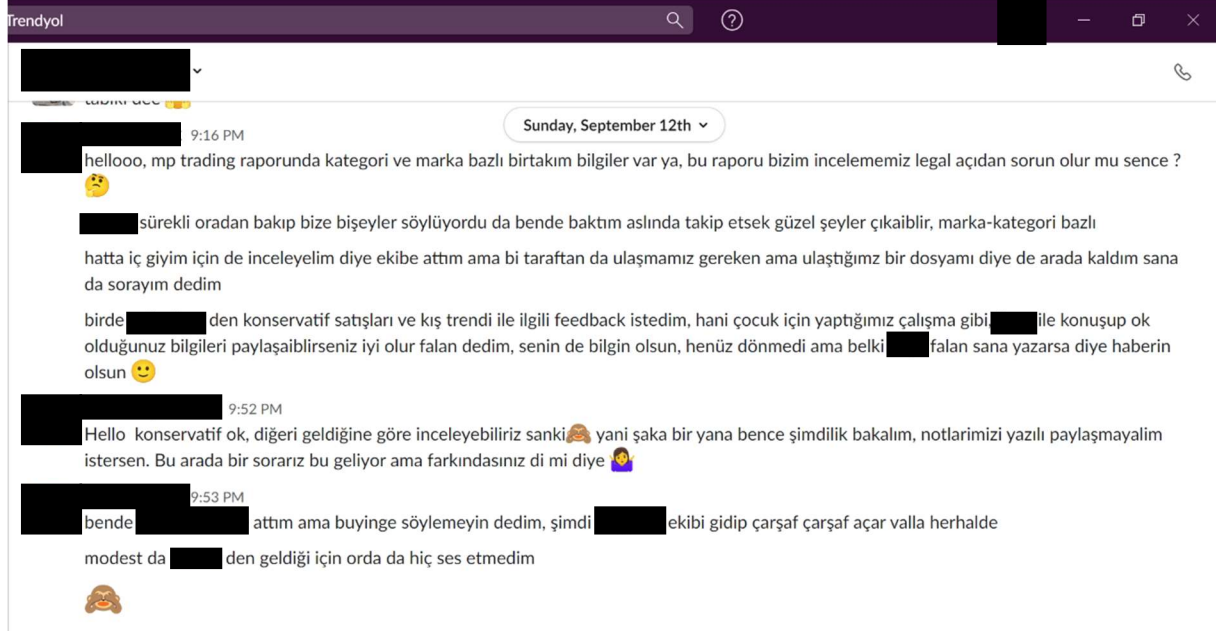
Şekil 15: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (29) Yerinde inceleme tarihinden yaklaşık üç ay önce gerçekleşen ve (.....) ve (.....) arasındaki konuşmayı gösteren Şekil 15'ten, TrendyolMilla ürünleri *forecast*'ı için rakip markaların satışları ve benzer ürünlerin satışları gibi verilere eriştikleri ve söz konusu verileri kullandıkları anlaşılmaktadır.

Şekil 16: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (30) Şekil 16'dan, 12 Eylül 2021 tarihinde, (.....) ve (.....) arasında geçen *slack*¹⁸ yazışmasında, *mp trading* isimli ve marka bazlı bazı bilgilerin olduğu rapora eriştikleri ve raporu kendileri için kullanıp kullanamayacakları hususlarının konuşulduğu anlaşılmaktadır. İlgili konuşmada bu marka bazlı bilgilerin, (.....) isimli çalışan tarafından

¹⁸ *Slack*, bir yazılı iletişim aracıdır.

daha önceden sıklıkla kullanıldığı da belirtilmiştir. Konuşmada bahsedilen (.....) isimli çalışanın, TrendyolMilla'nın tesettür tarzından sorumlu olan (.....) olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 17: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

22.09.2021 12:36

DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Tic. A.Ş Posta - MP ecosystem update

trendyol.com

MP ecosystem update

3 ileti

30 Ağustos 2021 13:23

MP ecosystem update için teşekkürler, some comments below:

