

**E-PAZARYERİ PLATFORMLARI
SEKTÖR İNCELEMESİ
ÖN RAPORU**

NİSAN 2021

ANKARA

E-PAZARYERİ PLATFORMLARI SEKTÖR İNCELEMESİ ÖN RAPORU

Raportörler

Ebru İNCE
Can SARIÇİÇEK
Cemile YÜKSEK
Betül AYHAN
Selçuk YILMAZ
Funda GÖKTEPE
Şeyda EROL

© Rekabet Kurumu. Her Hakkı Saklıdır.

Rekabet Kurumu'nun izni olmaksızın çoğaltılamaz, ancak kaynak gösterilmek şartıyla alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ	1
GİRİŞ	5
1. Perakende E-Ticaret: Kavram, Küresel Gelişim, Etmenler, Türkiye'deki Gelişim .12	
1.1. E-Ticaret Kavramı	12
1.2. Perakende E-Ticaretin Gelişimi	14
1.3. Perakende E-Ticaretin Gelişimine Etki Eden Faktörler	19
1.3.1. Nüfus ve Demografi	20
1.3.2. İnternet Penetrasyonu	21
1.3.3. İnternet Erişim Cihazları Sahipliği	23
1.3.4. İnternet Kullanım Yoğunluğu	24
1.3.5. İnternet Kullanım Rahatlığı Düzeyi	28
1.3.6. Dijital Yeniliklere Adaptasyon Düzeyi	29
1.3.7. Çevrim İçi Alışveriş Eğilimi.....	30
1.3.8. Finansal Erişim Gelişmişlik Düzeyi	32
1.3.9. Lojistik Ağ Gelişmişlik Düzeyi	34
1.4. Türkiye'de Perakende E-Ticaret	35
1.4.1. Perakende E-Ticaret Büyüklüğü ve Gelişimi	35
1.4.2. Perakende E-Ticarette COVID-19 Etkisi	38
1.4.3. Perakende E-Ticaretin Sektörel Dağılımı.....	40
2. E-Pazaryerleri: Küresel Gelişim ve Önde Gelen Oyuncular	42
2.1. Küresel Gelişim	42
2.2. Amazon ve Alibaba İş Modeli.....	45
3. E-Pazaryerleri: Türkiye'deki Gelişim ve Mevcut Görüntü	50
3.1. E-Pazaryerlerinin Tüketicilerin Gözündeki Konumu	53
3.1.1. Fiziki Mağaza-Çevrim İçi Kanal Ayrımı	53
3.1.2. E-Pazaryeri-Marka İnternet Sitesi Ayrımı	55
3.1.2.1. Çevrim İçi Alışverişlerde Mobil Cihaz ve Uygulama Kullanımı	55
3.1.2.2. Ürün Araştırmasında Başlangıç Noktası	58
3.1.2.3. Alışverişlerin Tamamlanma Noktası.....	59
3.1.2.4. E-Pazaryerlerinin Marka İnternet Sitesine Tercih Nedenleri	60
3.2. Türkiye Çok Kategorili E-Pazaryeri Platformları Pazarı.....	61
3.2.1. Önde Gelen Çok Kategorili E-Pazaryerleri.....	62
3.2.1.1. Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (Amazon Türkiye)	62
3.2.1.2. Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇiçekSepeti)	63
3.2.1.3. GittiGidiyor Bilgi Teknolojileri Sanayi ve Ticaret AŞ (GittiGidiyor)	64
3.2.1.4. D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (Hepsiburada)	64
3.2.1.5. Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11)	65
3.2.1.6. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol).....	66
3.2.1.7. Boyner Büyük Mağazacılık AŞ Morhipo İstanbul Şubesi (Morhipo)	67
3.2.1.8. PTTEM Teknoloji ve Hizmetler AŞ (EpttAvm)	67
3.3. Pazardaki Rekabet Koşulları.....	68
3.3.1. Pazardaki Tüketici ve Satıcı Profilleri.....	68
3.3.1.1. Tüketici Profili	68
3.3.1.2. Satıcı Profili.....	84
3.3.2. Pazar Payı ve Yoğunlaşma Gelişimleri.....	95
3.3.2.1. Toplam İşlem Hacmi Temelinde Pazar Payları- CR2/CR4 Gelişimi.....	96
3.3.2.2. Üçüncü Taraf Satıcılar Aracılığıyla Gerçekleşen İşlem Hacimleri Temelinde Pazar Payları - CR2/CR4 Gelişimi.....	98
3.3.2.3. Kategori Bazında İşlem Hacmi Temelinde Pazar Payları-CR2/CR4 Gelişimi	100
3.3.2.4. Tüketici ve Satıcı Tabanı Temelinde Pazar Payları Gelişimi	137
3.3.2.5. Alışveriş Sayısı Temelinde Pazar Payları Gelişimi	142
3.3.2.6. Ziyaret Sayısı Temelinde Pazar Payları Gelişimi	147
3.3.3. Faaliyetlerin Kapsamı	148
3.3.3.1. Kategori Ağırlıkları	149
3.3.3.2. Hibrit Ağırlık	154
3.3.3.3. İlişkili Pazarlara Nüfuz	159

3.3.3.4.	Finansal Güç	162
4.	E-Pazaryerlerinin Temel İktisadi Özellikleri.....	165
4.1.	E-Pazaryerlerinin Pazar Gücüne Katkı Sunan Pazar Yapısı ve Pazarın İşleyiş Özellikleri	165
4.1.1.	Ağ Dışsallıkları	167
4.1.2.	Çoklu Erişim	173
4.1.3.	Ölçek ve Kapsam Ekonomileri.....	180
4.1.3.1.	Ölçek Ekonomileri.....	180
4.1.3.2.	Kapsam Ekonomileri	182
4.1.4.	Çift Taraflı İşleyiş	188
4.1.5.	Veri Temelli İşleyiş.....	190
4.2.	Pazar Özellikleri ve İşleyişinin Beslediği Yapısal Aksaklıklar	191
4.2.1.	Yüksek Giriş ve Genişleme Engelleri	192
4.2.2.	Tek Platforma Evrilme (<i>Tipping</i>) Eğilimi	194
5.	E-Pazaryerlerinin Davranışlarından Kaynaklı Rekabet Sorunları.....	195
5.1.	Platformlar Arası Rekabet.....	195
5.1.1.	En Çok Kayırlan Müşteri Koşulu (<i>Most Favored Nation Clause-MFN</i>)	197
5.1.1.1.	Geniş EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri	199
5.1.1.1.1.	Fiyat Rekabetinin Azalması- Perakende Fiyatların Artması	200
5.1.1.1.2.	Pazarda Fiyat Katılığının Oluşması ve Rekabet Karşısı İşbirliklerine Zemin Oluşması	208
5.1.1.1.3.	Pazara Girişlerin ve/veya Pazarda Büyümenin Engellenmesi	210
5.1.1.2.	Dar EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri	211
5.1.1.3.	Olası Etkinlik Kazanımlarının Değerlendirilmesi	214
5.1.1.4.	EKM Şartı Uygulama Düzeyine İlişkin Değerlendirme.....	216
5.1.2.	Münhasırlık /Rekabet Etmeme Yükümlülüğü	218
5.1.3.	Tüketici ve Satıcı Tarafında Çoklu Erişimi Sınırlandıran Uygulamalar	222
5.1.3.1.	Pazaryeri Tarafından Sunulan Ek Ürün/Hizmetlerin Çoklu Erişim Üzerindeki Etkisi.....	224
5.1.3.2.	Sadakat Programlarının Çoklu Erişim Üzerindeki Etkisi.....	226
5.2.	Platform İçi Rekabet	231
5.2.1.	Pazaryerinde Faaliyet Gösteren Satıcılar Arasında Ayrımcılık.....	232
5.2.1.1.	Pazaryerleri Ürün ve Satıcı Sıralaması	239
5.2.1.2.	Pazaryerleri Tarafından Toplanan Veri	247
5.2.1.3.	Pazaryerleri Tarafından Sunulan İlişkili Hizmetler.....	256
5.2.2.	Haksız Ticari Uygulamalar	263
5.2.2.1.	Komisyon ve İlave Bedellere İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar	267
5.2.2.2.	Kargo Hizmetlerine İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar	279
5.2.2.3.	Ödeme Vadelerine İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar.....	287
5.2.2.4.	Açıklık ve Şeffaflığa İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar	290
5.2.3.	Pazaryeri ve Satıcıların Topla-Dağıt (<i>Hub and Spoke</i>) Tipi Kartellere Eğilimi ..	295
5.3.	Tüketicilere Yönelik Endişeler	298
5.3.1.	Fiyat Temelli Endişeler	300
5.3.2.	Tüketici Bağımlılığı ve Sadakat Uygulamaları	303
5.3.3.	Veri Temelli Endişeler	308
5.3.3.1.	'Ücretsiz Hizmet' Yanılsaması	308
5.3.3.2.	Kalite Rekabeti.....	309
5.3.3.3.	Aşırı Veri Toplanması ve Gizlilik	310
5.3.3.4.	Hedefli Reklamcılık	315
5.3.3.5.	Bilgi Asimetrisi, Tüketici Savunmasızlığı ve Şeffaflık	320
5.3.3.6.	Ürün Yorumları.....	323
5.3.4.	İnovasyonun Azalması	328
6.	Sonuç ve Politika Önerileri	333
6.1.	Teorik Çerçeve ve Mevcut Görünüme Yönelik Temel Tespitler	334
6.2.	Rekabet Sorunlarına Yönelik Temel Tespitler	337
6.3.	Politika Önerileri	341
KAYNAKÇA.....		347

Grafik Dizini

Grafik 1: Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Seyri ve Perakende E-ticaretin Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)	15
Grafik 2: Temmuz 2019-2020 Dönemi İtibarıyla Avrupa Birliği Ülkelerinin Toplam Perakende Ticaret ile Perakende E-Ticaretindeki Değişim Oranı (%)	16
Grafik 3: Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Büyüklüğü ile Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)	17
Grafik 4: 2019-2023 Döneminde Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)	17
Grafik 5: 2019-2023 Döneminde Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Seyri	18
Grafik 6: : 2020-2024 Döneminde Perakende E-Ticaretin Ülkeler Bazında Beklenen Büyüme Oranları (%)	19
Grafik 7: Küresel İnternet Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (%)	25
Grafik 8: Sosyal Medya Kullanıcı Oranları	27
Grafik 9: Sosyal Medya Kullanım Süresi Ülke Sıralaması.....	28
Grafik 10: Kişisel Verilerin Kötüye Kullanılması Endişesi Ülke Sıralaması.....	29
Grafik 11: Sesli Arama ve Komut Kullanım Düzeyi Ülke Sıralaması	30
Grafik 12: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Oranı (%)	32
Grafik 13: Perakende E-Ticaret Ödeme Yöntemleri (%).....	33
Grafik 14: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı (%)	36
Grafik 15: Türkiye'de COVID-19 Etkisi.....	39
Grafik 16: Dünya Ölçeğinde Satış Kanallarının Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)	44
Grafik 17: COVID-19'un Pazaryerlerinin Faaliyetine Etkisi (%).....	45
Grafik 18: Amazon'un Toplam Satış Hacmi İçerisinde Üçüncü Tarafların Payı (%)	46
Grafik 19: Amazon'un Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi	48
Grafik 20: 2020 İtibarıyla Dünyadaki En Değerli Perakende Markaları (Milyar Amerikan Doları).....	48
Grafik 21: Bölgeler Bazında Amazon'un Çevrimiçi Perakende E-Ticaretten Aldığı Pay (%) .	49
Grafik 22: Alibaba'nın Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi (%)	50
Grafik 23: Çok Kategorili E-Pazaryerleri Ticaret Hacmi ve Büyüme Oranı Gelişimi (2018-2020/3. çeyrek) (%)	51
Grafik 24: 2019-2020 ilk 6 Ay Ticaret Hacmi Karşılaştırması.....	53
Grafik 25: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%).....	54
Grafik 26: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar (%) .	55
Grafik 27: Tüketicilerin İnternet Alışverişinin Satın Alma Aşamasında Kullandığı Cihazlar (%)	56
Grafik 28: Tüketicilerin Mobil Cihazlar ile Gerçekleştirilen İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettiği Yöntem (%).....	56
Grafik 29: Tüketicilerin Yaşa Göre Mobil Cihaz ve Uygulama Tercihi (%)	57
Grafik 30: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)	58
Grafik 31: E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi (%)	59
Grafik 32: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrimiçi Kanalların Dağılımı (%)	60
Grafik 33: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesine Tercih Sebepleri (%)	61
Grafik 34: Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorilerinin Aldığı Pay (%).....	69
Grafik 35: Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri (%).....	70
Grafik 36: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Süresi	72
Grafik 37: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	72
Grafik 38: Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%).....	73
Grafik 39: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden İlk kez Alışveriş Yapmaya Başlamalarında Etki Eden Faktörler (%)	75
Grafik 40: Tüketicilerin Cep Telefonlarında Bulunan E-Pazaryeri Uygulamaları (%).....	76
Grafik 41: Tüketicilerin Cep Telefonlarında Bulunan Uygulama Sayısı (%)	77
Grafik 42: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryerlerini Kullanma Durumu.....	78

Grafik 43: Tüketicilerin Sınırlı Sayıda E-Pazaryerinden Alışveriş Yapma Nedenleri (%)	78
Grafik 44: Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)	80
Grafik 45: Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Yorumları Okuma Sıklığı (%)	81
Grafik 46: Tüketicilerin Yorumlarını Okuduğu E-Pazaryerinden Ürünü Alma Sıklığı (%)	81
Grafik 47: Ürüne İlişkin Yorumların Tüketicilerin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi (%)	82
Grafik 48: Ürün Hakkında Hiç Yorum Bulunmamasının Tüketicilerin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi (%)	82
Grafik 49: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryeri ve Satıcı Kimliğinin Önemi (%)	83
Grafik 50: E-pazaryerinin Aynı Zamanda Satıcı Olarak Faaliyet Göstermesinin Tüketicilerin Ürün Satın Alımına Etki Düzeyi (%)	84
Grafik 51: Satıcıların E-pazaryerlerinde Satışını Gerçekleştirdikleri Ürün Grupları (%)	85
Grafik 52: Satıcıların Satışlarını Gerçekleştirdikleri Kanallar	86
Grafik 53: Satıcıların Satışlarında İnternet Kanalının Ağırlığı	86
Grafik 54: Satıcıların İnternet Kanalından Satış Yapma Süreleri (%)	87
Grafik 55: Satıcılar Tarafından Kullanılan İnternet Kanalları (%)	88
Grafik 56: Satıcıların İnternet Kanalı Satışlarında E-pazaryerlerinin Ağırlığı (%)	89
Grafik 57: Satıcıların Buldukları E-pazaryerlerinin Sayısı (%)	90
Grafik 58: Satıcıların Sadece Bir E-Pazaryeri ile Çalışma Nedenleri (%)	91
Grafik 59: Satıcıların Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımladığı E-pazaryerleri (%)	92
Grafik 60: Satıcı Firmaların İşletme Türü (%)	94
Grafik 61: Satıcıların Firmalarında Çalışan Kişi Sayısı (%)	95
Grafik 62: E-pazaryerlerinin İşlem Hacmi ve İşlem Hacmi Bazında Büyüme Oranları Gelişimi	96
Grafik 63: Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi	97
Grafik 64: E-pazaryerlerinde Üçüncü Taraf Satıcılar Aracılığıyla Gerçekleşen İşlem Hacmi ve İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (%)	99
Grafik 65: Teşebbüslerin Üçüncü Taraf İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (%)	99
Grafik 66: Ana Kategorilerin Toplam Satış Hacminden Aldıkları Paylar	101
Grafik 67: Ana Ürün Kategorilerinin Toplam Nominal Büyüme Oranları	102
Grafik 68: Elektronik Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	103
Grafik 69: Elektronik Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	104
Grafik 70: Moda Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	106
Grafik 71: Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	107
Grafik 74: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi ...	108
Grafik 75: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	109
Grafik 72: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	110
Grafik 73: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	111
Grafik 76: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	113
Grafik 77: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	114
Grafik 78: Spor ve Outdoor Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	115
Grafik 79: Spor ve Outdoor Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	116
Grafik 80: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	117
Grafik 81: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	118
Grafik 82: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	120
Grafik 83: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	121
Grafik 84: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	122

Grafik 85: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	123
Grafik 86: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	125
Grafik 87: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi.....	126
Grafik 88: Yiyecek ve İçecek Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%)	127
Grafik 89: Yiyecek ve İçecek Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	128
Grafik 90: Petshop Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%)	129
Grafik 91: Petshop Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	130
Grafik 92: Kitap Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	131
Grafik 93: Kitap Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi	132
Grafik 94: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi	133
Grafik 95: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (%) ..	134
Grafik 96: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%).....	135
Grafik 97: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (%).....	136
Grafik 98: E-Pazaryerlerinin Toplam Satıcı Sayısı Gelişimi (%).....	138
Grafik 99: E-Pazaryerlerinin Aktif Satıcı Sayısı Gelişimi (%).....	138
Grafik 100: E-Pazaryerlerini Aktif Satıcı Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi.....	139
Grafik 101: E-Pazaryerlerinin Toplam Tüketici Sayısı Gelişimi.....	140
Grafik 102: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici Sayısı Gelişimi	140
Grafik 103: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi	142
Grafik 104: E-Pazaryerlerinin Alışveriş Sayısı Gelişimi	143
Grafik 105: Ortalama Sepet Büyüklüğü Gelişimi	144
Grafik 106: Alışveriş Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi.....	145
Grafik 107: Alışveriş Sayısının Mobil Uygulama/ Mobil İnternet Tarayıcısı Kırılımı.....	146
Grafik 108: Alışveriş Sayısının Mobil Uygulama/ Mobil İnternet Tarayıcısı Kırılımı.....	146
Grafik 109: Ziyaret Sayısı Gelişimi.....	147
Grafik 110: Ziyaret Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi	148
Grafik 111: Amazon Türkiye'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	149
Grafik 112: Hepsiburada'nın 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	150
Grafik 113: GittiGidiyor'un 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	150
Grafik 114: N11'in 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı.....	151
Grafik 115: Trendyol'un 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	151
Grafik 116: ÇiçekSepeti'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	152
Grafik 117: EpttAvm'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı.....	152
Grafik 118: Morhipo'nun 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı	153
Grafik 119: E-Pazaryerlerinin Toplam İşlem Hacimlerinin Üçüncü Taraf ve Kendi Satışları Bazında Gelişimi	155
Grafik 120: Moda Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı.....	157
Grafik 121: Elektronik Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı	158
Grafik 122: Bahçe ve Yapı Market Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı	158
Grafik 123: Kitap Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı	159
Grafik 124: E-Pazaryerlerinin Reklam Harcamaları	164
Grafik 125: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici (yüz kişi) ve Aktif Satıcı Sayıları Gelişimi	173
Grafik 126: Satıcıların Ürün Bilgilerini Diğer E-pazaryerleri ve Çevrim İçi Kanallara Entegre Edebilme Durumu (%)	179
Grafik 127: E-Pazaryerleri Tarafından 2016-2020 Döneminde Gerçekleştirilen Reklam Harcamaları	181
Grafik 128: Hepsijet ile Trendyol Express'in Gelir Gelişimi ile Gelirlerinin Platform İçi/Dışı Olarak Dağılımı	185
Grafik 129: Kargo Firmalarının Ciro Gelişimi	186
Grafik 130: Kargo Gönderilerinin Pazaryerinin Kargo Hizmeti Tarafından veya Üçüncü Taraf Kargo Şirketleri Tarafından Gerçekleştirilme Oranları	187
Grafik 131: Satıcıların E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler	204

Grafik 132: Çok Sayıda Pazaryeri İle Çalışmanın Zorlukları	220
Grafik 133: E-Pazaryerinin Kendi Kargo Firması ile Gönderim Yapmaya Teşvik Etme Yöntemleri	229
Grafik 134: E-pazaryerlerinin Belirli Üçüncü Taraf Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapma Durumu.....	236
Grafik 135: E-pazaryerlerinin Hangi Nitelikteki Satıcıları Ön Plana Çıkardığı.....	237
Grafik 136: Ürün Sorguları Neticesinde Gösterilen Arama Sonuçlarında Kaçınıcı Sayfaya Kadar Bakıldığı	238
Grafik 137: Tüketicilerin, E-Pazaryerinde Aranılan Ürüne İlişkin Birden Fazla Satıcı Olması Durumunda E-pazaryeri Tarafından İlk Gösterilen Satıcıyı Tercih Etme Düzeyi	244
Grafik 138: İlk Sırada Yer Alan Satıcıdan Yapılan Alışveriş Oranı ve Satış Değeri Oranı .	245
Grafik 139: E-pazaryeri Tarafından Gösterilen Arama Sonuç Sıralamasının Reklam İçerdiği Bilgisine Sahip Olma Durumu	246
Grafik 140: E-Pazaryeri Tarafından Gösterilen Arama Sonucunun Reklam İçermesinin Seçim Kararını Etkileme Düzeyi.....	247
Grafik 141: E-pazaryerlerinin Satıcılardan Talep Ettiği Bilgiler	251
Grafik 142: E-pazaryerlerinin Son 5 Yıl içerisinde Satıcısının Ürünü Kendisi Satmaya Başlaması	253
Grafik 143: E-pazaryerlerinin Satışlara İlişkin Verileri ve Bunların Analizlerini Yeterli Düzeyde Paylaşma Durumu	255
Grafik 144: E-pazaryerlerinin Kargo Firmaları Bazında Ortalama Teslimat Süreleri	259
Grafik 145: E-Pazaryerinin Kendi Kargo Firmasıyla Gönderim Yapmayı Zorunlu Tutma veya Teşvik Etme Durumu	260
Grafik 146: E-pazaryerinin Kendi Kargo Firmasıyla Gönderim Yapmaya Teşvik Etme Yöntemleri	261
Grafik 147: E-Pazaryeri Tarafından Uygulanan Komisyon Oranından Memnun Olma Durumu.....	268
Grafik 148: E-Pazaryerinde Uygulanan Fiyatların Diğer Online Satış Kanallarındaki Fiyatlardan Farklılaşma Durumu	269
Grafik 149: E-Pazaryerlerindeki Fiyatların Diğer Online Satış Kanallarındaki Fiyatlardan Yüksek Olma Nedenleri	269
Grafik 150: E-Pazaryerleri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranı	270
Grafik 151: E-Pazaryerleri Tarafından 2019-2020 Yılları Ortalama Komisyon Oranı Değişimi (%)	272
Grafik 152: E-pazaryerlerinin Moda Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)	273
Grafik 153: E-pazaryerlerinin Elektronik Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%).....	273
Grafik 154: E-pazaryerlerinin Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)	274
Grafik 155: E-pazaryerlerinin Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi	274
Grafik 156: E-pazaryerlerinin Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%).....	275
Grafik 157: E-pazaryerlerinin Düğün, Dernek ve Organizasyon Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%).....	275
Grafik 158: E-pazaryerlerinin Komisyon Gelirlerinin Yıllara Göre Değişimi.....	276
Grafik 159: E-pazaryerlerinin Yıllık Bazda Kargo Gelirleri Gelişimi	279
Grafik 160: E-Pazaryeri ile İlgili Yaşanan Sorunlar	280
Grafik 161: E-pazaryerlerinin Kargo Firmaları Bazında Ortalama Teslimat Süreleri	284
Grafik 162: E-Pazaryerleri Tarafından Talep Edilen Kargo Komisyon Oranlarında Yaşanan Değişim.....	286
Grafik 163: E-Pazaryeri Sözleşmelerinde Ödeme Vadesine İlişkin Hüküm Bulunma Durumu	288

Grafik 164: E-Pazaryerleri ile Yapılan Sözleşmelerde Belirtilen Ödeme Süresi	289
Grafik 165: E-Pazaryerlerinin Ürün Satışı Sonrasında Tüketicilerden Aldığı Ödemeleri Ne Kadar Süre Sonra Hesaba Aktardığı.....	290
Grafik 166: E-pazaryerinin Uyguladığı Hüküm ve Koşulları Yeterince Açık Bulma Durumu	291
Grafik 167: E-pazaryerlerinin Uyguladığı Hüküm ve Koşulları Yeterince Açık Bulmama Nedenleri	292
Grafik 168: E-Pazaryeri Tarafından, Uygulanan Hüküm ve Koşullarda Değişiklik Yapılması ya da Satıcının Hesabının Kapatılması veya Askıya Alınması Durumunda Bilgilendirme Yapılma Durumu	293
Grafik 169: E-Pazaryeri Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlar	299
Grafik 170: Amazon'un Yılları İtibarıyla Gelir ve Kâr Gelişimi	305
Grafik 171: Sadakat Programlarının Satın Almalarda Etkililik Oranı.....	307
Grafik 172: Aktif Olarak Kullanılan ve Vazgeçilemez Olarak Görülen Sadakat Programları	307
Grafik 173: Sadakat Programlarının Kişiselleştirilmiş Fayda/Fırsat/Kampanya Sunma Oranları.....	307
Grafik 174: E-Pazaryerlerinin Verilerin Toplanması, İşlenmesi ve Kullanmasına İlişkin Sorumluluklarından ve Bu Kapsamda Sahip Olunan Haklardan Bilgi Sahibi Olma Durumu	314
Grafik 175 : E-Pazaryerleri Aracılığıyla Alışveriş Yapmaya Başlamada Etkili Olan Faktörler	317
Grafik 176: E-Pazaryerlerinden Yapılan Alışverişlerde Ürün ve Mağaza Yorumlarını Okuma Sıklığı	326
Grafik 177: Yorumların Okunduğu E-Pazaryerinden Ürün Satın Alma Sıklığı	327

Sekil Dizini

Şekil 1: İnternet Penetrasyonuna İlişkin Dünya, AB ve Türkiye Verileri.....	23
Şekil 2: Türkiye Cihaz Sahipliği Verisi.....	24
Şekil 3: Türkiye İnternet Kullanım Verileri	26
Şekil 4: Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri.....	27
Şekil 5: Türkiye E-Ticaret Kullanım Eğilimleri.....	31
Şekil 6: Türkiye Finansal Erişim Verileri	34
Şekil 7: 2019 ile 2020 Yılı'nın İlk Altı Aylık E-Ticaret Hacmi	37
Şekil 8: E-Ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payının Seyri (%).....	38
Şekil 9: Türkiye 2019 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri	40
Şekil 10: Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri	41
Şekil 11: TÜBİSAD 2019 Perakende E-Ticaret Hacim ve Büyüme Oranları (%)	52
Şekil 12: EKM Şartının Uygulanması	198

Tablo Dizini

Tablo 1: Alibaba Grubuna Ait Platformlar.....	49
Tablo 2: ÇiçekSepeti'nin Mevcut Ortaklık Yapısı	63
Tablo 3: Hepsiburada'nın Ortaklık Yapısı	65
Tablo 4: N11'in Ortaklık Yapısı	66
Tablo 5: Trendyol'un Hissedarlık Yapısı.....	67
Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternet Kanalı'ndan Alışveriş Yapılan Ürün Grupları (%)	70
Tablo 7: Cinsiyete Göre En Sık Tercih Edilen Pazaryeri (%)	71
Tablo 8: Yaşa Göre Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı	73
Tablo 9: Yaşa Göre Tüketicilerin En Sık Tercih Ettiği Pazaryeri (%)	74
Tablo 10: Satıcıların Yer Aldıkları E-pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımlama Durumu (%)	93
Tablo 11: Yıllık Bazda Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	98
Tablo 12: Yıllık Bazda Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	100
Tablo 13: Elektronik Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	103

Tablo 14: Elektronik Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	105
Tablo 15: Moda Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	105
Tablo 16: Moda Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	107
Tablo 17: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisi Altında Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	108
Tablo 18: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	110
Tablo 19: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	110
Tablo 20: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	112
Tablo 21: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	112
Tablo 22: Bahçe ve Yapı Market Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	114
Tablo 23: Spor ve Outdoor Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	115
Tablo 24: Spor ve Outdoor Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	116
Tablo 25: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisi Altında Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	117
Tablo 26: Anne ve Bebek Bakım Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	119
Tablo 27: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	119
Tablo 28: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	121
Tablo 29: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	122
Tablo 30: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	124
Tablo 31: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	124
Tablo 32: Oyuncak ve Eğlence Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	126
Tablo 33: Yiyecek ve İçecek Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	126
Tablo 34: Yiyecek ve İçecek Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi.....	128
Tablo 35: Petshop Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	129
Tablo 36: Petshop Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	130
Tablo 37: Kitap Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	131
Tablo 38: Kitap Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	132
Tablo 39: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları.....	133
Tablo 40: Müzik, Film ve Hobi Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi	134
Tablo 41: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları	135
Tablo 42: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi (%).....	137
Tablo 43: Çok Kategorili Pazaryerlerinin Faaliyette Buldukları İlişkili Pazarlar ve Bu Pazarlardaki İştirakleri	160
Tablo 44: Pazaryerlerinin E-Ticaretle İlişkili Diğer Hizmetleri	225
Tablo 45: Pazaryerlerinin Tüketicilere Sunduğu Sıralama Seçenekleri.....	242
Tablo 46: Satış Yapılan Kategoriye Göre E-Pazaryeri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranları	271
Tablo 47: E-Pazaryerleri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranı	278
Tablo 48: Rekabet Sorunları ve Politika Önerileri.....	342

YÖNETİCİ ÖZETİ

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hızı, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok sektörde iş yapma modellerini kökten değiştiren ve gerek tüketicilerin gerekse de teşebbüslerin tercihlerini belirleyen temel norm halini almış bulunmaktadır. Yaşanan dijitalleşmenin odağında yer alan çevrim içi platformlar, toplumda temas ettiği tüm kesimler için bir yandan sayısız fayda yaratırken öte yandan yeni risk ve zorlukları gündeme taşımaktadır.

Bu noktada önemle vurgulanmalıdır ki, henüz tamamen dijitalleşmiş bir dünyadan bahsetmek için çok erkendir. Zira dünya, dijitalleşmenin oldukça erken bir evresindedir. Bahse konu dijital platformlar, hayatımıza 15-20 yıllık bir süredir dâhil olmaktadır. 50 yıl, hatta ve veya hatta 20 yıl sonra dünyanın dijitalleşme anlamında nasıl bir hal alacağını öngörmek mümkün değildir. Bu aşamada dahi dijital platformlar, pazarlara ve tüketicilere ulaşmada ana giriş kapısı halini almakta, platformların koydukları kurallara uymayan işletmeler oyunun dışında kalma korkusuyla yüzleşmektedir. Gelişen bu alanda, yeni iş modelleri ile birlikte yeni rekabet sorunları da ortaya çıkmaktadır.

Dijital alanda yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra internet erişiminde yaşanan hızlı artış, tüketici alışkanlıklarını yeniden şekillendirerek elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Tüketiciler, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı kazanırken, teşebbüsler de tüketiciye ulaşma gayretiyle internet kanallarına daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Bu nedenle e-ticaret, hızla büyümeye başlamış ve ticaretin işleyişini farklılaştırmaya başlamıştır. Söz konusu büyümenin, ülke bazlı olarak değişim sergilese de, Türkiye’de nispeten hızlı gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği verilerine göre; 2018 yılında 59,9 milyar TL olan e-ticaret büyüklüğü, 2019 yılında %39 oranında bir büyüme ile 83,1 milyar TL hacmine ulaşmış, e-ticaret hacmi ise 2016 yılından 2019 yılına %170 oranında artış göstermiştir. Ayrıca çevrim içi perakende kanalı, 2019 yılında %43 büyüme oranı ile tüm perakende satışlar içindeki payını %6,2’ye çıkararak e-ticaretteki büyümenin itici gücü olmuştur. Benzer şekilde, TÜİK verilerine göre, internet kullanan 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin 2016 yılında %16,6’sı internet üzerinden alışveriş yaparken 2020 yılında söz konusu oran %36,5’e

yükselmiştir. Yaşanan COVID-19 salgını da tüm bu değişimleri ve büyümeyi hızlandıran bir katalizör görevi görmektedir.

E-ticaretin bu büyüme seyrinde e-pazaryerleri, önemli bir satış kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital alanda yaşanan değişimle birlikte elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin doğurduğu yeni iş modellerinden olan e-pazaryerleri, hızla gelişerek değişime yön veren önemli bir piyasa aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ile satıcılara pazar alanı sağlayan ve bu taraflar arasındaki alışverişi kolaylaştıran dijital pazaryerleri, 2018 yılında 14,2 milyar TL olan işlem hacimlerini istikrarlı bir şekilde artırarak 2019 yılında 24 milyar TL'ye, 2020 yılında ise 34,1 milyar TL'ye çıkarmışlardır. Tüm bu veriler ışığında, e-ticaret hacminin %64 büyüme gösterdiği 2020 yılının ilk 6 ayında, e-pazaryerlerinin işlem hacminin, %112 büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla, yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında, e-pazaryeri iş modelinden ve e-pazaryerlerinin uygulamalarından beslenen tüm rekabetçi ve rekabet karşıtı etkilerin anlaşılabilmesi ve bunlara yönelik uygun politikaların belirlenebilmesi amacıyla e-pazaryerlerinin işleyişini anlamak ve bu alanda rekabeti işler kılan ve/veya aksatan unsurları tanımlamak hâlihazırda yürütülen sektör incelemesinin odak noktasında yer almaktadır.

Bu hedefle işbu Ön Raporun ilk bölümünde, e-pazaryerlerinin de bir parçasını teşkil ettiği perakende e-ticaret faaliyetlerine ilişkin genel bir resim çizilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle perakende e-ticaret kavramına kısaca yer verilmiş, akabinde ise perakende e-ticaretin gelişimi, gelişimine etki eden faktörlerle birlikte incelenmiştir. Bunu takiben, perakende e-ticaretin Türkiye'deki büyüklüğü ve gelişimine sektörel dağılım ile birlikte yer verilerek COVID-19 salgınının etkisi değerlendirilmiştir.