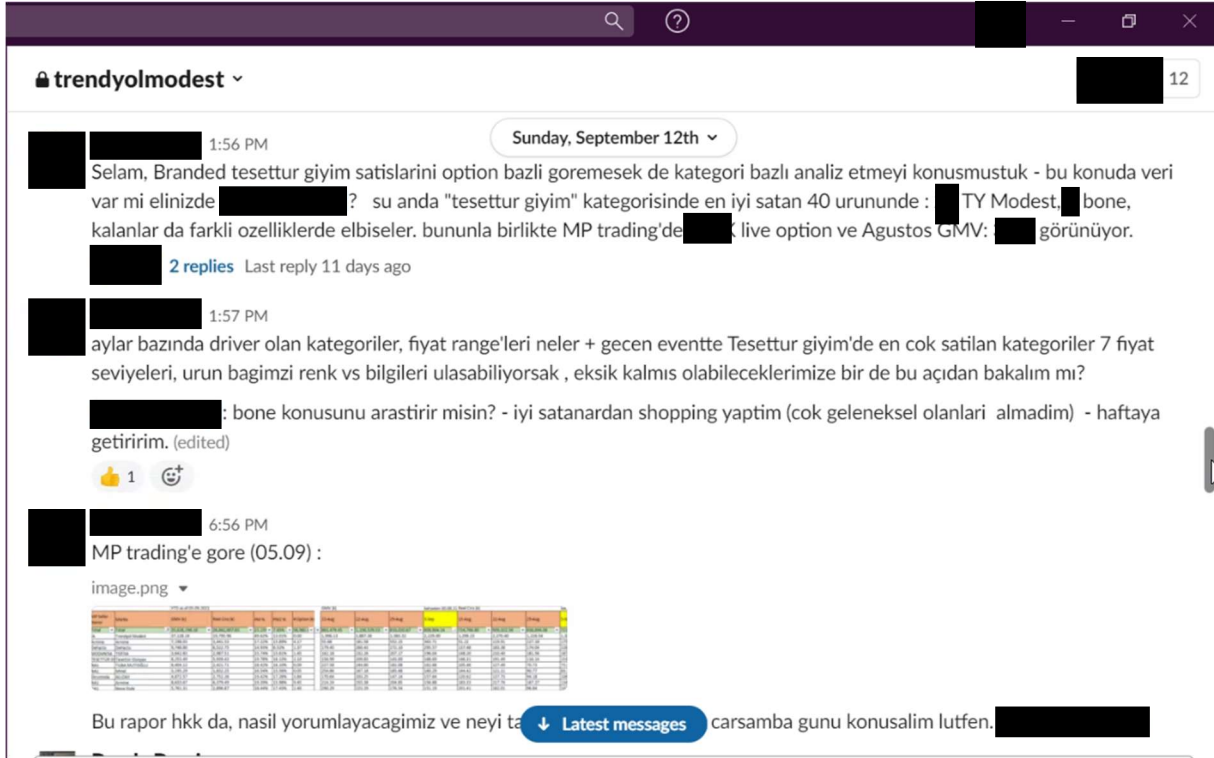
Please work with the CEO office and [REDACTED] to update the reports, targets and bring it to me for discussion after you make progress.

Thank you.

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (31) Yukarıda yer alan e-postada, Trendyol pazaryeri (MP) ekosistemi için oluşturulan raporların, Trendyol'un ikinci el satış platformu olan Dolap da dahil olmak üzere Trendyol markalarında çalışan kişilere de gönderildiği anlaşılmaktadır.

Şekil 18: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Şekil 19: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü


YTD as of 05.09.2021								GMV (k)					between 30.08.21 Reel Ciro (k)				
Product BU	MP Seller Name	Marka	GMV (k)	Reel Ciro (k)	PM %	PM2 %	# Option (k)	15-Aug	22-Aug	29-Aug	5-Sep	15-Aug	22-Aug	29-Aug	5-Sep		
Total	Total	Total															
PL	IA	Trendyol Modest															
Konservatif	Armine	Armine															
Konservatif	Defacto	Defacto															
Konservatif	MODANISA	TOPISA															
Konservatif	TESETTUR DI	Tesettür Dünyası															
Konservatif	NA1	TUBA MUTLÜĞÜ															
Konservatif	NA1	Minel															
Konservatif	Ekrumoda	ALLDAY															
Konservatif	NA1	Armine															
Konservatif	NA1	Neva Style															

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler


- (32) Yukarıda yer alan Şekil 18 ve Şekil 19'da yer verilen ve 12 Eylül 2021 tarihinde, TrendyolMilla tesettür tarzından sorumlu (.....) tarafından, *trendyolmodest* grubunda yapılan yazışmaların incelenmesinden *MP trading* raporlarında geçen, *en iyi satan 40 ürün*, *en çok satan satılan kategoriler fiyat seviyeleri*, *renk bilgileri* gibi üçüncü taraf satıcılara ait verilerin, Trendyol'un kendi markalarının pazarlamasında kullanıldığı anlaşılmaktadır.


Şekil 20: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü

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

trendyol 

Trending Search Terms
1 message

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

To: 

Merhaba,

Son 7 gün en çok aranan top 250 keyword listelenmiştir.


Tüm liste için ekteki excel'i kullanabilirsiniz.

Rapor her gün refresh edilir.

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

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

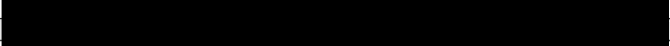
-Search Change: Daily serch count (L7D)/ daily search count (prev. 3 weeks)-1

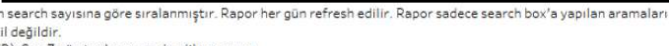


Trending Search Terms - Top 250

Search term	Total Search Count (L7D)	Daily Search Count (L7D)	Total Search Count (prev. 3 weeks)	Daily Search Count (prev. 3 weeks)	Search Change
sweatshirt					
trendyolmilla					
elbise					
bot					
mont					
hirka					
ceket					
pantolon					
kadın					

https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=hr6e3f67a619a6-n6-search-all&enemthid=thead_PS_3A1711668738471980761&siml=mc_P3_3A1711668738471980761 1/6

Uzates: 

toka 

Rapor, son 7 gün toplam search sayısına göre sıralanmıştır. Rapor her gün refresh edilir. Rapor sadece search box'a yapılan aramaları kapsar, navigasyon dahil değildir.

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

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

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

Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (33) Şekil 20'de gösterilen 23 Eylül 2021 tarihli e-postanın incelenmesinden, Trendyol'da en çok aranan 250 kelimenin raporlanarak *marketing*, *planlama*, *product* gibi şirketin stratejisi ve ürün tasarımıyla ilgili birimlere gönderildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu raporda yer alan kelimelerin, son yedi gün içerisinde en çok aranan kelimeler olduğu ve bu kelimelere ait verilerin her gün güncellendiği belirtilmiştir. Bu açıdan bu raporlamanın, belli periyotlarla yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (34) Bu bilgiler çerçevesinde, Trendyol'un üçüncü taraf satıcıların ilgili platform üzerindeki faaliyetleri nedeniyle sağladıkları ve tüketicilerin ilgili satıcılarla etkileşimi dolayısıyla ortaya çıkan verilerini kendi ticari faaliyetini geliştirmek ve yine ilgili üçüncü taraf satıcılarla rekabet etmek amacıyla kullandığı anlaşılmaktadır. Bu bilgilerin, rakip konumundaki üçüncü taraf satıcılar için erişilebilir olmadığı göz önüne alındığında Trendyol'un bahse konu kendini kayırma davranışının pazardaki rekabeti bozmasının kuvvetle muhtemel olduğu değerlendirilmektedir.

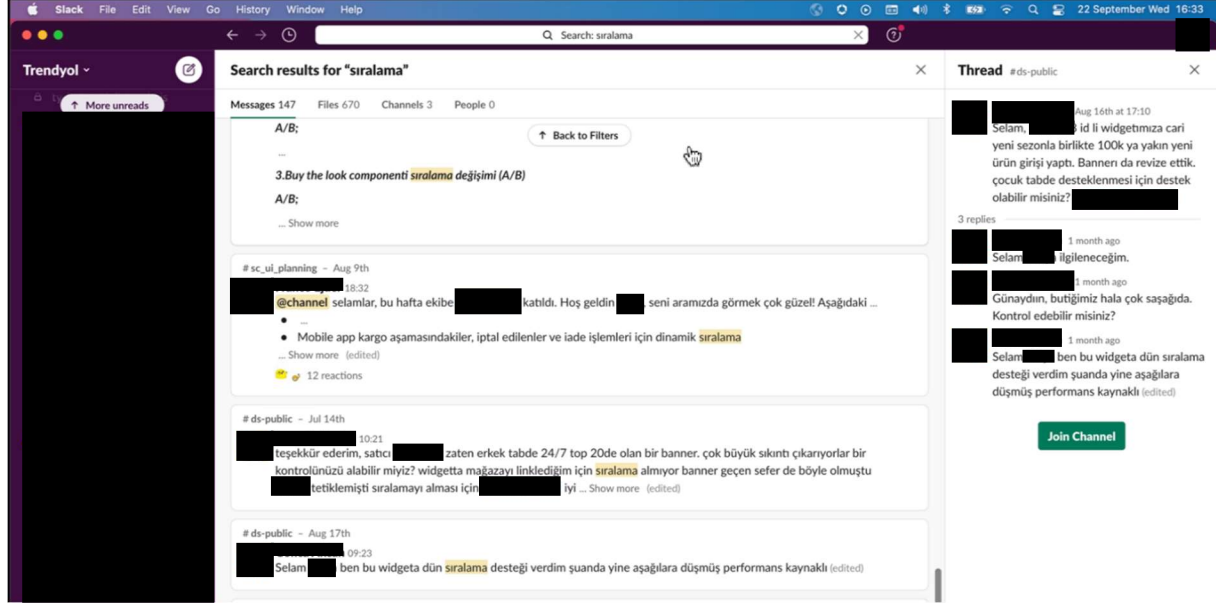
H.1.2 Trendyol'un Algoritmaya Yaptığı Müdahalelerle Trendyol Platformunu Kullanan Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapması

- (35) Bilindiği üzere, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (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. Yerinde incelemeler elde edilen belgelerde bu hükme aykırı olarak Trendyol'un algoritmaya yaptığı müdahaleyle satıcılar arasında ayrımcılık yaptığı tespit edilmiştir.