Takip eden ikinci bölümde ise, öncelikle e-pazaryerlerinin küresel gelişimine ve küresel anlamda pazar dinamikleri ile gelişim potansiyelinin anlaşılması amacıyla e-pazaryerlerinin dünyada en bilinen iki örneği olan Amazon ile Alibaba'nın iş modelleri ile takip ettikleri büyüme ve gelişme stratejilerine yer verilmiştir.

Ön Raporun üçüncü bölümünde, e-pazaryerinin Türkiye'deki mevcut durumu ve görünümü üzerinde durulmuştur. Bu amaçla öncelikle, tüketicilerin davranışsal eğilimleri baz alınarak e-pazaryerlerinin tüketici gözündeki konumu, alternatif kanallara ilişkin ikame algısıyla birlikte değerlendirilmiştir. Akabinde ise, inceleme kapsamında yer alan ve Türkiye'de önde gelen çok kategorili e-pazaryerlerine ilişkin genel bir bilgilendirme sunulmuş, ardından tüketici ve satıcıların profilleri, pazar payları ve yoğunlaşmanın gelişimi, faaliyetlerin kapsamı ve finansal güç gibi kriterler dikkate alınarak pazardaki rekabet koşulları ve düzeyi değerlendirilmiştir.

Pazardaki söz konusu rekabet koşulları ve düzeyine etkisi nedeniyle, işbu raporun dördüncü bölümünde, e-pazaryerlerinin temel iktisadi özelliklerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, ağ dışsallıkları, çoklu erişim, ölçek ve kapsam ekonomileri, çok taraflılık ve veri temellilik gibi e-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sunan pazar yapısı ve işleyiş özellikleri ile bu pazar özellikleri ve işleyişin beslediği; yüksek giriş ve genişleme engelleri ve tek pazara evrilme eğilimi şeklinde vuku bulan pazar aksaklıkları analiz edilmiştir.

E-pazaryerlerinin işleyişine, gelişimine ve pazardaki mevcut rekabet yapısına ilişkin söz konusu değerlendirmelerin akabinde, işbu raporun beşinci bölümde e-pazaryerlerinin davranışlarından kaynaklanan olası rekabet sorunları incelenmiştir. Bu amaçla, üç temel başlık altında; *platformlar arası rekabeti aksatabilecek sorunlar*, *platform içi rekabeti aksatabilecek sorunlar* ve *tüketicilere yönelik endişeler* ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Platformlar arası rekabeti aksatabilecek sorunlar (i) en çok kayrılan müşteri koşulu ve (ii) münhasırlık ve (iii) tüketici ve satıcı tarafında çoklu erişimi sınırlandıran uygulamalar ana başlıkları altında; platform içi rekabeti aksatan sorunlar, (i) pazaryerinde faaliyet gösteren satıcılar arasında ayrımcılık (ii) pazaryerleri ürün ve satıcı sıralaması (iii) pazaryerleri tarafından toplanan veri (iv) pazaryerleri tarafından sunulan ilişkili hizmetler (v) haksız ticari uygulamalar ve (vi) pazaryeri ve satıcıların topla - dağıt (*hub and spoke*) tipi kartellere eğilimi ana başlıkları altında incelenmiştir. Akabinde ise (i) fiyat temelli endişeler, (ii) tüketici bağımlılığı ve sadakat uygulamaları, (iii) veri temelli

endişeler, (iv) inovasyonun azalması başlıkları altında tüketicilere yönelik endişelere yer verilerek olası riskler değerlendirilmiştir.

Ön Raporun son bölümü ise, inceleme bulgu, tespit ve değerlendirmeleri doğrultusunda öne çıkan rekabet endişelerine yönelik politika önerilerine ayrılmıştır. Bu bağlamda, politika önerilerinin üçlü sacayağı üzerine inşa edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir: (i) mevcut rekabet hukuku kurallarının platformlar bakımından uygulanmasındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve uygulamayı güçlendirmek üzere ikincil mevzuatın gözden geçirilerek güncellenmesi (ii) sektörün geneline hâkim asimetrik pazarlık gücüne yönelik olarak ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere bir “Platform Davranış Kodu” düzenlemesinin hayata geçirilmesi ve (iii) geçit bekçisi niteliğindeki teşebbüslerin belirlenerek, bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül (*ex-ante*) bir yasal düzenleme ile hayata geçirilmesi.

İşbu Ön Rapor, inceleme sürecinde gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgulara dayalı tespit ve değerlendirmeler ile bunlardan hareketle oluşturulan politika önerilerini, kamuoyunun görüş ve değerlendirmelerine açmaktadır.

Kamuoyunun, Ön Raporun bulgu, tespit, değerlendirme ve politika önerilerine yönelik görüşleri dikkate alınarak rapora ve politika önerilerine nihai hallerinin verilmesi planlanmaktadır.

Saygılarımızla arz olunur.

GİRİŞ

- (1) Bilindiği üzere, piyasaların toplumsal refahı azami kılacak sonuçlar üretmesinin ön koşulu, pazarların yapısı ve işleyişi ile pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin davranışlarından kaynaklanan piyasa aksaklıklarının, yani piyasa başarısızlıklarının, asgari kılınarak piyasalarda etkin rekabetçi işleyişin tesis edilmesidir. Piyasa aksaklıklarının dinamik yapısı, rekabet hukukunun da dinamik bir yapıya sahip olmasını gerekli kılmaktadır. Piyasalardaki hızlı değişim ve dönüşüme cevap verdiği sürece rekabet kurallarının yeterli ve etkin olacağı, bunun gerisinde kalınması halinde ise işlevini yitireceği belirtilmelidir.
- (2) Dijitalleşme, ekonomik faaliyetleri ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürdüğü ölçüde piyasa aksaklıklarının da çehresi ve geleneksel pazarlarda karşılaşılan rekabet sorunları da değişmektedir. E-pazaryerlerinin, platform ekonomisinden kaynaklanan ve geleneksel piyasalardan ayrılan özellikleri ile benimsedikleri iş modelleri, bu alandaki rekabetin nasıl işlediğinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, dijital pazaryerlerinin yapı ve işleyişlerinden kaynaklı olarak geleneksel pazarlardan çok daha hızlı şekilde tekelleşmeye eğilimli olması, zamanlı rekabet müdahalesini ve rekabetin uzun dönemde korunabilmesini riske atmaktadır. Zira dijitalleşme, ‘pazar içi rekabeti’, ‘pazar için rekabete’ dönüştürmekte, bu ise teşebbüsleri daha agresif şekilde pazar hakimiyeti sağlamaya yöneltebilmektedir. Ayrıca bu pazarlarda; yerleşik teşebbüslerin sahip oldukları yoğun dolaylı ağ etkileri ve yüksek ölçeğe göre artan getiri, etkin ölçeğin yerleşik platform dışındaki oyuncularca sağlanmasını güçleştirmekte, çoğu durumda ‘sıfır fiyatlı’ görünen hizmetlerin ödemesi tüketici verileriyle yapılmakta, tüketicilerin kullanımı platformun diğer (ticari) kullanıcı gruplarınca sübvansede edilmekte olup bu yapının yerleşik platformlara sağladığı avantaj, geleneksel rekabet kural ve araçlarıyla çözümü zor rekabet sorunlarını gündeme getirmektedir. *Sui generis* tabir edilen bu sorunlar yeni zarar teorileri ve rekabet hukuku araçları arayışlarını körüklemektedir.
- (3) Dolayısıyla rekabet hukuku da bu yeni sorunlarla mücadele edebilmek için hem dönüşmeli hem de bu alandaki dönüşüm hızını yakalayabilmelidir. Bu bağlamda, rekabetçi bir piyasa ortamının oluşması adına, önemli bir büyüme

gösteren bu sektörün sağladığı faydaların muhafaza edilmesi bakımından pazaryerlerinin iş modellerinin niteliğinin ve (muhtemel) rekabet yanlısı/karşıtı davranışların tanımlanması elzem hale gelmiştir. Rekabet kurallarının, sürekli değişen bu yeni düzenle uyumlu olacak şekilde değişmesi, firmaların güçlü konumlarını kötüye kullanmalarının önlenmesi, tüketicilerin korunması ve etkin rekabetin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi için platformlara uygulanacak kuralların uyumlulaştırılması ve pazarın daha adil işlemlerini sağlayacak düzenlemelerin yapılması elzem bir hal almaktadır. Söz konusu ihtiyacın sorgulandığı süreçte konuyla ilgili olarak Rekabet Kurumu kayıtlarına intikal eden sayısız denecek ölçüdeki şikâyet dilekçeleri de, bu alanda bir sektör incelemesi yürütülmesinin gerekliliğini desteklemiştir.

- (4) İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı kazanması, e-ticaretin büyümesini tetiklemiş ve çok kategorili e-pazaryerleri bu büyümede öne çıkan aktörler haline gelmiştir. Tüketici talebinde yaşanan dönüşüm, arz tarafında da dönüşümü tetiklemiş, satıcıların internet kanalına daha fazla ağırlık vermesine ve pazaryerleri gibi iş modellerinin öne çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla satıcılar, internet aracılığıyla kendi internet sitelerinden satış yapabildikleri gibi birçok firmayı aynı platform çatısı altında bir araya getiren e-pazaryerlerinde yer alarak da satış yapma imkânına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, pazaryerleri, özellikle yeterli bilinirliğe sahip olmayan ve bu nedenle doğrudan tüketici çekmeleri oldukça zor olan küçük işletmelerin daha fazla müşteriye erişmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Bu yönüyle e-pazaryerleri, firmalara önemli bir rekabetçi avantaj sunmakta ve satıcı tarafındaki bu rekabet, tüketiciye ürün ve fiyat çeşitliliği olarak yansımaktadır. Bu kapsamda, e-pazaryerlerinin rekabetçi bir piyasa ortamının oluşması adına sağladığı faydaların muhafaza edilmesi için bütüncül bir bakış açısı ile bu iş modellerinin niteliği ile pazaryerlerinin davranışlarından kaynaklanabilecek (muhtemel) rekabet karşıtı sorunların tanımlanması ve gerekli önlemlerin alınması önem taşımaktadır.
- (5) Zira platform sahipliği, e-pazaryerine hem tüketicilerin davranışlarını yönlendirme hem satıcıların davranışlarını yönetme hem de tüm bu parametreleri dikkate alarak kendi davranışlarını belirleyebilme yönünde

muazzam bir güç vermektedir. Burada e-pazaryerinin, kârını artırmak için farklı motivasyonlarla hareket edebileceği ihtimali endişe yaratmaktadır. Pazaryerleri bakımından ön plana çıkan endişeler; pazaryerinin, platformunda yer alan üçüncü taraf satıcılar karşısında sahip olduğu asimetrik pazarlık gücünü, kendi ürün ve hizmetlerine haksız avantaj sağlamak üzere kullanabilmesi, pazardaki rekabeti sınırlayan ve fiyat katılığını besleyen davranışlarda bulunabilmesi, hatta söz konusu davranışlarıyla kargo ve lojistik, ödeme hizmetleri gibi ilişkili pazarlardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyebilmesi, satıcılara adil olmayan sözleşme koşulları getirebilmesi olarak sayılabilecektir. Daha da önemli bir endişe, bu nitelikteki uygulamaların tüm sektöre sirayet etmesi halinde, pazardaki rekabetin azalması ve hem satıcıların hem de tüketicilerin zarara uğraması olabilecektir.

- (6) Belirtildiği üzere, e-pazaryerlerinin yapısından ve işleyişinden beslenen tüm rekabetçi ve rekabet karşıtı etkilerin anlaşılabilmesi ve bunlara yönelik uygun politika belirlenebilmesi amacıyla e-pazaryerlerinin işleyişini anlamak ve bu alanda rekabeti işler kılan ve/veya aksatan unsurları tanımlamak hâlihazırda yürütülen sektör incelemesinin odak noktasında yer almaktadır. Bu odaktan hareketle, sektörün resmini çekebilmek amacıyla hem tüketicilerle hem de platformlar bünyesinde faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılarla anket çalışmaları yürütülmüş hem de pazarda ve ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren aktörlerden ve ayrıca Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ile Ticaret Bakanlığından bilgi ve belge talep edilmiştir. Bu çerçevede, ilgili süreçlere aşağıda yer verilmektedir.
- (7) Rekabet Kurulu'nun 11.06.2020 tarihli ve 20-28/353-M sayılı kararı (**Belge-2**) ile e-pazaryerlerine ilişkin sektör incelemesi yapılmasına karar vermiştir. Bu çerçevede Başkanlık Makamının 15.06.2020 tarihli ve 7648 sayılı (**Belge-3**) ile 09.12.2020 tarihli ve 17244 sayılı (**Belge-43**) Olur'ları ile raportörler görevlendirilmiştir.
- (8) Akabinde, öncelikle sektör incelemesinin tarafı olan çok kategorili e-pazaryerleri; DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol), D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. AŞ (Hepsiburada), Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11), Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ (GittiGidiyor), Amazon Turkey Perakende

Hizmetleri Limited Şirketi (Amazon Türkiye), Sahibinden Bilgi Teknolojileri Paz. ve Tic. AŞ (Sahibinden), Boyner Büyük Mağazacılık AŞ'den (Morhipo) 17.07.2020 tarihli ve 9355 sayılı belge **(Belge-4)** ve ÇiçekSepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇiçekSepeti) ve PTTEM Teknoloji ve Elektronik Hizmetleri AŞ'den (EpttAvm) 30.07.2020 tarihli ve 10436 sayılı belge **(Belge-11)** ile bilgi talebinde bulunulmuştur.

- (9) Bahsi geçen bilgi taleplerine yönelik cevaplar; Trendyol tarafından 21.07.2020 tarih ve 7556 sayı **(Belge-5)** ve 28.07.2020 tarih ve 7887 sayı **(Belge-10)**, Hepsiburada tarafından 21.07.2020 tarih ve 7575 sayı **(Belge-6)** ve 30.07.2020 tarih ve 8049 sayı **(Belge-13)**, N11 tarafından 21.07.2020 tarih ve 7819 sayı **(Belge-7)**, Sahibinden tarafından 27.07.2020 tarih ve 7834 sayı **(Belge-8)** ve 12.08.2020 tarih ve 8461 sayı **(Belge-16)**, GittiGidiyor tarafından 28.07.2020 tarih ve 7879 sayı **(Belge-9)**, Morhipo tarafından 30.07.2020 tarih ve 8047 sayı **(Belge-12)**, Amazon Türkiye tarafından 05.08.2020 tarih ve 8169 sayı **(Belge-15)**, ÇiçekSepeti tarafından 11.08.2020 tarih ve 8434 sayı **(Belge-17)**, EpttAvm tarafından 17.08.2020 tarih ve 8737 sayı **(Belge-18)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.
- (10) Gelen cevabi yazıları takiben çevrim içi pazaryerleri Trendyol, Hepsiburada, N11, GittiGidiyor, Amazon Türkiye, Morhipo, ÇiçekSepeti, EpttAvm, 1V1Y.com'dan (1V1Y) 23.09.2020 tarihli ve 12989 sayılı belge **(Belge-19)** ile ikinci kez bilgi talebinde bulunulmuştur.
- (11) E-pazaryerlerine gönderilen ikinci bilgi talebine yönelik cevaplar; ÇiçekSepeti tarafından 04.12.2020 tarih ve 13170 sayı **(Belge-33)**, N11 tarafından 04.12.2020 tarih ve 13173 sayı **(Belge-35)**, Amazon Türkiye tarafından 04.12.2020 tarih ve 13177 sayı **(Belge-37)**, GittiGidiyor tarafından 07.12.2020 tarih ve 13208 sayı **(Belge-38)**, Morhipo tarafından 07.12.2020 tarih ve 13272 sayı **(Belge-40)**, Hepsiburada tarafından 08.12.2020 tarih ve 13345 sayı **(Belge-41)**, Trendyol tarafından 11.12.2020 tarih ve 13175 sayı **(Belge-44)**, N11 tarafından 11.12.2020 tarih ve 13503 sayı **(Belge-46)** ile kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.
- (12) Ayrıca işbu raporun hazırlanma süreci içerisinde TÜBİSAD'dan 30.09.2020 tarih ve 13457 sayı **(Belge-23)** Ticaret Bakanlığında 11.11.2020 tarih ve 15716 sayı **(Belge-27)** ile bilgi talebinde bulunulmuştur. Ticaret Bakanlığına