- (36) Trendyol'un kendini kayırdığının delili olarak da kullanılan ve yukarıda yer verilmiş olan Şekil 4, 5 ve 6'dan da görüldüğü üzere listeleme algoritmasının oluşturduğu ham skora müdahale edilerek istenilen markalar daha üst seviyelerde listelenebilmektedir.
- (37) Aşağıdaki belgeler de yine Trendyol tarafından sıralamaya yapılan müdahaleleri göstermektedir:

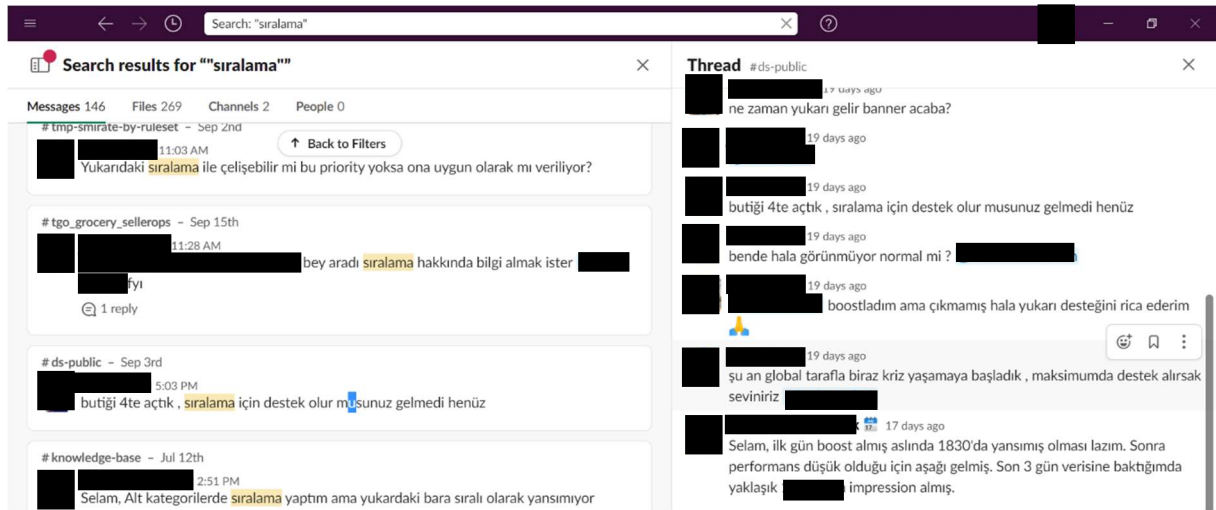
Şekil 21: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (38) Yukarıda yer alan belgeden, 16 Ağustos 2021 tarihinde, saat 17:10'da başlayan ve (.....) ile (.....) arasında geçen slack konuşmasında, çocuk kategorisinde satış yapan bir markanın, sıralama desteği verilmesine rağmen organik sıralamada gerilere düştüğü belirtilmiş ve bu markanın listelemede yukarılara çıkarılması istenmiştir.

Şekil 22: Yerinde İncelemede Elde Edilen Ekran Görüntüsü



Kaynak: Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (39) Şekil 22’de, 3 Eylül 2021 tarihinde, (.....), (.....) ve (.....) arasında geçen *slack* konuşmasında, açılan bir butik için sıralama desteği talep edildiği görülmektedir. Konuşmadan, söz konusu butiğin, sıralama desteği verilmesine rağmen istenilen seviyeye çıkamadığı ve bunun üzerine ek destek talep edildiği anlaşılmaktadır.
- (40) Benzer şekilde, yukarıda yer verilmiş olan Şekil 10 ve Şekil 11 numaralı belgeler de yine kendini kayırma davranışının delili olmasının yanı sıra, belli satıcılara sıralamada avantaj sağlandığının, diğer bir deyişle satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığını gösterir niteliktedir. Daha önce bahsedildiği üzere, söz konusu belgelerden Trendyol uygulamasında kullanılan arama modülünün ayar dosyası olan (.....).json dosyasında *exceptionalSortingListForBrands* isiminde bir alan bırakılarak bu alana yazılan markaların listeleme sırasında istisna tutulabildiği ve ilgili markaların listelemenin en başına yerleştirilebildiği, diğer markaların ise arama algoritmasından gelen sonuca göre sıralandığı bir yapının oluşturulduğu anlaşılmaktadır.
- (41) Ayrımcılığa ilişkin başka bir kanıt, yerinde incelemede elde edilen Trendyol’un teknik personeline verdiği reklam algoritması eğitimi hakkındaki video kayıdır. İlgili kayıta “*reklam veren markalar reklam süresi bittikten sonra bile organik sırada üst sıralarda yer alır*” konuşması yapılmaktadır. Bu konuşma kaydı, sponsorlu ürünler bakımından reklam verme kurallarına ilişkin şeffaflık eksikliği vasıtasıyla pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yapıldığını göstermektedir.

H.2. Geçici Tedbir Uygulanmasına İlişkin Değerlendirme

- (42) 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin dördüncü fıkrası “*nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların doğması ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte*” geçici tedbir kararı alınabileceğini düzenlemektedir.
- (43) Yukarıda yer verilen, yerinde incelemede elde edilmiş olan ve Trendyol’un kendi perakende ürün/hizmetlerini kayırdığını ve satıcılar arasında ayrımcılık yaptığını kanıtlayan belgeler, 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında rekabetin ihlal edildiğini gösteren ciddi bulgular niteliğindedir. Şöyle ki, belgelerle ortaya konulan kendini kayırma davranışı nedeniyle Trendyol’un rakip satıcılar ile eşit koşullarda rekabet etmediği ve bu haksızlığın satıcıların pazardan dışlanmasına veya pazardaki faaliyetlerinin güçleşmesine sebebiyet vereceği değerlendirilmektedir. Zira Trendyol’un platform hizmetlerinden faydalanan rakip satıcılar, Trendyol markalı ürünler ile eşit kalitede veya bu ürünlerden yüksek kalitede ürün/hizmet veriyor olsalar dahi tüketici aramalarında üst sıralarda yer bulamayacaktır.
- (44) Bu noktada hakim durum ve kötüye kullanılması davranışının tespiti ile olası tüketici zararının ciddiyetinin daha iyi anlaşılması bakımından Trendyol’un pazardaki konumundan bahsetmenin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Aşağıda yer alan Grafik 1’de “*çok kategorili e-pazaryerleri pazarında*” faaliyet gösteren platformların işlem hacmine dayalı olarak pazardan aldıkları pay gösterilmektedir:

Grafik 1: Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (2015-2021 İlk 8 Ay)

TİCARİ SIR

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (45) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere, 2019 yılından bu yana çok kategorili e-pazaryerleri pazarında lider konumunda olan Trendyol, pazar payını 2020 yılında rakiplerinin yakalayamadığı bir ivme (%(.....) bir büyüme) ile %(.....)'e, 2021 yılında ise %(.....)'a yükseltmiştir. Trendyol ile en yakın rakibi Hepsiburada'nın pazar payları incelendiğinde 2020 ve 2021 yıllarında Trendyol'un istikrarlı bir şekilde pazar payını arttırırken Hepsiburada'nın pazar payı kaybettiği, 2021 yılında Hepsiburada ile arasındaki pazar payı farkının (.....)'e ulaştığı görülmektedir. Son üç yıllık süreçte pazardaki önemli oyuncuların N11 ve Gittidiyor'un da istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybettiği anlaşılmaktadır. Böylelikle, pazardan alınan pay itibarıyla Trendyol'un herhangi bir rekabetçi baskıyla karşılaşmadığı değerlendirilmektedir.
- (46) Teşebbüslerin toplam işlem hacimleri bazında büyüme oranları gelişimi incelendiğinde de, yukarıdaki tabloyu destekleyecek şekilde, 2015-2020 yılları arasında ilgili pazarın büyüdüğü, bununla birlikte Trendyol'un büyüyen pazardan rakiplerine kıyasla en fazla payı aldığı görülmektedir:

Grafik 2: Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (2015- 2021 İlk 8 Ay)

TİCARİ SIR

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (47) Yukarıdaki verilere göre 2019 yılında Trendyol işlem hacminde %(.....) büyüme oranı ile kendisine en yakın büyümeyi sergileyen Hepsiburada'nın (.....) katı büyüklüğünde bir artış elde etmiştir. Aşağıdaki grafik ise Trendyol'un pazardaki bu hâkimiyetinin, büyük ölçüde, moda kategorisindeki satışlara dayandığını ortaya koymaktadır. Moda kategorisine bakıldığında Trendyol'un %(.....) pazar payıyla lider durumda olduğu ve en yakın rakibi olan Morhipo'nun %(.....) büyüklüğündeki pazar payı ile Trendyol'u takip ettiği görülmektedir.

Grafik 3: Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (2015-2021 İlk 8 Ay)

TİCARİ SIR

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (48) Trendyol'un moda kategorisindeki bahsedilen bu gelişimini daha görünür kılmak amacıyla doğrudan moda kategorisinde yapılan harcama tutarına bakıldığında, 2020 yılı sonu itibarıyla çok kategorili e-pazaryerleri pazarında moda kategorisindeki toplam harcama tutarı (.....) milyar TL iken, bu harcamanın (.....) milyar TL'si Trendyol üzerinden gerçekleşmiştir. Aşağıda yer verilen grafikten de izlenebileceği üzere, moda kategorisinin yıllar itibarıyla büyüdüğü, büyüyen bu pazardan en fazla pay alanın ise Trendyol olduğu, rakiplerin hissedilebilir bir büyüme yakalayamadığı açık bir şekilde görülmektedir.