gönderilen bilgi talebine yönelik cevap 21.12.2020 tarih ve 13826 sayı **(Belge-47)** ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (13) E-pazaryerini kullanan tüketicilerin ve satıcıların davranış eğiliminin araştırılması amacıyla Efektif Akademetre Araştırma ve Stratejik Planlama Tanıtım Yay. Hiz. Ltd. Şti. (Akademetre) ile 'Tüketicilerin E-pazaryerlerine Yönelik Tercih ve Beklentilerinin Saptanması ile E-pazaryeri Satıcılarının Analizi ve Rekabet Koşullarının İncelenmesi Araştırmasına İlişkin Sözleşme' akdedilmiş olup ilgili sözleşme kapsamında 06.11.2020 tarih ve 15486 sayı **(Belge-26)** ile, satıcılara ilişkin veriler, gerçekleştirilecek olan satıcı anketinde kullanılmak amacıyla Akademetre'ye gönderilmiştir. Söz konusu anket sonuçları ve anket firmasından talep edilen diğer hususlar 18.03.2021 tarih ve 16101 sayı **(Belge-92)** ile Kurum kayıtlarına aldırılmıştır.
- (14) E-pazaryerlerine ek olarak sektöre kargo hizmeti sunan kargo şirketleri; Posta ve Telgraf Hizmetleri AŞ'den (PTT) 24.10.2020 tarih ve 14274 sayı **(Belge-24)**, Aras Kargo Yurtiçi Yurtdışı Taşımacılık AŞ (Aras Kargo), MNG Kargo Yurtiçi ve Yurtdışı Taşımacılık AŞ (MNG Kargo), Sürat Kargo Lojistik ve Dağıtım Hizmetleri AŞ (Sürat Kargo) UPS Hızlı Kargo Taşımacılığı AŞ, (UPS Kargo) ve Yurtiçi Kargo Servisi AŞ'den (Yurtiçi Kargo) 14.10.2020 tarih ve 14276 sayı **(Belge-25)** ile bilgi talebinde bulunulmuştur.
- (15) İlgili bilgi taleplerine yönelik cevaplar; MNG Kargo tarafından 27.11.2020 tarih ve 12844 sayı **(Belge-28)**, Sürat Kargo tarafından 27.11.2020 tarih ve 12837 sayı **(Belge-29)**, UPS Kargo tarafından 30.11.2020 tarih ve 12891 sayı **(Belge-30)**, Yurtiçi Kargo tarafından 30.11.2020 tarih ve 12859 sayı **(Belge-31)**, PTT tarafından 02.12.2020 tarih ve 13000 sayı **(Belge-32)** ve 07.12.2020 tarih ve 13268 sayı **(Belge-39)**, Aras Kargo tarafından 04.12.2020 tarih ve 13166 sayı **(Belge-34)** ve 04.12.2020 tarih ve 13175 sayı **(Belge-36)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.
- (16) Kargo şirketleri; MNG Kargo'dan 24.12.2020 tarih ve 18003 sayı **(Belge-49)**, PTT ve UPS Kargo'dan 24.12.2020 tarih ve 18027 sayı **(Belge-51)**, Aras Kargo, Sürat Kargo, Yurtiçi Kargo'dan 25.12.2020 tarih 18038 sayı **(Belge-52)** ile ikinci kez bilgi talebinde bulunulmuştur.
- (17) Kargo şirketlerine gönderilen ikinci bilgi talebine yönelik cevaplar; MNG kargo tarafından 31.12.2020 tarih ve 14123 sayı **(Belge-53)**, UPS Kargo tarafından

05.01.2021 tarih ve 14162 sayı **(Belge-54)**, Yurtiçi Kargo tarafından 11.01.2021 tarih ve 14330 sayı **(Belge-64)** ve 13.01.2021 tarih ve 14379 sayı **(Belge-68)** , Aras Kargo tarafından 11.01.2021 tarih ve 14335 sayı **(Belge-65)** Sürat Kargo tarafından 11.01.2021 tarih ve 14314 sayı **(Belge-66)**, PTT tarafından 11.01.2021 tarih ve 14346 sayı **(Belge-67)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

(18) İşbu inceleme kapsamında e-pazaryerleri; N11'den 06.01.2021 tarih ve 18569 sayı **(Belge-56)**, Morhipo'dan 06.01.2021 tarih ve 18570 sayı **(Belge-57)**, ÇiçekSepeti'nden 07.01.2021 tarih ve 18642 sayı **(Belge-58)**, EpttAvm'den 08.01.2021 tarih ve 18692 sayı **(Belge-59)**, Trendyol'dan 08.01.2021 tarih ve 18693 sayı **(Belge-60)**, Amazon Türkiye'den 08.01.2021 tarih ve 18569 sayı **(Belge-61)**, GittiGidiyor'dan 08.01.2021 tarih ve 18695 sayı **(Belge-62)**, Hepsiburada'dan 22.01.2021 tarih ve 19473 sayı **(Belge-70)** ile üçüncü kez bilgi talep edilmiştir.

(19) E-pazaryerlerine gönderilen üçüncü bilgi talebine ve ek olarak talep edilen bilgilere yönelik cevaplar; Amazon Türkiye tarafından 15.01.2021 tarih ve 14476 sayı **(Belge-69)**, Trendyol tarafından 27.01.2021 tarih ve 14702 sayı **(Belge-71)**, 01.02.2021 tarih ve 14800 sayı **(Belge-74)** 11.02.2021 tarih ve 15049 sayı **(Belge-77)**, Amazon Türkiye tarafından 01.02.2021 tarih ve 14796 sayı **(Belge-73)**, EpttAvm tarafından 15.01.2021 tarih ve 14476 sayı **(Belge-75)**, Morhipo tarafından 05.02.2021 tarih ve 14917 sayı **(Belge-76)**, 05.02.2021 tarih ve 14917 sayı **(Belge-76)**, ÇiçekSepeti tarafından 15.02.2021 tarih ve 15121 sayı **(Belge-78)**, N11 tarafından 15.02.2021 tarih ve 15122 sayı **(Belge-79)**, Amazon Türkiye tarafından 16.02.2021 tarih ve 15128 sayı **(Belge-80)**, Hepsiburada tarafından 17.02.2021 tarih ve 15184 sayı **(Belge-81)**, EpttAvm tarafından 17.02.2021 tarih ve 15191 sayı **(Belge-82)**, Amazon Türkiye tarafından 23.02.2021 tarih ve 15441 sayı **(Belge-83)**, Trendyol tarafından 24.02.2021 tarih ve 15467 sayı **(Belge-84)**, ÇiçekSepeti tarafından 25.02.2021 tarih ve 15502 sayı **(Belge-85)**, Amazon Türkiye tarafından 01.03.2021 tarih ve 15550 sayı **(Belge-86)**, ÇiçekSepeti tarafından 01.03.2021 tarih ve 15578 sayı **(Belge-87)**, Hepsiburada tarafından 03.03.2021 tarih ve 15668 sayı **(Belge-88)**, Amazon Türkiye tarafından

05.03.2021 tarih ve 15739 sayı **(Belge-89)** ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (20) Pazaryerlerinden talep edilen bilgilere yönelik cevabi yazılardaki hususların netleştirilmesi adına talep edilen ilave bilgi ve belgelere e-posta yoluyla gönderilen GittiGidiyor cevapları 18.03.2021 tarih ve 16100 sayı **(Belge-90)**, EpttAvm cevapları 18.03.2021 tarih ve 16101 sayı **(Belge-91)**, Trendyol cevapları 18.03.2021 tarih ve 16105 sayı **(Belge-93)**, N11 cevapları 18.03.2021 tarih ve 16106 sayı **(Belge-94)**, Hepsiburada cevapları 22.03.2021 tarih ve 16190 sayı **(Belge-95)** ve 25.03.2021 tarih ve 16296 sayı **(Belge-96)**, Morhipo cevapları 25.03.2021 tarih ve 16295 sayı **(Belge-97)** ile Kurum kayıtlarına aldırılmıştır.
- (21) Yürütülen incelemeler, elde edilen bilgi ve belgeler, gerçekleştirilen anket çalışmaları ile diğer bulguların değerlendirilmesi neticesinde yapılan tespitler ile varılan sonuçlara aşağıda yer verilmektedir.

1. Perakende E-Ticaret: Kavram, Küresel Gelişim, Etmenler, Türkiye'deki Gelişim

- (22) Ülkemizde (perakende) e-ticaretin önde gelen oyuncularını arasında yer alan e-pazaryeri platformlarına yönelik olarak yürütülen işbu sektör incelemesi kapsamında, pazarın işleyişinin ve pazardaki rekabet koşullarının anlaşılması bakımından öncelikli olarak (perakende) e-ticaretin genel çerçevesi itibarıyla ele alınmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

1.1. E-Ticaret Kavramı

- (23) Elektronik ticaret (e-ticaret), temel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin elektronik ortamda yapılan alım ve satım sürecini ifade etmektedir.¹ Bu bağlamda e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti" şeklinde tanımlanmaktadır. Eurostat, e-ticareti, internet veya diğer bilgisayarlı ağlarla (çevrim içi iletişim) gerçekleştirilen elektronik işlemler aracılığıyla işletmeler, hane halkları, bireyler veya özel kurumlar arasında ürün veya hizmetlerin satılması veya alınması olarak tanımlarken²; OECD³, e-ticareti sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması olarak tanımlamaktadır.⁴ Bilgisayar ağları şeklinde ifade edilen altyapının, genellikle internet olduğu bilinmekle birlikte elektronik veri değişimi (EDI), intranet, ekstranet gibi internet dışındaki diğer bilgisayar ağlarını da kapsadığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda OECD'nin aşağıdaki tanımı yol göstericidir:

¹ Stewart, C. ve Tian, Y. (2006). History of E-Commerce. M. Khosrow-Pour (Ed.). (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. London: Idea Group Reference. s.559.

² "E-commerce can be defined generally as the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals or private organizations, through electronic transactions conducted via the internet or other computer-mediated (online communication) networks." [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20\(online%20communication\)%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20(online%20communication)%20networks) (Erişim tarihi: 02.02.2021).

³ Organization for Economic Cooperation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

⁴ OECD (2019), *Unpacking E-commerce*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1593976751&id=id&accname=guest&checksum=484E66C861DAE01770711F4458214932> (Erişim tarihi: 02.02.2021).

“E-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin satışı veya satın alınması işlemlerini içerir. Mal veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak mal ve hizmetlerin ödemesi ve nihai teslimatının çevrim içi olarak yapılması gerekmez. Bu yöntemler, işletmeler arasındaki çoğu e-ticaret işleminde kullanılan web, extranet veya elektronik veri değişimini (EDI) içerir.”⁵

- (24) İnternet dışındaki diğer ağları da dikkate alan bu tanım, aynı zamanda e-ticaretin gelişimini göstermektedir. Başlangıçta e-ticaret, elektronik veri değişimi altyapısına dayalı olarak, işletmelerin tedarik sürecindeki alışverişleriyle ilgili veri paylaşımı için geliştirilmiş⁶ iken internetin yaygınlaşması ile birlikte hem daha fazla işletmenin hem de tüketicilerin taraf olduğu bir yapıya kavuşmuştur.⁷ Buna bağlı olarak e-ticaret, işlemin taraflarına göre kategorize edilmektedir: Bu kategoriler, satıcı-alıcı ilişkisi temelinde, işletmeler arası ticaret (B2B - *business to business*), işletmeler ve tüketiciler arası ticaret (B2C - *business to consumer*), tüketiciler arası ticaret (C2C - *consumer to consumer*) ile işletmeler ve devlet arası ticaret (B2G - *business to government*) şeklindedir.⁸ Bu kategorilerden B2B, toptan e-ticaret; B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.
- (25) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, perakende e-ticaretin, en yalın tanımla, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere satışını içerdiği ifade

⁵ OECD (2013), “*Electronic and Mobile Commerce*” [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/II S\(2012\)1/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/II S(2012)1/FINAL&docLanguage=En), (Erişim tarihi: 10.02.2021).

OECD'nin bu tanımlaması UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development-Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı) ve Eurostat tarafından da benimsenmiştir. UNCTAD için bkz. https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf, (Erişim tarihi: 10.02.2021).

Eurostat için bkz. Eurostat (2017), “*Eurostat Glossary on E-Commerce*”, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>, (Erişim tarihi: 10.02.2021).

⁶ OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, (Erişim tarihi: 05.02.2021).

⁷ İnternet dışındaki diğer ağları da dikkate alan bu tanım, özellikle, e-ticaretin internet öncesi dönemde kullanıldığı ülkelerde e-ticaret faaliyetlerinin bütünüyle ölçümlenmesi bakımından önemli olmakla birlikte e-ticaretin internetin gelişimi ile birlikte işler hala geldiği ülkelerde internet alt yapısı ile sınırlandırılmasının daha anlamlı olduğu düşünülmektedir.

⁸ OECD (2013), “*Electronic and Mobile Commerce*” [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/II S\(2012\)1/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/II S(2012)1/FINAL&docLanguage=En), (Erişim tarihi: 10.02.2021).

edilebilir. Bu kapsam itibarıyla, perakende e-ticaret tanımı, temel olarak, perakende ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilen kısmına ve e-ticaretin ise işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) gerçekleştirilen kısmına tekabül etmek üzere kullanılmaktadır.

- (26) Perakende e-ticarete konu ürün ve hizmetler genel itibarla, (i) ayakkabı, parfüm gibi fiziki teslimatı gerektiren ürünler; (ii) uçak bileti, sinema bileti ve otel rezervasyonu/satışı gibi hizmetler; (iii) e-kitap/müzik/film gibi çevrimiçi tüketilen dijital içerikler olarak sınıflandırılmaktadır.⁹ Bu açıdan bakıldığında perakende e-ticaretin kapsamı, çevrim içi sipariş oluşturulan ancak çevrim içi tüketilmeyen ürün ve hizmetler (örneğin, kıyafet, konaklama/transfer hizmeti) ile çevrim içi sipariş oluşturulan ve yine çevrim içi tüketilen hizmetlerden oluşmaktadır.¹⁰

1.2. Perakende E-Ticaretin Gelişimi

- (27) Perakende e-ticaretin küresel gelişimi incelendiğinde; Grafik 1’de gösterilen *Statista* verilerine göre, 2019 yılında toplam 25 trilyon Amerikan Dolarına yaklaşan perakende ticaret hacminin yaklaşık %14,1’inin (3,5 trilyon Amerikan Doları), elektronik ortamda gerçekleştirilen perakende satışlardan oluştuğu, bu oran itibarıyla perakende e-ticaretin, bir önceki yıla göre %19 artış gösterdiği anlaşılmaktadır.¹¹ Benzer bir eğilim, *Emarketer* tarafından da tespit edilmiş, perakende e-ticaretin, 2019 yılında, %20,7 büyüme ile 3,5 trilyon Amerikan Doları değerine ulaştığı raporlanmıştır.¹²

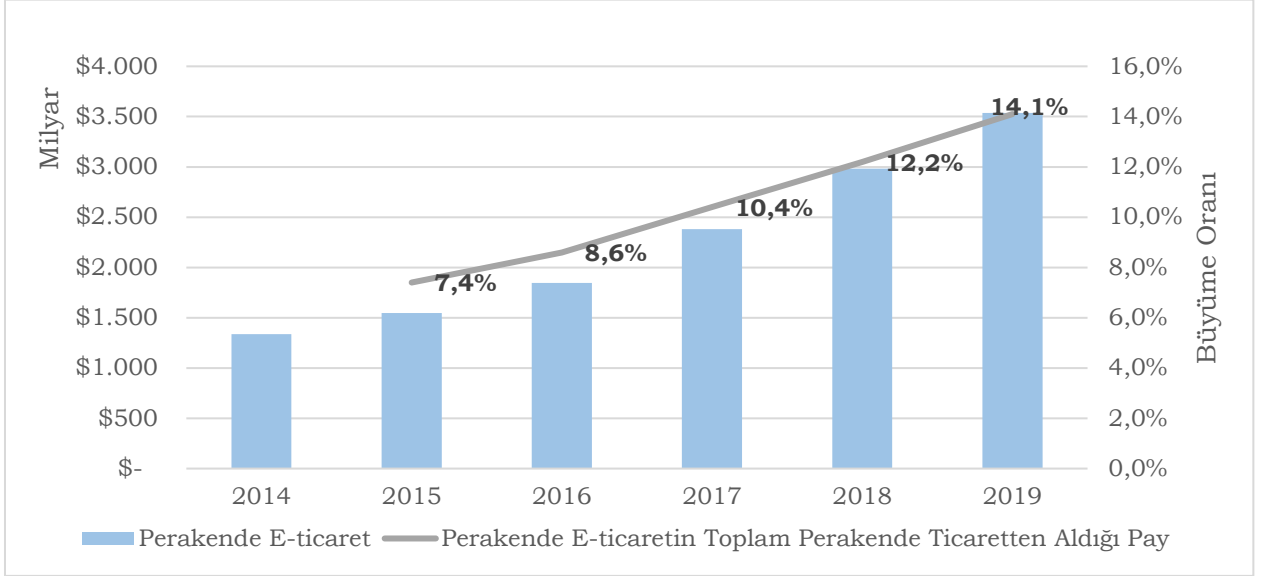
⁹ OECD (2018), “*Implications of E-commerce for Competition Policy*”, (Erişim tarihi: 20.02.2021).

¹⁰ OECD (2020), “*World Trade Organization*”, *Handbook on Measuring Digital Trade, Version 1*, [Inter-Agency Task Force on International Trade Statistics](#), (Erişim tarihi: 10.02.2021).

¹¹ Statista (2019), “*Global retail e-commerce sales 2014-2023*”, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, (Erişim tarihi: 10.02.2021). İlgili veriler, tüketicilerin seyahat ve bilet harcamalarını kapsamamaktadır.