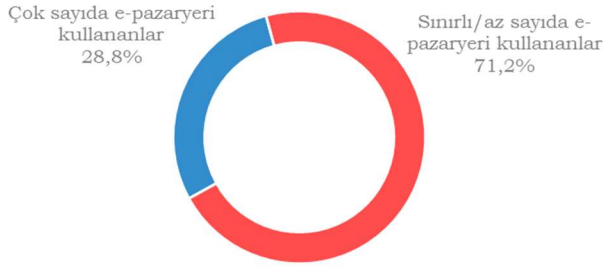
Grafik 4: Moda Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi

TİCARİ SIR

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

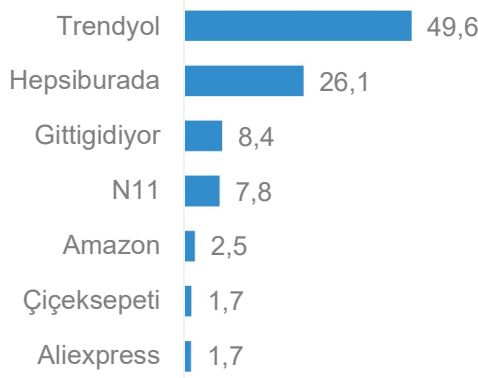
- (49) Dolayısıyla moda kategorisinde Trendyol'un, tüketici nezdinde akla gelen ilk teşebbüs olduğu ve bu nedenle pazardaki dinamiklerin önemli bir belirleyicisi olduğu değerlendirilmektedir.
- (50) Harcama tutarına dayalı olarak Trendyol'un pazarda yakaladığı bu gelişimi destekleyen başka bir unsur, tüketici tercihleridir. Şöyle ki, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketi verilerine göre, tüketicilerin %71,2'si sınırlı/az sayıda e-pazaryeri kullanmakta ve Trendyol, %49,6 oranı ile tüketiciler tarafından en çok kullanılan e-pazaryeri olarak öne çıkmaktadır:

Grafik 5: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryerlerini Kullanma Durumu



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

Grafik 6: Tüketiciler Tarafından En çok Kullanılan Pazaryerleri



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (51) Aynı tüketici anketi verilerine göre, aşağıda görüldüğü üzere, tüketicilerin ağırlıklı olarak cep telefonlarında bulduklarını belirttikleri uygulamanın %61,9 gibi yüksek bir oranla Trendyol uygulaması olması da, Trendyol'un gücünü ortaya koymaktadır:

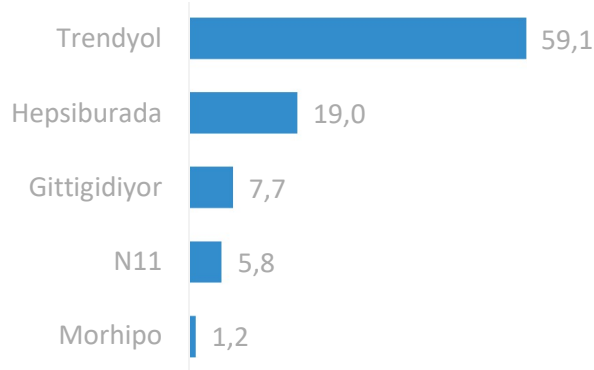
Grafik 7: Tüketicilerin Cep Telefonlarında Bulunan E-Pazaryeri Uygulamaları (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (52) Tüketici tercihlerine dayalı olarak Trendyol'un yakaladığı bu avantajı daha da güçlendiren başka bir unsur, cep telefonunda yalnızca bir uygulama yüklü olan tüketicilerin %59,1'inde, Trendyol uygulamasının yüklü olmasıdır. Buna göre tüketicilerin e-pazaryerleri arasındaki tercihi aşağıdaki grafikte gösterilmektedir:

Grafik 8: Tüketicilerin Cep Telefonunda Bir Uygulaması Bulunan E-pazaryerleri (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Tüketici Anketi

- (53) Söz konusu veriler ışığında, tüketicilerin tercihinin Trendyol üzerinde yoğunlaştığı ve özellikle tüketicilerin %48,7'sinin cep telefonunda yalnızca bir uygulama bulunduğu dikkate alındığında Trendyol'un rakiplerine kıyasla önemli bir avantaj elde ettiği anlaşılmaktadır.
- (54) Aşağıdaki grafikte yer alan ziyaret sayısı bazında pazar payları gelişimi incelendiğinde de, tüketici tercihi noktasında Trendyol'un yaklaşık %(.) pazar payı ile önemli bir avantaja sahip olduğu görülmektedir:

Grafik 9: Ziyaret Sayısı Bazında Pazar Payı

TİCARİ SIR

Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (55) Yukarıdaki verilere göre Trendyol'un e-pazaryerleri arasında en çok ziyaret edilen platform olması, Trendyol'da satış yapmanın değerini artırarak Trendyol'un satıcılar

karşısındaki konumunu da güçlendirmektedir. Yer aldıkları e-pazaryerini vazgeçilmez olarak gören satıcıların oranını gösteren aşağıdaki tablo, bu yöndeki kanaatin dayanağı niteliğindedir:

Tablo 1: Yer Alınan E-pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Gören Satıcıların Oranı (%)

Yer Alınan E-Pazaryeri	Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Gören Satıcıların Oranı
Trendyol	48,9
Hepsiburada	27,3
N11	22,8
ÇiçekSepeti	22,2
Morhipo	15,8
GittiGidiyor	14,6
Aliexpress	10,9
Amazon	9,5
EpttAvm	6,7

Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (56) Yukarıdaki tabloya göre, Trendyol'da satış yapan satıcıların yaklaşık yarısı, Trendyol'u vazgeçilmez ticari ortak olarak tanımlamaktadır. Böylelikle Trendyol'da satış yapan satıcıların yaklaşık yarısının, Trendyol'a alternatif dağıtım kanallarından satış yapma güdüsüne sahip olmadığı, bu sebeple, Trendyol'un satıcılar karşısında yüksek bir pazarlık gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bunun dışında Trendyol'da satış yapan satıcıların büyüklüğüne bakıldığında, söz konusu satıcıların Trendyol'un sahip olduğu pazarlık gücüne tesir edecek nitelikte olmadığı görülmektedir. Bunu ortaya koymak üzere, Trendyol'un en çok ivme kazandığı 2019 yılında Trendyol'un işlem hacminden en büyük pay alan beş satıcının, toplam satışlar içindeki payları incelenmiştir. Trendyol'un, satıcı kimliği ile toplam e-pazaryeri satış hacmi içinde en büyük paya sahip satıcı olduğu, kendisine en yakın satıcının ise söz konusu satışlarından aldığı payın % (.....) olduğu tespit edilmiştir:

Tablo 2: Trendyol Pazaryerindeki İlk 5 Büyük Satıcının Toplam E-Pazaryeri Satışlardan Aldığı Pay (%)

TİCARİ SİR

Yukarıdaki veriler, satış hacmi bakımından Trendyol e-pazaryerinde en büyük satıcı konumundaki teşebbüslerin dahi pazaryeri satışlarından aldığı payın çok düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla satıcıların Trendyol politikalarına karşı pazarlık etme imkanını önemli ölçüde sınırlandırdığı ve bu nedenle Trendyol'un pazardaki hakim durumunu kuvvetlendirdiği değerlendirilmektedir.

- (57) Öte yandan, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda yer verilen pazaryerinde alışveriş yapan tüketicilerin %63,5'i için pazaryerinin kimliğinin satıcılardan daha önemli olduğu ve tüketicilerin %54,5'inin, pazaryerinin de satıcı olması durumunda satıcı tercihini pazaryerinden yana kullanacağı bulgularının, Trendyol gibi hibrit pazaryerlerini satıcılar karşısında güçlü bir pozisyona taşıdığı ve bu koşullar altında pazaryerinin rekabet karşıtı davranışının satıcılar üzerindeki etkisinin daha yıkıcı olabileceği değerlendirilmektedir.
- (58) Pazara giriş ve büyüme engelleri bakımından, pazara 2018 yılında giriş yapan Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi'nin (Amazon) 2020 yılında sadece (.....) Milyar TL işlem hacmine ulaşması, küresel bir devin dahi pazardan kolaylıkla pay alamadığına, tüketici alışkanlıklarında yer bulmanın ve böylelikle platforma talep yaratılmasının ciddi bir yatırım gerektirdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, marka bilinirliğini ve tüketici ziyaretini arttırmaya yönelik reklam harcamalarının pazarda tutunabilmek

ve/veya büyüebilmek için önemli bir maliyet teşkil ettiği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, pazardaki yatırım harcamaları incelendiğinde Trendyol'un, 2020 yılında reklam harcamalarını %(.....) oranında arttırdığı, böylelikle en yakın rakibi olan Hepsiburada'nın reklam bütçesinin yaklaşık (.....) katına yaklaşan ve pazardaki diğer tüm oyuncuların ise reklam bütçesinin tamamına yaklaşan bir reklam bütçesi ayırdığı anlaşılmaktadır. Bahsi geçen yüksek reklam harcamasının, satış hacmine olumlu yansıdığı, Trendyol'un, 2019 yılından itibaren birçok kategoride lider konuma erişmesinden anlaşılmaktadır.