¹² Emarketer (2019), “*Global Ecommerce 2019*”, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, (Erişim tarihi: 10.02.2021). Bu veriler, seyahat ve bilet harcamaları, yemek siparişi ve elektrik/su gibi fatura ödemelerini kapsamamaktadır.

Grafik 1: Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Seyri ve Perakende E-ticaretin Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)



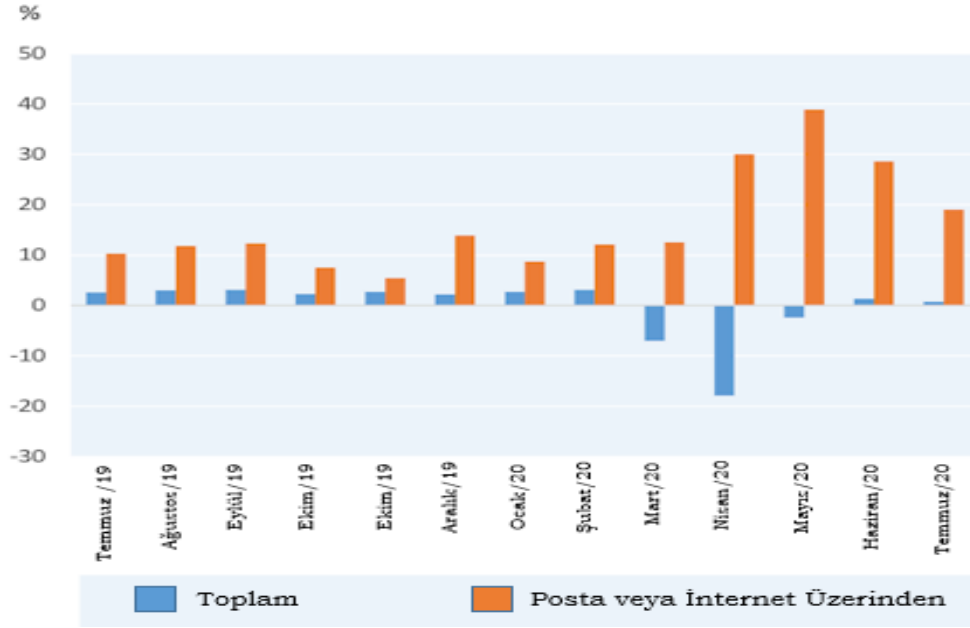
Kaynak: Statista

- (28) 2020 yılına gelindiğinde, her ne kadar pazarın ölçümlenmesinde farklı metodolojilerin kullanılması nedeniyle veri kaynakları tamamen örtüşmese de, tüm araştırmalar; COVID-19 salgını ile birlikte toplam perakende ticaret hacminde küresel çapta gözlemlenen daralmaya karşılık perakende e-ticaretin artış seyrinin kuvvetlendiğini göstermektedir. Bu kapsamda *Emarketer* tarafından yapılan ölçümlere; 2020 yılında küresel perakende ticaret hacminin %3 daraldığını, buna karşılık perakende e-ticaretin, bir önceki yıla göre %27,6 artış sergilediğini ve bu itibarla perakende e-ticaretin, pandemi dönemi öncesi tahminlerin ötesinde performans gösterdiğini ortaya koymuştur.¹³ OECD'nin COVID-19'un e-ticarete etkisini değerlendirdiği raporda¹⁴ da, Temmuz 2019-2020 döneminde Avrupa Birliği ülkelerinin toplam perakende ticaret ile perakende e-ticaretinde yaşanan değişim oranları araştırılmış ve aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır:

¹³Emarketer (2021), "Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year", <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>, (Erişim tarihi: 10.02.2021).

¹⁴OECD (2020), "E-commerce in the time of COVID-19", <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/#figure-d1e153>, (Erişim tarihi: 05.02.2021).

Grafik 2: Temmuz 2019-2020 Dönemi İtibarıyla Avrupa Birliği Ülkelerinin Toplam Perakende Ticaret ile Perakende E-Ticaretindeki Değişim Oranı (%)

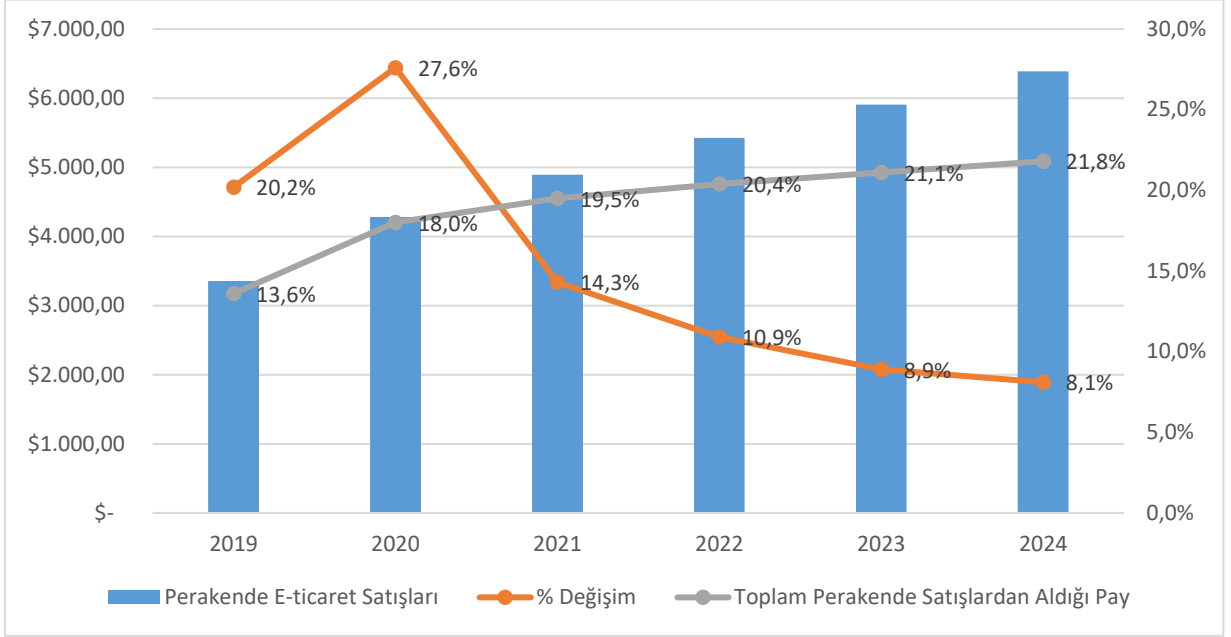


Kaynak: OECD

- (29) Yukarıdaki grafiğe göre, Avrupa Birliği ülkelerinde perakende e-ticaret, Nisan 2020’de, geçen yılın aynı dönemine göre, %30 artış gösterirken; toplam perakende ticaret, aynı dönemde, yaklaşık %20 azalmıştır. Bu veri, tüketici talebinin, salgın nedeniyle, fiziksel satış kanalından internet kanalına yöneldiğini ortaya koymaktadır.
- (30) *Emarketer* tarafından gerçekleştirilen ve COVID-19’la birlikte perakende e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın gelişimi ile 2024 yılına kadarki tahminleri içeren aşağıda yer alan çalışma da bu sonucu desteklemektedir:¹⁵

¹⁵ Emarketer (2021), “Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year”, <https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>, (Erişim tarihi: 10.02.2021).

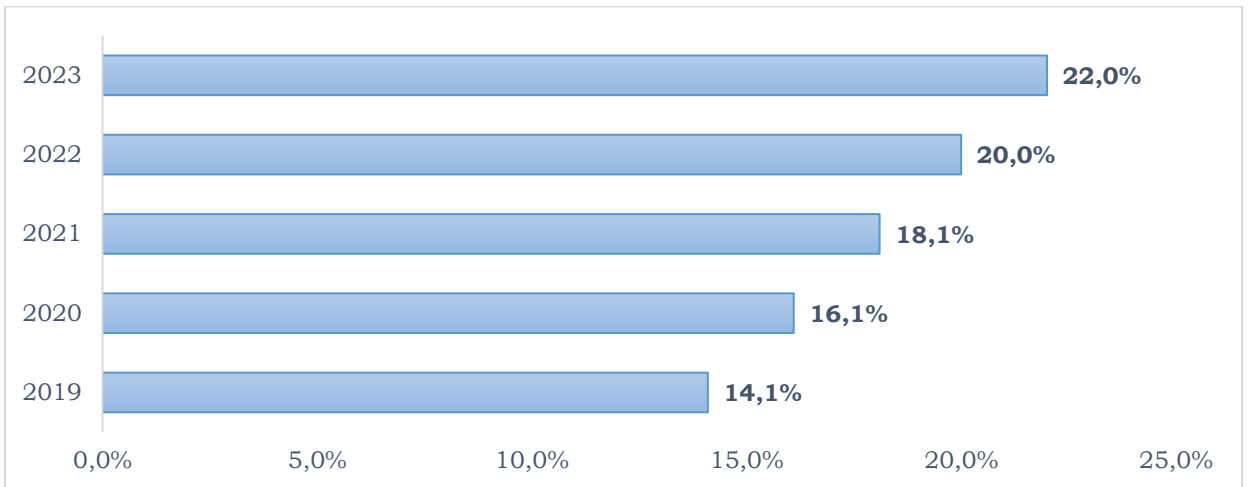
Grafik 3: Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Büyüklüğü ile Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)



Kaynak: Emarketer

- (31) Emarketer'ın bu raporlamasına göre, 2019 yılında, toplam perakende ticaretten %13,6 oranında pay alan perakende e-ticaretin, bu payını, 2024 yılında, %8,1 büyüme oranı ile %21,8'e yükselteceği öngörülmektedir.
- (32) Benzer eğilim, Statista verilerinden de takip edilebilmektedir. Statista verilerine göre, perakende e-ticaretin toplam perakende ticaretten aldığı payın gelişimini ve COVID-19'la birlikte revize edilen 2019-2023 tahminlerini gösterir grafik aşağıda sunulmaktadır:

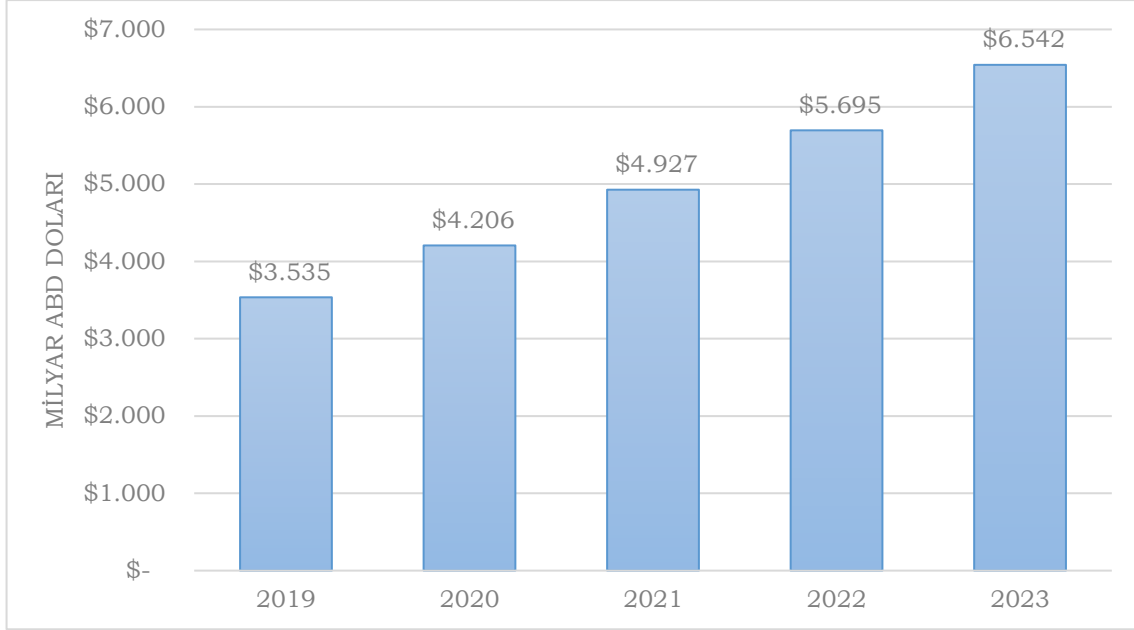
Grafik 4: 2019-2023 Döneminde Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Toplam Perakende Ticaretten Aldığı Pay (%)



Kaynak: Statista

(33) Statista'nın, perakende e-ticaretin büyüklüğüne ilişkin 2019-2023 dönemi tahmini ise şu şekildedir:

Grafik 5: 2019-2023 Döneminde Küresel Ölçekte Perakende E-Ticaretin Seyri

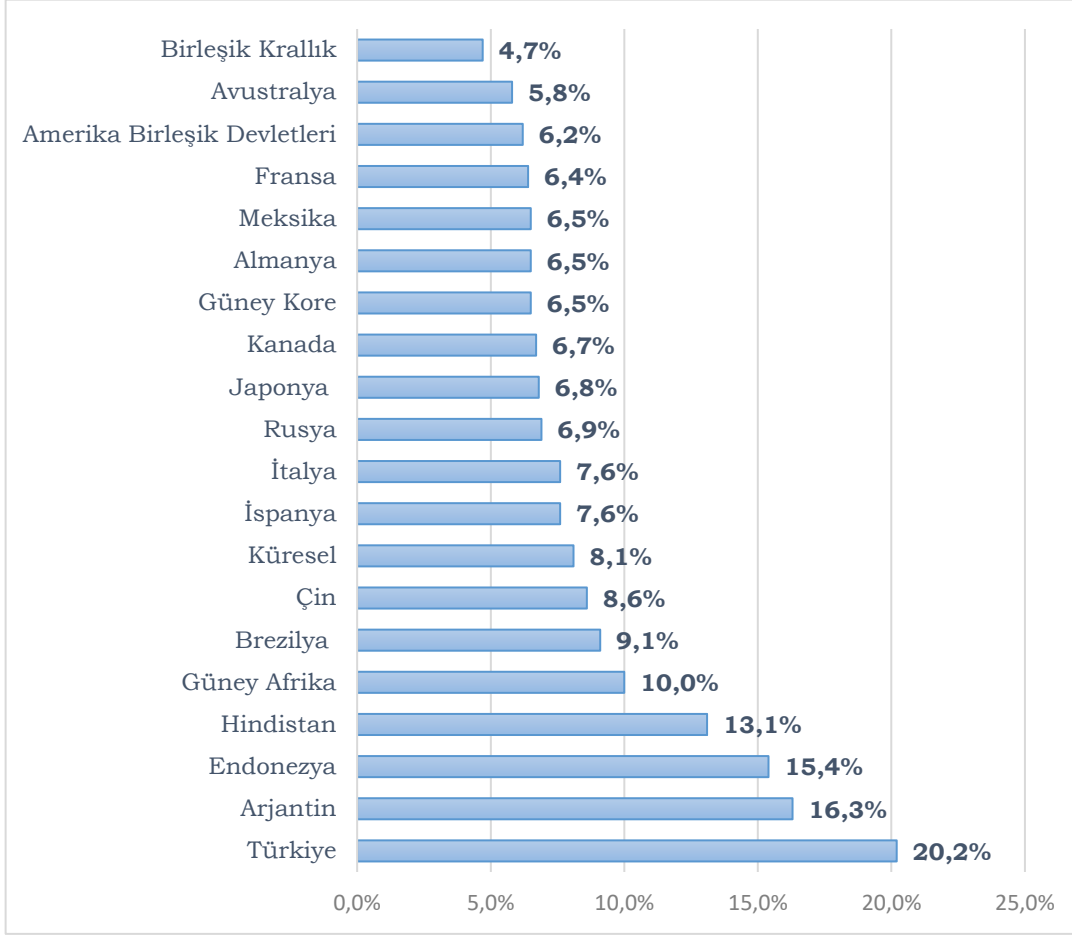


Kaynak: Statista

(34) Statista tarafından, ülkelerin perakende e-ticaret gelişiminin de tahminlendiği bu çalışmada;¹⁶ 2020 ve 2024 yılları arasında, küresel perakende e-ticaretin, ortalama %8,1 oranında büyüyeceği ve bu gelişimde, Türkiye'nin, yıllık ortalama % 20,2 büyüme oranıyla ilk sırada yer alacağı öngörülmektedir. Bu tahminleri içerir grafik aşağıda gösterilmektedir:

¹⁶ Statista (2021), "Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024", <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>, (Erişim tarihi: 05.02.2021). 2020 Haziran'da yayınlanan bu veriler, masaüstü ve mobil kanal ayrımı olmaksızın giysi/ayakkabı, tüketici elektroniği/fiziksel medya, yiyecek/kozmetik/tıbbi ürünler, mobilya/ev aletleri ve özel hobi ürünlerini kapsamaktadır.

Grafik 6: : 2020-2024 Döneminde Perakende E-Ticaretin Ülkeler Bazında Beklenen Büyüme Oranları (%)



Kaynak: Statista

- (35) Perakende e-ticaretin gelişimine dair bu veriler, COVID-19 salgını ile birlikte değişen ve alışkanlığa dönüşmesi beklenen tüketici davranışlarının da etkisiyle, bu satış kanalının, perakende ticaretin vazgeçilmez bir parçası olacağına ve Türkiye'nin, bu dönüşümde en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında olacağına işaret etmektedir.

1.3. Perakende E-Ticaretin Gelişimine Etki Eden Faktörler

- (36) Ülkemizin perakende e-ticaret konusunda yüksek potansiyeline işaret eden yukarıdaki tahmin, muhakkak ki, ülkemizin bu gelişime elverişli olmasına dayanmaktadır. Gelişime elverişliliğin ise (i) perakende e-ticaretin mevcut düzeyi ve (ii) potansiyel olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır.
- (37) Mevcut durum itibarıyla ülkemizde, perakende e-ticaretin, toplam perakende ticaretten aldığı payın; 2018 yılı itibarıyla %5,3 olduğu ancak bu payın gelişmiş ülke ortalaması olan %12,3'ün ve diğer gelişmekte olan ülke

ortalaması olan %6,7'nin gerisinde olduğu¹⁷ görülmektedir. Dolayısıyla bu alandaki yakınsamaya bağlı olarak, perakende e-ticarette görece yüksek bir artış gerçekleşmesi beklenmektedir.¹⁸

- (38) Perakende e-ticaret potansiyeli bakımından ise; e-ticarete imkân veren internet teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojiler üzerinde çalışan işletmelerin mevcudiyeti ile tüketiciler ayağındaki adaptasyon düzey ve hızının temel belirleyiciler olduğu ifade edilebilecektir. Bu iki temel bileşen, e-ticaretin ancak arz ve talep yönlü bir etkileşim içerisinde gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir ülkede, bu etkileşimi mümkün kılan yapı ve işleyişin varlığı, e-ticaretin gelişim potansiyeli bakımından da belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda nüfus büyüklüğü, demografik faktörler, internete erişim imkânı, internet kullanım oranı, internet erişiminin kalitesi, mobil cihaz kullanımı, sosyal medya kullanımı, finansal erişimin (ödeme sistemleri) gelişmişlik ve yaygınlık düzeyi ile lojistik hizmetlerinin yaygınlığı gibi unsurlar¹⁹ ön plana çıkmakta olup bu etmenlere ve ülkemiz bakımından değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

1.3.1. Nüfus ve Demografi

- (39) Tüketici boyutuyla bir ülkenin e-ticaret potansiyeli, perakende e-ticaretin ancak son 5-10 yılın fenomeni olduğu dikkate alındığında, genç nüfus yoğunluğuyla doğrudan ilişkilidir. Nihayetinde genç nüfus, toplumun teknolojik gelişmelere adaptasyonunu kolaylaştıran ve bu yönde potansiyel yaratan temel faktördür. *Digital 2021 Raporu*'na göre;²⁰ ülkemiz, 2021 Ocak ayı itibarıyla 84,69 milyon nüfusa sahip olup nüfusun medyan yaşı 31,7'dir. Bu veriye göre, geniş nüfus tabanımızın %50'si, 31,7 yaşın altındayken, TÜİK 2020 verilerine göre nüfusumuzun %38,23'ü, 24 yaşın altındadır.²¹ Nüfus

¹⁷ TÜBİSAD (2019), "E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu", http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, (Erişim tarihi: 02.02.2021).

¹⁸ Bkz. TÜSİAD (2019), "E-ticaret E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", <https://tusiad.org.tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar>, (Erişim tarihi: 15.02.2021)

¹⁹ Demirdöğmez M., Gültekin N. ve Taş Y.H. (2018), *Türkiye'de E-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, Cilt (8), Sayı 15, s.2216-2237.*

²⁰ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021).

²¹ TÜİK, "Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2020", <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, (Erişim tarihi: 15.02.2021).

büyükliğümüz ve yaş dağılımımız, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında, ABD ve Avrupa ortalamasından daha genç ve geniş bir nüfus tabanına sahip olduğumuz görülmektedir.²² Tüm bu veriler ışığında, 24 yaş altındaki nüfusun tüketici konuma geçmesiyle birlikte, ülkemiz perakende e-ticaret seviyesinin daha da yükselmesi kuvvetle muhtemeldir.

1.3.2. İnternet Penetrasyonu

- (40) Geniş genç nüfus tabanımızın perakende e-ticarette arzulan potansiyeli doğurabilmesi, şüphesiz, internet erişiminin varlığına bağlıdır. *Digital 2021 Raporu*,²³ 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla, bir önceki yıla göre 3,7 milyon kişi (%6) artışla, nüfusumuzun %77,7'sinin internete erişiminin olduğunu,²⁴ bunun %94,5'inin ise, mobil internete sahip olduğunu göstermektedir.²⁵ TÜİK verilerine²⁶ göre ise, Türkiye'de 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin oranı; 2019 yılında %75,3 iken, 2020 yılında, yaklaşık 4 puanlık bir artışla, %79 seviyesine ulaşmıştır.²⁷ Yine aynı çalışmada, 2019 yılında %88,3

²² Digital 2021, "The Latest Insights Into The 'State Of Digital", s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021).

²³ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021).

²⁴ Türkiye'de internet kullanım oranına ilişkin istatistikler farklı kaynaklarda değişiklik gösterebilmektedir.

- Internet World Stats'ın internet istatistiklerine göre Türkiye'nin nüfusu olan 82.961.805 kişinin 69.107.183'ü internete erişim sağlamakta olup penetrasyon oranı %83,3'tür. Bkz. <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (Erişim tarihi 07.02.2021).
- We Are Social'ın dijital pazar istatistiklerine göre; 2020'nin Ocak ayında Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı 62,07 milyon olup 2019'a göre %4 (2,4 milyon) artmıştır. Aynı tarih için internet penetrasyon oranı ise %74'tür. Bkz. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim tarihi 07.02.2021).
- Statista'nın istatistiklerine göre 2020 itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcı penetrasyon oranı %70,59'dur. Bu oranın 2025 yılında %82,48 olacağı tahmin edilmektedir. Bkz. <https://www.statista.com/statistics/567686/predicted-internet-user-penetration-rate-in-turkey/> (Erişim tarihi 07.02.2021).
- International Telecommunication Union (ITU)'ın 2018 verilerine göre Türkiye'de hanelerde internet erişimi %83,79'dur.

²⁵ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.24,26.

²⁶ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi: 07.02.2021).

²⁷ Türkiye'de internetin kullanım oranına ilişkin istatistiklere farklı kaynaklarda ulaşmak mümkündür:

- Internet World Stats'ın internet istatistiklerine göre Türkiye'nin nüfusu olan 82.961.805 kişinin 69.107.183'ü internete erişim sağlamakta olup penetrasyon oranı %83,3'tür. Bkz. <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> (Erişim tarihi 07.02.2021).

olan evden internete erişim oranının, 2020 yılında %90,7'ye ulaştığı tespit edilmiştir. İşletme tarafında ise, 10 ve daha fazla çalışana sahip girişimlerin, 2020 yılı itibarıyla, %94,9'unun internet erişimine sahip olduğu görülmektedir.²⁸ Mobil bağlantı sayısı ise, 2021 yılında, bir önceki yıla göre 2,2 milyon artışla 76,8 milyona yükselmiş ve nüfusun %90,8'sini temsil eder hale gelmiştir.²⁹

(41) İnternet penetrasyonu ve mobil bağlantı sayısına ilişkin ülkemizin bu gelişimi, aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere 2020 itibarıyla dünya ortalamasının üzerinde iken AB, ABD ve gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmaktadır:³⁰

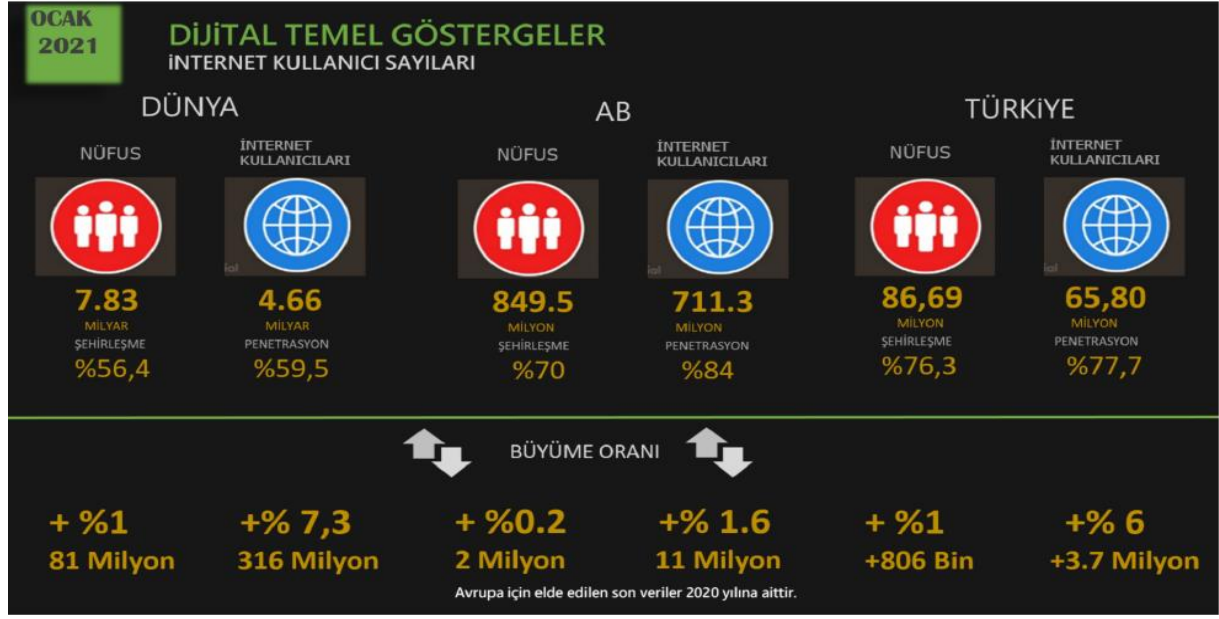
-
- We Are Social'ın dijital pazar istatistiklerine göre; 2020'nin Ocak ayında Türkiye'deki internet kullanıcısı sayısı 62,07 milyon olup 2019'a göre %4 (2,4 milyon) artmıştır. Aynı tarih için internet penetrasyon oranı ise %74'tür. Bkz. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, (Erişim tarihi 07.02.2021).
 - Statista'nın istatistiklerine göre 2020 itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcı penetrasyon oranı %70,59'dur. Bu oranın 2025 yılında %82,48 olacağı tahmin edilmektedir. Bkz. <https://www.statista.com/statistics/567686/predicted-internet-user-penetration-rate-in-turkey/>, (Erişim tarihi 07.02.2021).
 - International Telecommunication Union (ITU)'ın 2018 verilerine göre hanelerde internet erişimi %83,79'dur.

²⁸ TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2020-33677> (Erişim tarihi: 07.02.2021).

²⁹ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.61.

³⁰ Digital 2021 s.28 ve Digital 2021: Turkey. İnternet penetrasyonu, 2021 yılında dünyada %59,5 iken, Türkiye'de %77,7, ABD'de %90, diğer gelişmiş ülkelerde ise yaklaşık %98'e kadar çıkabilmektedir.

Şekil 1: İnternet Penetrasyonuna İlişkin Dünya, AB ve Türkiye Verileri



Kaynak: Digital 2021: Turkey

(42) Mobil ve sabit internet bağlantı hızımız ise, dünya ortalamasının da altında kalmaktadır.³¹ Dolayısıyla, bu alanlardaki iyileşmeyle birlikte e-ticaret potansiyelimizin daha da artacağı düşünülmektedir.

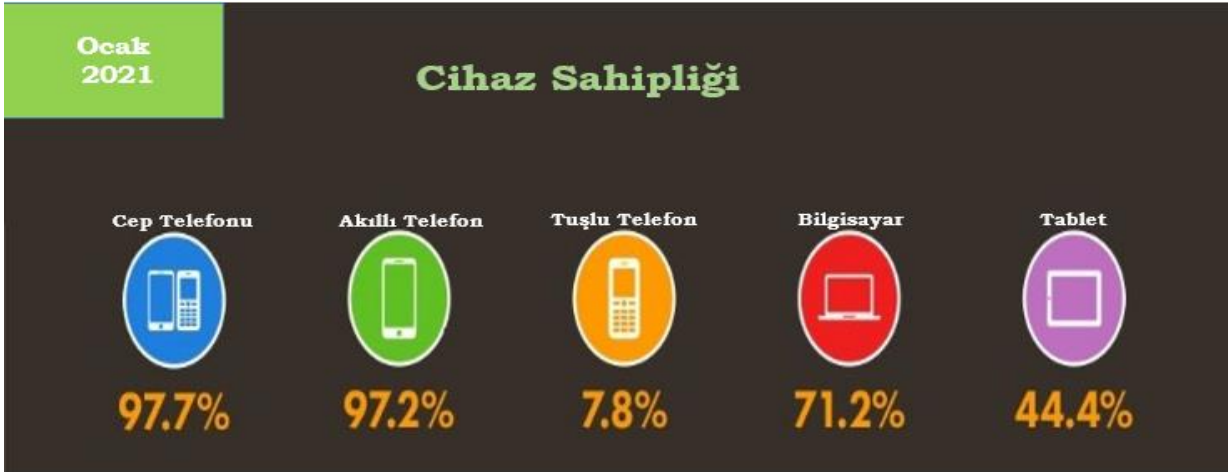
1.3.3. İnternet Erişim Cihazları Sahipliği

(43) İnternet erişimini mümkün kılan cihazların ülkemizdeki yaygınlığına bakıldığında ise, 2021 yılı itibarıyla, 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %97,2'sinin, akıllı telefona; %97,7'sinin, dizüstü veya masa üstü bilgisayara; %44,4'ünün ise tablete sahip olduğu görülmektedir.³²

³¹ Digital 2021, "The Latest Insights Into The 'State Of Digital", s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021) s.40;42.

³² Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.21.

Şekil 2: Türkiye Cihaz Sahipliği Verisi



Kaynak: *Digital 2021: Turkey*

- (44) Yukarıdaki şekil, özellikle akıllı telefonların yaygınlığına ilişkin veri sunmaktadır. Bu veri, mobil cihazların sağladığı kullanım kolaylığı ve uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilen çevrim içi alışverişlerin daha az işlem maliyeti içermesi gibi unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde, e-ticaretin gelişimi bakımından büyük bir değer taşımaktadır. 2019 yılında, küresel ölçekte gerçekleştirilen perakende internet sitesi ziyaretlerinin %60'ının akıllı telefonlar vasıtasıyla yapıldığını gösteren *Statista* verileri³³ de bu durumu teyit eder niteliktedir.

1.3.4. İnternet Kullanım Yoğunluğu

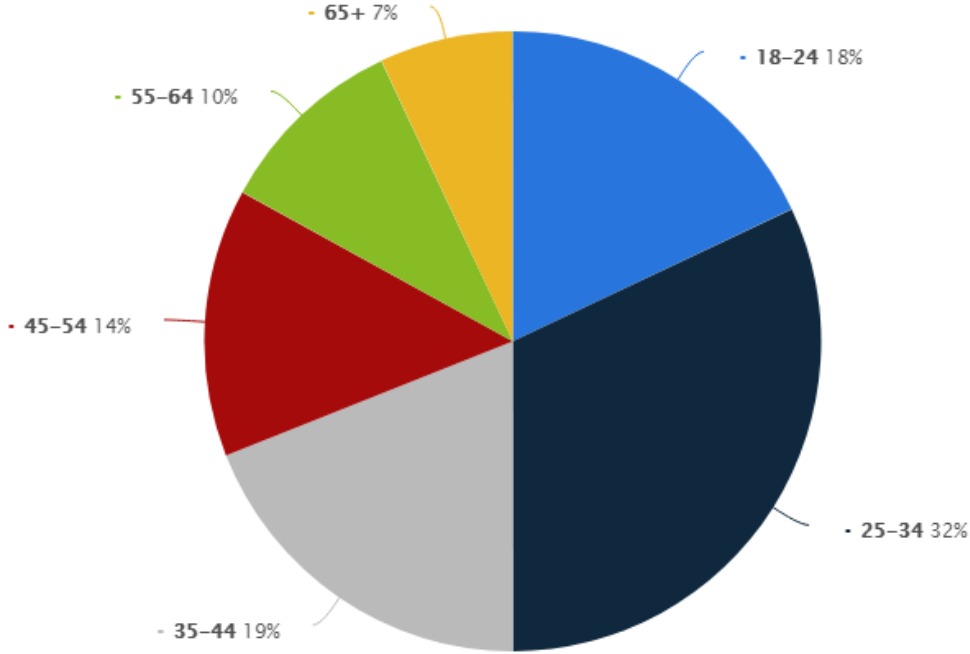
- (45) E-ticaretin en önemli vasıtalarının, internet siteleri, e-pazaryerleri, sosyal ağlar ve iletişim araçları olduğu dikkate alındığında;³⁴ tüketicilerin söz konusu vasıtaları kullanma oranları ne kadar yüksekse, perakende e-ticaretin de o kadar hızlı gelişim göstereceği söylenebilecektir. Bu bağlamda, internet kullanım yoğunluğunun, e-ticaretin gelişiminde etkili bir faktör olduğu ve bu yoğunluğun oluşumunda da genç nüfusun, etkili bir bileşen olduğu ifade edilebilir. *Statista* 2019 verileri çerçevesinde, internet kullanıcılarının yaş gruplarına dağılımı incelendiğinde; dünya genelindeki internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri oranındaki en büyük çoğunluğunun, 25-34 yaş grubunda olduğu, bu grubu, kullanıcıların %19'unu oluşturan 35-44 yaş

³³ Statista (2021), "E-commerce worldwide", <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, (Erişim tarihi: 07.02.2021).