Grafik 10: : E-Pazaryerlerinin Reklam Harcamaları

TİCARİ SIR

Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (59) Bu tablo aynı zamanda, rakiplerin artan reklam harcamasına rağmen pazardan pay alamadıklarını, bu anlamda Trendyol'un büyümesini sınırlandırma yeteneklerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tabloya göre 2019-2020 döneminde Trendyol'dan sonra en fazla reklam harcaması yapmış olan Hepsiburada 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla harcamasını %(.....) arttırarak yaklaşık (.....) TL reklam harcaması yapmasına rağmen pazarda ancak Trendyol'un yakaladığı büyümenin oranının yarısı büyüklüğünde bir gelişim elde edebilmiştir.
- (60) Yukarıda aktarılan bilgi ve tespitler ışığında, Trendyol'un yüksek ve rakipleriyle orantısız pazar payına sahip olması, piyasaya giriş engellerinin bulunması ve alıcı gücünün mevcut olmaması sebepleriyle çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilmektedir.
- (61) Trendyol'un hâkim durumda olduğu ve perakende faaliyetinin moda kategorisinde yoğunlaştığı dikkate alındığında elde edilen belgelere dayanılarak Trendyol'un pazardaki bu hâkimiyetinin, ortaya konulan rekabet karşıtı uygulamalardan beslendiği kuvvetle muhtemel görülmektedir. Öte yandan bu uygulamalar, platform üzerinden satış yapan satıcıların söz konusu e-pazaryeri üzerindeki satışlarını kısıtlayacak ve pazardaki faaliyetlerini zorlaştıracak niteliktedir. Bu nedenlerle söz konusu uygulamaların soruşturma sonucunda alınacak nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurma ihtimalini haiz olduğu değerlendirilmektedir. Zira yaklaşık bir yıl gibi kısa bir süre (2020-2021 döneminde) içinde Trendyol'un pazar payının yaklaşık %(.....) gibi büyük bir oranda artış göstermesi, dijital pazarlarda gerekli müdahalenin gecikmesinin geri döndürülemez sonuçlara yol açabileceğini teyit etmektedir. Bu itibarla, Trendyol'un kendini kayırma ve ayrımcılık şeklindeki uygulama ve davranışlarına yönelik geçici tedbir uygulanmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (62) Bu çerçevede Trendyol'un; (i) perakendeci rolüyle satışa sunduğu ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritmaya müdahale ettiğine ve "ertesi gün teslim" imkanını yalnızca kendi ürünlerine sağladığına, (ii) yine kendi perakende faaliyetine avantaj sağlayacak şekilde pazarlama/tasarım stratejisinin oluşturulmasında pazaryerinde satış yapan satıcıların verilerini kullandığına, (iii) algoritmaya yapılan müdahaleler ve sponsorlu ürünlere yönelik şeffaflık eksikliği vasıtasıyla pazaryerinde satış yapan satıcılar arasında ayrımcılık yaptığına yönelik uygulama ve davranışlarının nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararlar doğurmasını engellemek amacıyla 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca geçici tedbir alınması gerektiği değerlendirilmiştir.

I. SONUÇ

(63) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- a) 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin;
 1. Pazaryeri faaliyeti kapsamında, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetlerine yönelik, rakiplerine karşı avantaj sağlayacak nitelikte, algoritma ve kodlama aracılığıyla yapılan müdahaleler de dâhil olmak üzere her tür eylem davranış ve uygulamalarına son vermesi ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
 2. Pazaryeri faaliyetinden elde edilen ve üretilen her türlü verinin, kendi ekonomik bütünlüğü altında yer alan diğer ürün ve hizmetleri için paylaşımını ve kullanımını durdurması ve soruşturma sürecinin devamında da bu davranışlardan kaçınması,
 3. 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,
 4. Yukarıda yer verilen tedbir kararlarının denetlenebilirliğini teminen gerekli her türlü teknik, idari ve organizasyonel tedbirleri alması,
 5. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde; ürün arama, satıcı listeleme, satıcı puanı hesaplama vb. amaçlarla kullanılan tüm algoritma modelleri üzerinde yapılan parametrik ve yapısal değişiklikleri versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,
 6. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde kullanılmak amacıyla özel olarak geliştirilen tüm yazılımlara ait kaynak kodlarını versiyonlu ve doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması,
 7. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ bünyesinde iş süreçlerinin yürütülmesi kapsamında kullanılan tüm yazılımlara ilişkin kullanıcı erişim ve yetkilendirme kayıtları ile yönetici denetim kayıtlarını doğruluğu inkâr edilemez şekilde en az 8 (sekiz) yıl süreyle saklaması

yönünde geçici tedbir alınmasına,

- b) 1, 2, 3, 5, 6 ve 7 numaralı yükümlülüklerin gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren 30 gün içinde yerine getirilmesine, 4 numaralı yükümlülüğe ilişkin eylem planının gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren 30 gün içinde Kuruma sunulmasına,
- c) Bu yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda 4054 sayılı Kanun'un 17. maddesi uyarınca teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanmasına

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