³⁴ King, D. ve diğerleri (2018), "Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective. E-book: Springer" s.7, 11, 16, 82, 84, 87.

grubunun ve kullanıcıların %18'ini oluşturan 18-24 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir.³⁵

Grafik 7: Küresel İnternet Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (%)



Kaynak: Statista

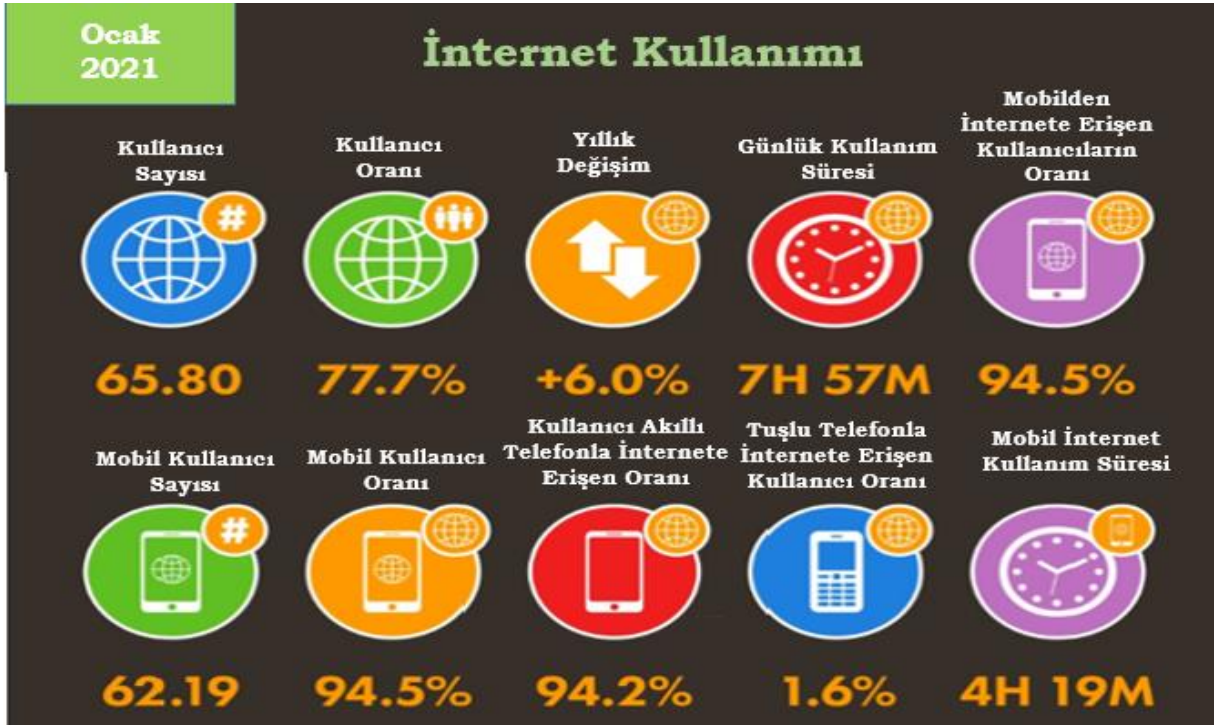
- (46) Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanımına ilişkin olarak yapılan araştırmalar da, genç nüfusun, daha yüksek kullanım düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.³⁶ Tüm bu veriler, genç nüfusun, internet kullanım potansiyelini artırdığına işaret etmektedir. Türkiye'nin geniş genç nüfus tabanı, bu anlamda yoğun internet kullanımını teşvik etmektedir.
- (47) 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla, ülkemizdeki internet kullanıcılarının, dünya ortalamasının üzerinde olmak üzere günde ortalama 7 saat 57 dakika internet kullandıkları, günlük internet kullanımının 4 saat 19 dakikasını ise mobil internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir: ³⁷

³⁵ Statista (2021), "Distribution of internet users worldwide as of 2019, by age group", <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>, (Erişim tarihi: 07.02.2021).

³⁶ "How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media?", <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media> (Erişim tarihi: 07.02.2021). Genç nüfus bakımından sosyal medya kullanımı için yapılan bu çıkarım internet kullanımı bakımından da geçerlidir.

³⁷ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), ss.24 ve 26.

Şekil 3: Türkiye İnternet Kullanım Verileri

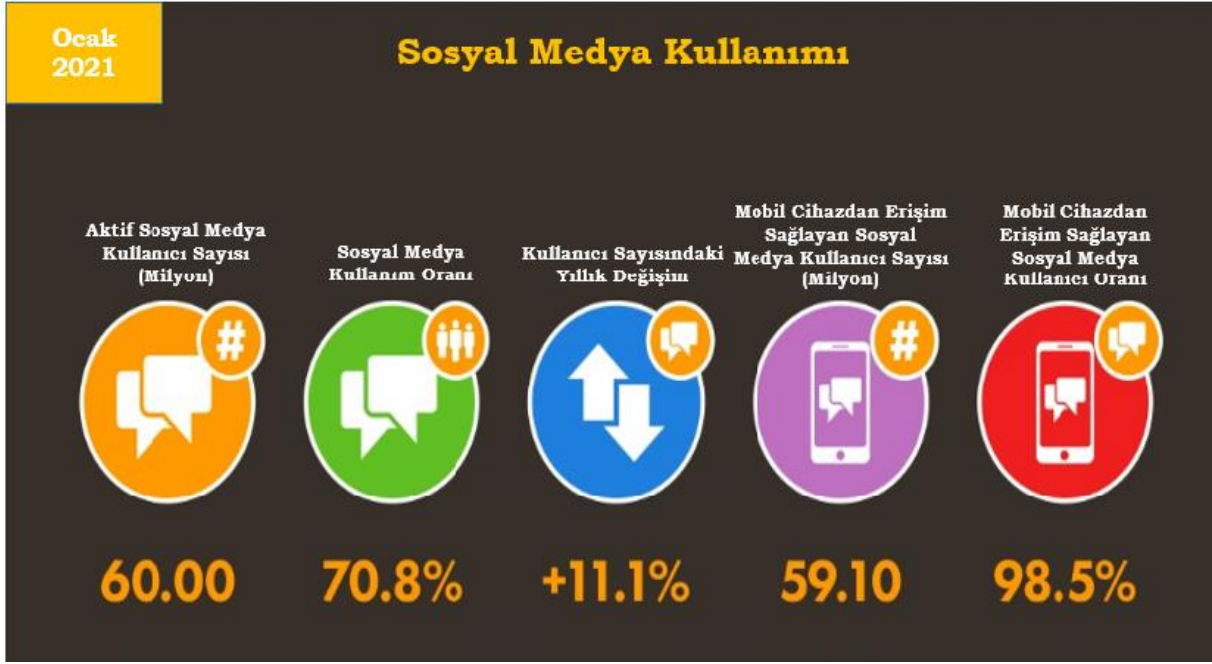


Kaynak: Digital 2021: Turkey

- (48) Benzer bir kullanım yoğunluğu, sosyal ağlar bakımından da izlenmektedir. 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla, ülkemizdeki aktif sosyal medya kullanıcısı, bir önceki yıla göre 6 milyon (%11,1) kişi artarak toplam 60 milyon kişiye ulaşmış olup sosyal ağların nüfus penetrasyon oranı %70,8'dir:³⁸

³⁸ A.g.k., s.44. Sosyal medya kullanıcı sayısı bireyselle indirgenmediğinden internet kullanıcı sayısını aşabilmektedir.

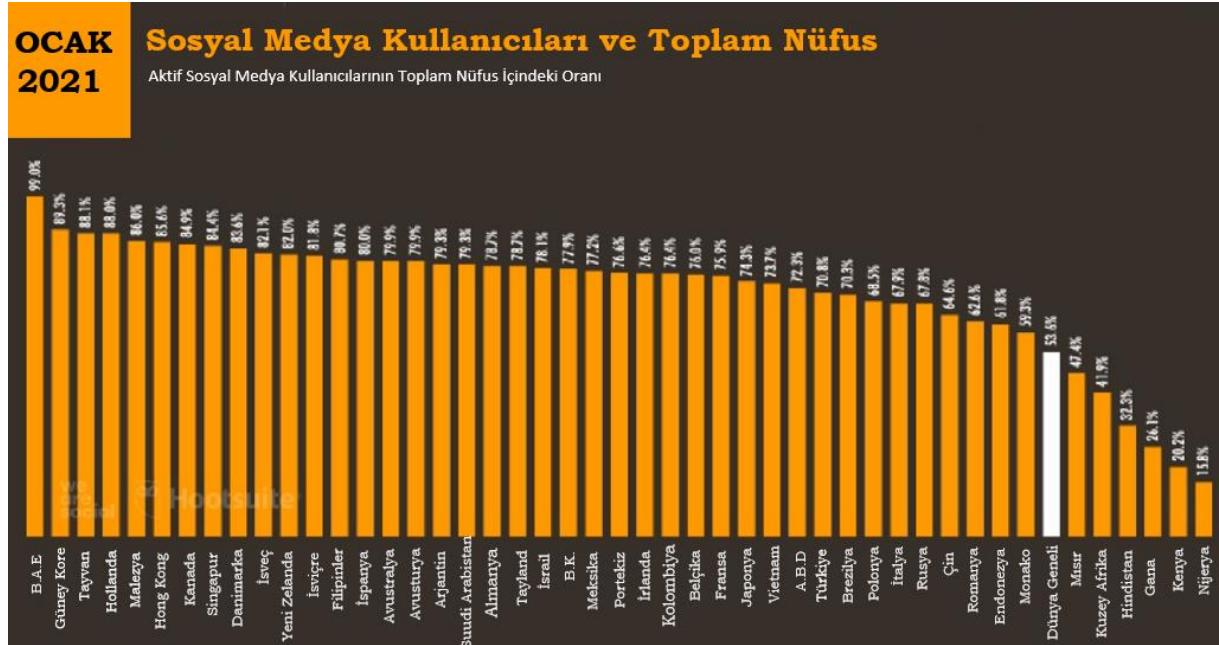
Şekil 4: Türkiye Sosyal Medya Kullanım Verileri



Kaynak: Digital 2021: Turkey

- (49) Bununla birlikte, sosyal medya penetrasyon oranı itibarıyla ülkemiz, %53,6 olan dünya ortalamasının üzerinde ancak ABD ve AB ülkelerinin gerisinde yer almaktadır.³⁹

Grafik 8: Sosyal Medya Kullanıcı Oranları

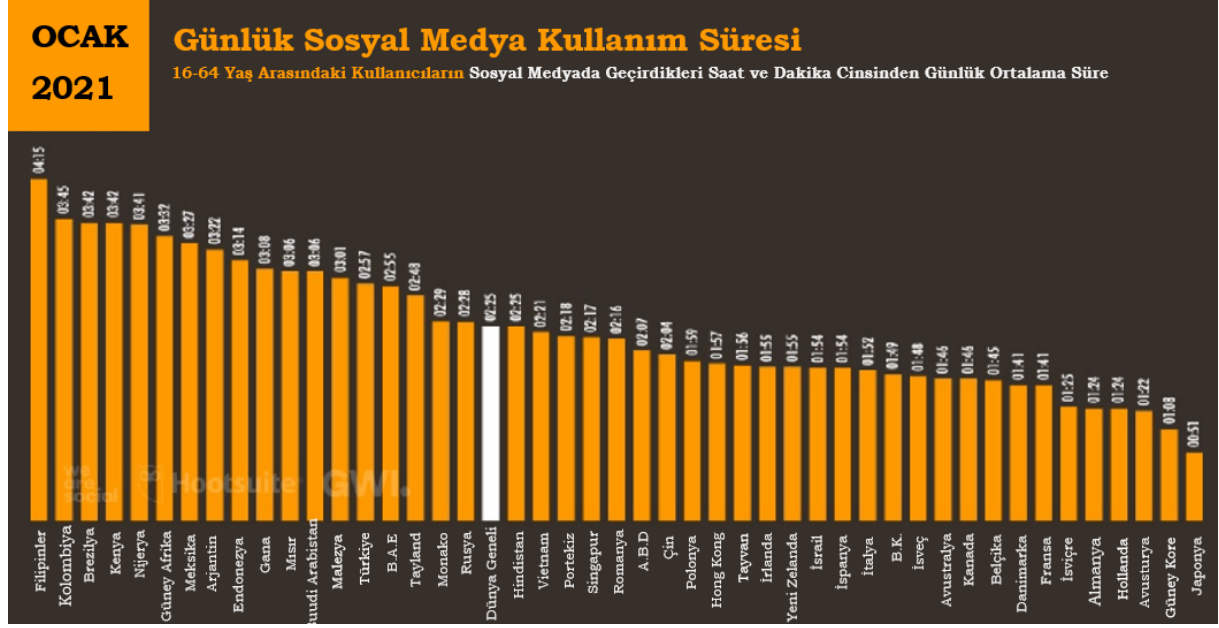


Kaynak: Digital 2021: Turkey

³⁹ Digital 2021, *The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*, s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021), s.83.

(50) Ülkemizdeki sosyal medya kullanım süresi ise, bir önceki yılın aynı dönemine göre, 6 dakika artarak günde ortalama 2 saat 57 dakika olarak gerçekleşmiştir. Bu süre itibarıyla Türkiye, dünya çapında ölçümlenen 47 ülke arasında 14. sırada yer almakta ve dünya ortalaması olan 2 saat 25 dakikanın üzerinde kalmaktadır:⁴⁰

Grafik 9: Sosyal Medya Kullanım Süresi Ülke Sıralaması



Kaynak: Digital 2021: Turkey

(51) Tüm bu verilerin açıkça ortaya koyduğu üzere, ülkemizdeki yoğun internet kullanımı/maruziyetinin, perakende e-ticaretin deneyimlenmesi noktasında yüksek potansiyel doğurduğu değerlendirilmektedir.

1.3.5. İnternet Kullanım Rahatlığı Düzeyi

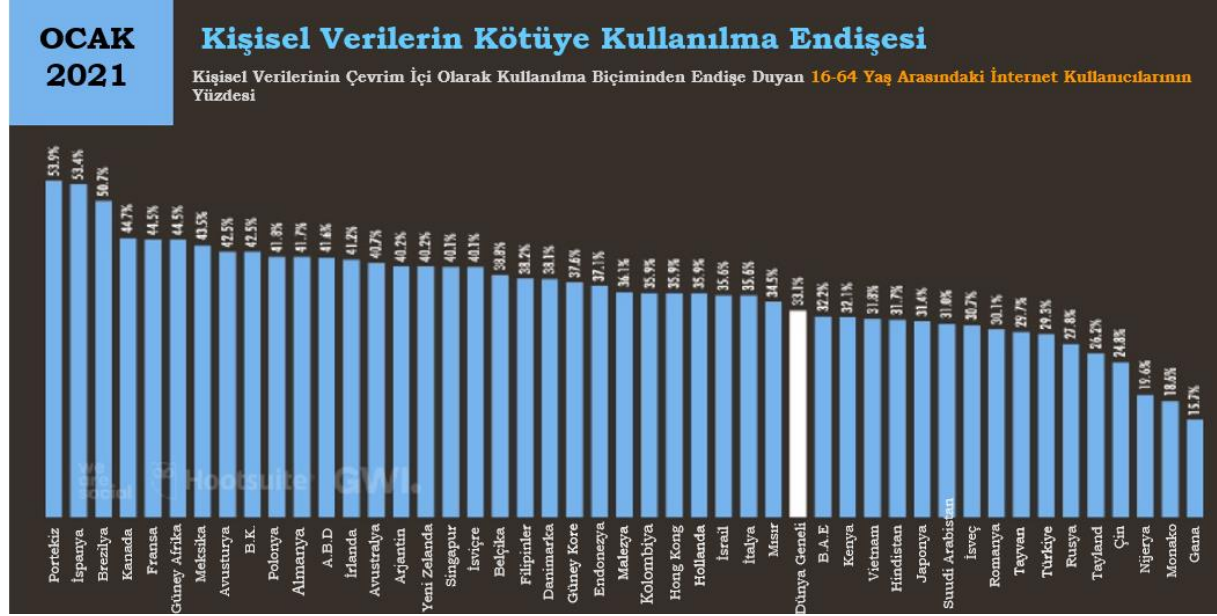
(52) Türkiye'nin bahsi geçen yüksek internet kullanım oranlarının, yalnızca genç nüfus tabanına bağlanması, resmin bütününe yansıtmakta yeterli değildir. Nüfusun internet teknolojilerine adaptasyon düzeyi ve yüksek kullanımı teşvik eden kullanım alışkanlıkları da bu bağlamda dikkate alınmalıdır. Eş deyişle, internet alışverişini teşvik eden tüketici eğilimlerinin de, ülkemizin perakende e-ticaret potansiyeli bakımından önemli bir etmen olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, kişisel verilerin internet ortamında

⁴⁰ Digital 2021, *The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*, s.17.

<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021), s.90.

paylaşılmasına yönelik endişe düzeyi, bahsi geçen tüketici eğilimleri hakkında fikir verebilecek bir parametredir. Buna göre, ülkemizdeki internet kullanıcılarının yalnızca %29,3'ünün, şirketlerin kişisel verilerini kötüye kullandığı endişesini taşıdığı, ancak söz konusu oranın, dünya genelinde %33,1 olduğu görülmektedir.⁴¹ Ülkemiz, bu oran bakımından, ölçümlenen 47 ülke içinde 41. sıradadır:

Grafik 10: Kişisel Verilerin Kötüye Kullanılması Endişesi Ülke Sıralaması



Kaynak: Digital 2021: Turkey

- (53) Bu veriler, internetten alışveriş de dâhil olmak üzere, internet kullanımını caydırabilecek olan bu risk bakımından tüketicilerimizin görece rahat hissettiğini ortaya koymaktadır.

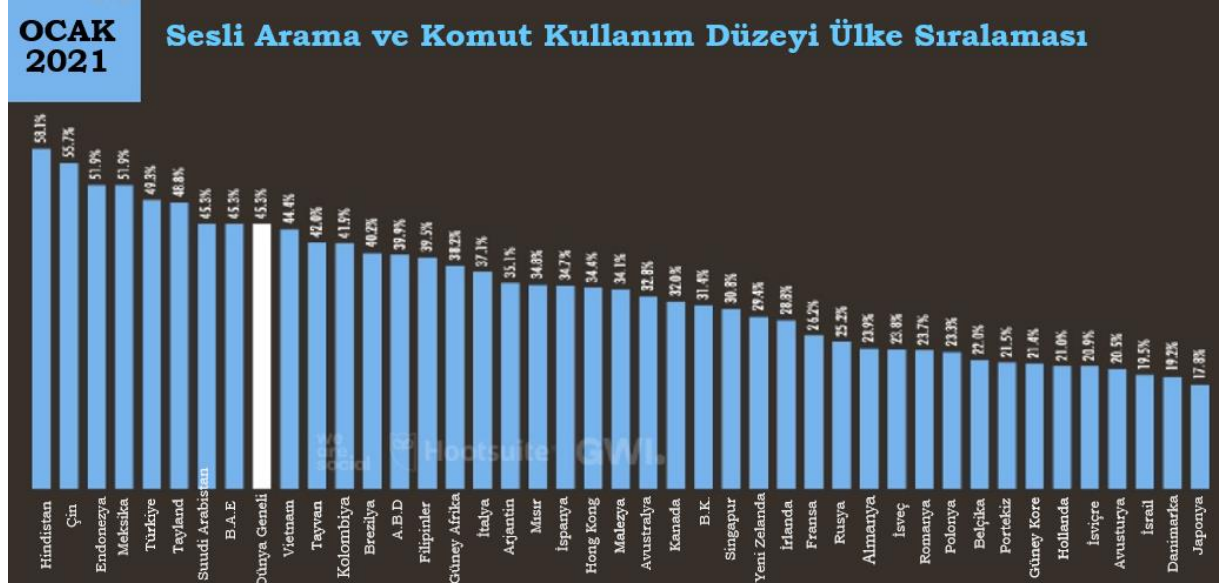
1.3.6. Dijital Yeniliklere Adaptasyon Düzeyi

- (54) İnternet alışverişlerini teşvik edebilecek bir diğer tüketici eğilimi parametresi, dijital yeniliklere adaptasyon düzeyidir. Bu kapsamda, daha önce yer verilen %97,2 seviyesindeki akıllı telefon sahipliği ve yüksek mobil internet kullanım oranları, dijital adaptasyon kolaylığını destekleyen veriler olarak da ele alınabilecektir. Bunun yanı sıra, ülkemizdeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %49,3'ü, sesli arama ve ses komutu gibi dijital yenilikleri

⁴¹ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.42 ve Digital 2021, *The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*, s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021) s.72.

kullanmakta olup ülkemiz, ölçümlenen 47 ülke arasında 5. sırada yer almaktadır:⁴²

Grafik 11: Sesli Arama ve Komut Kullanım Düzeyi Ülke Sıralaması



Kaynak: Digital 2021: Turkey

- (55) Bahsi geçen yüksek adaptasyon düzeyi, perakende e-ticaretin deneyimlenmesi noktasında önemli bir potansiyel yaratmaktadır.

1.3.7. Çevrim İçi Alışveriş Eğilimi

- (56) Yukarıda yer verilen kullanım alışkanlıkları, internet kullanıcılarının, perakende e-ticareti deneyimleme ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Bu kapsamda, mevcut durumda ülkemizdeki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %89'unun, satın almak üzere internet üzerinden ürün araştırması yaptığı; %89,5'inin, çevrim içi perakende sitesini ziyaret ettiği; %75'inin, internette alışveriş yaptığı ve %68,5'inin,⁴³ bu alışverişini e-ticaret sitesinin uygulaması üzerinden yaptığı yönündeki ölçümler⁴⁴ söz konusu öngörüü desteklemektedir:

⁴² Digital 2021, *The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*, s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021), s.56.

⁴³ Bu veri 2020 yılında ölçümlenenler arasında yer almamaktadır.

⁴⁴ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.72.

Şekil 5: Türkiye E-Ticaret Kullanım Eğilimleri



Kaynak: Digital 2021: Turkey

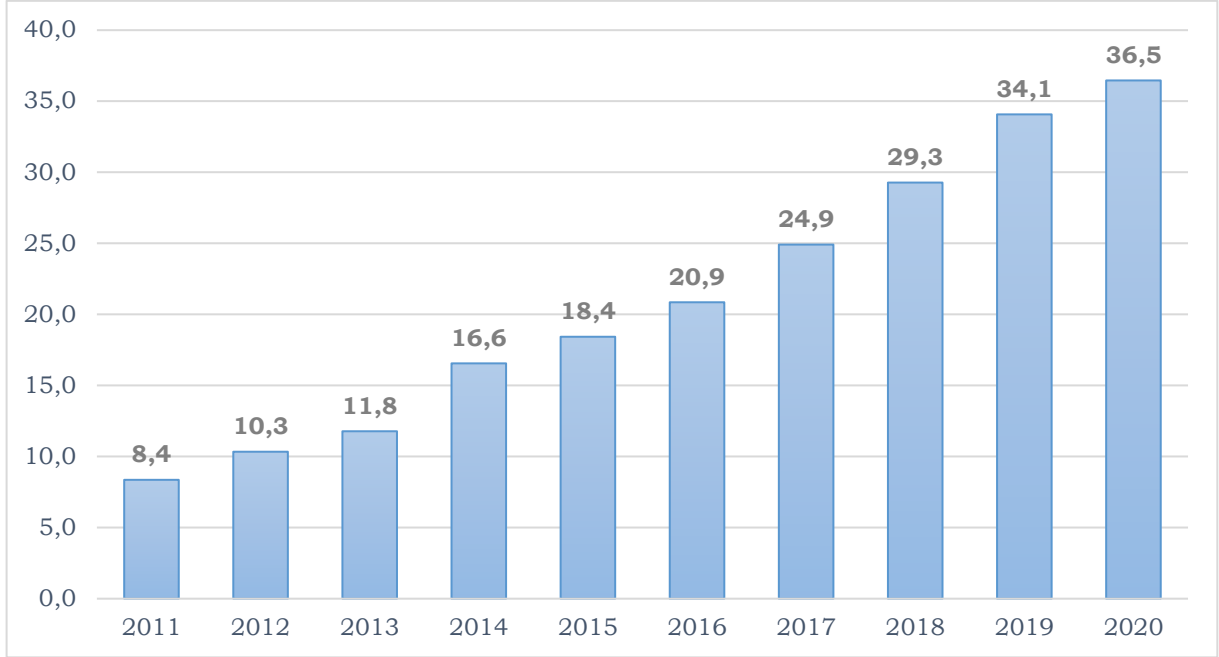
- (57) Ayrıca, 2020 yılında, internetten alışveriş yapma oranı, dünya genelinde %74, ülkemizde ise %63 seviyesinde gerçekleşmiştir.⁴⁵ 2021 yılına gelindiğinde ise internetten alışveriş yapma oranı, dünya genelinde, 2,8 puanlık artış kat ederken; ülkemizde, 12 puanlık bir sıçrayış gerçekleştirmiştir.⁴⁶
- (58) TÜİK verileri de internetten alışveriş yapanların artmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’de internet kullanan ve 16-74 yaş grubunda yer alan bireyler içerisinde, kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı, 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde %36,5 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın, önceki yılın aynı döneminde %34,1 olduğu görülmektedir.⁴⁷

⁴⁵ Digital 2020, <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim tarihi:15.02.2021) s.211; Digital 2020: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.65.

⁴⁶ Digital 2021, “The Latest Insights Into The ‘State Of Digital”, s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021) s.225.

⁴⁷ TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) (Erişim tarihi: 07.02.2021).

Grafik 12: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Veren ya da Satın Alanların Oranı (%)



Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020.

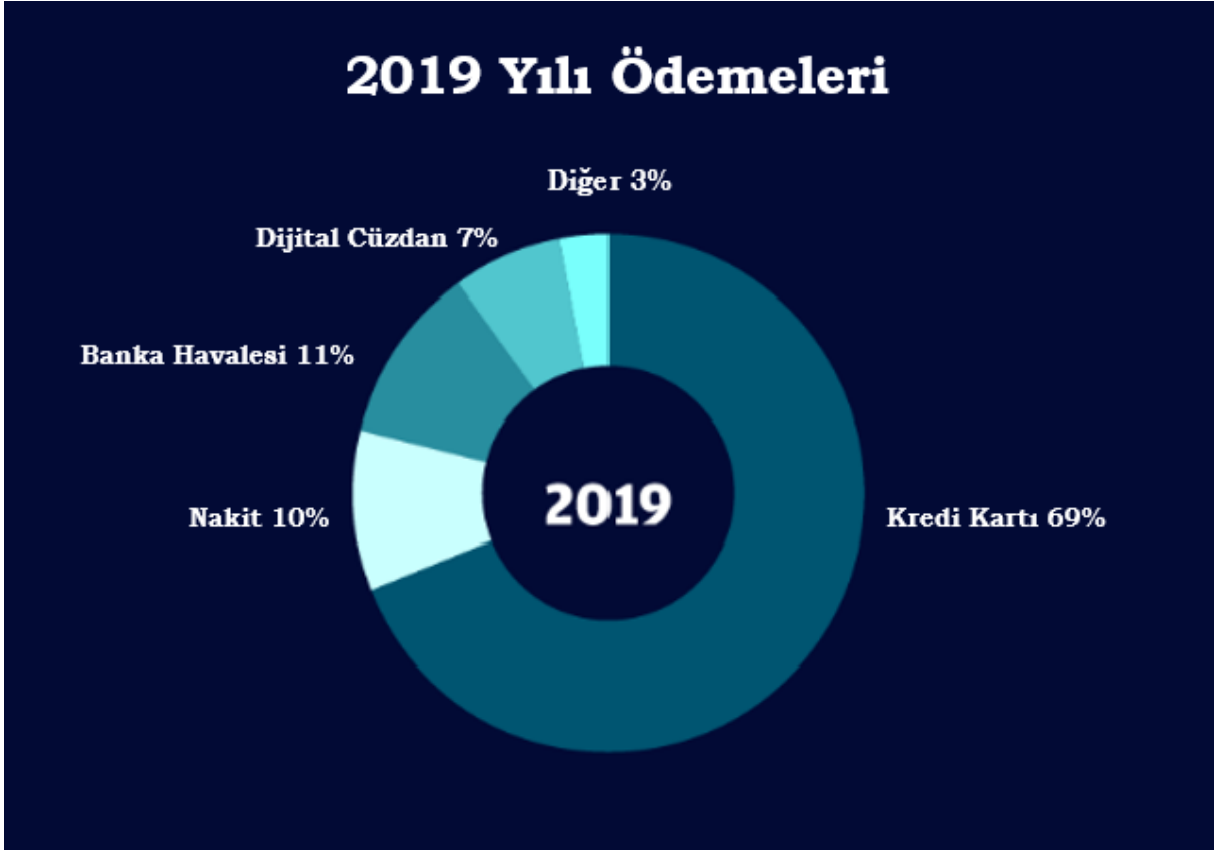
1.3.8. Finansal Erişim Gelişmişlik Düzeyi

- (59) Perakende e-ticaret potansiyeline etki eden bir diğer unsur, finansal erişime ilişkin parametrelerdir. Bu kapsamda ödeme sistemlerinin gelişmişliği ve yaygınlığı, ön plana çıkmaktadır. Perakende e-ticarette kullanılan ödeme yöntemlerinin dağılımına bakıldığında; 2019 yılında kredi kartının, %69,1'lik oran ile en büyük paya sahip olduğu, banka transferinin, %11; nakit ödemenin, %10 ve dijital cüzdanların %7 pay sahibi olduğu görülmektedir.⁴⁸ Aynı çalışmada, 2023 yılında, perakende e-ticarette kredi kartı kullanım oranının, %71'e çıkacağı öngörülmektedir.

⁴⁸ "2020 E-commerce Payments Trends Report: Turkey", <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey-2020>, (Erişim tarihi: 07.02.2021).

Turkey",
(Erişim

Grafik 13: Perakende E-Ticaret Ödeme Yöntemleri (%)



Kaynak: JP Morgan

- (60) Ticaret Bakanlığı verilerinde de benzer bir tablo söz konusu olup 2020 yılının ilk altı ayında gerçekleşen işlem hacminin %63,3'ü, kartla gerçekleştirilen işlemlerden oluşmaktadır.⁴⁹ Kredi kartının perakende e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi olması nedeniyle, kredi kartı sahipliğinin yaygınlığı incelendiğinde; 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla, ülkemizdeki 15 yaş ve üzeri nüfusun %41,6'sının, kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir.⁵⁰

⁴⁹ E-ticaret Bilgi Platformu Genel İstatistikler, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim tarihi: 07.02.2021).

⁵⁰ Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.71.

Şekil 6: Türkiye Finansal Erişim Verileri



Kaynak: Digital 2021: Turkey

- (61) Dünya genelinde ise bu oran, yalnızca %18,4 düzeyindedir.⁵¹ Benzer şekilde, ülkemizdeki 15 yaş ve üzeri nüfusun %16,4'ünün, mobil para hesabı bulunmakta⁵² olup dünya genelinde bu oran, %4,4'tür.⁵³ Dolayısıyla bu eğilimin de, ülkemizin e-ticaret potansiyeline pozitif katkı sağladığı ifade edilebilecektir.

1.3.9. Lojistik Ağ Gelişmişlik Düzeyi

- (62) Son olarak, lojistik ağının gelişmişliği ve yaygınlığı da, e-ticaret potansiyeline etki eden faktörler arasında değerlendirilmektedir. Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri nedeniyle şirketler, özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar bakımından, ürün veya hizmetlerin aynı gün teslim edilmesinin standart bir beklenti haline gelmesiyle birlikte hizmet kalitesi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Dolayısıyla teşebbüsler de müşteri beklentilerinin karşılanması adına; hem operasyon hem kârlılık

⁵¹ Digital 2021, "The Latest Insights Into The 'State Of Digital'", s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021), s.224.

⁵² Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.71.

⁵³ Digital 2021, "The Latest Insights Into The 'State Of Digital'", s.17. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, (Erişim tarihi: 20.02.2021), s.224.

açısından uygun görülen depolama alanlarının bulunması, hız ve verimliliğin artırılması gibi zorlukları aşmaya yönelik çözümler bulmaya odaklanmışlardır.⁵⁴

- (63) Diğer yandan bazı e-ticaret firmaları, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek adına kendi lojistik şirketlerini kurmaktadır. Türkiye’de de, bazı oyuncular tarafından, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek ve hizmet kalitesinde marka standartlarını korumak gibi amaçlarla benzer girişimlerde bulunulduğu, diğer bazı oyuncuların da bu alana yatırım yapma düşüncesinde olduğu bilinmektedir.⁵⁵
- (64) Yukarıda yer verilen bilgiler, ülkemizin, perakende e-ticaret potansiyeline etki eden etmenler çerçevesinde, dijitalleşme sürecinde, dünya ortalamasının üzerinde performans sergilediğini ve altyapı eksikliklerinin giderilmesi halinde gelişim hızının daha da artabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak sahip olunan bu potansiyelin gerçekleşebilmesi ve ülkemizdeki refah seviyesinin yükseltilebilmesi için, e-ticaret koşullarının ve e-ticarete konu pazarlardaki rekabet koşullarının gelişime elverişliliğinin temin ve muhafaza edilmesi büyük önem taşımaktadır.

1.4. Türkiye’de Perakende E-Ticaret

1.4.1. Perakende E-Ticaret Büyüklüğü ve Gelişimi

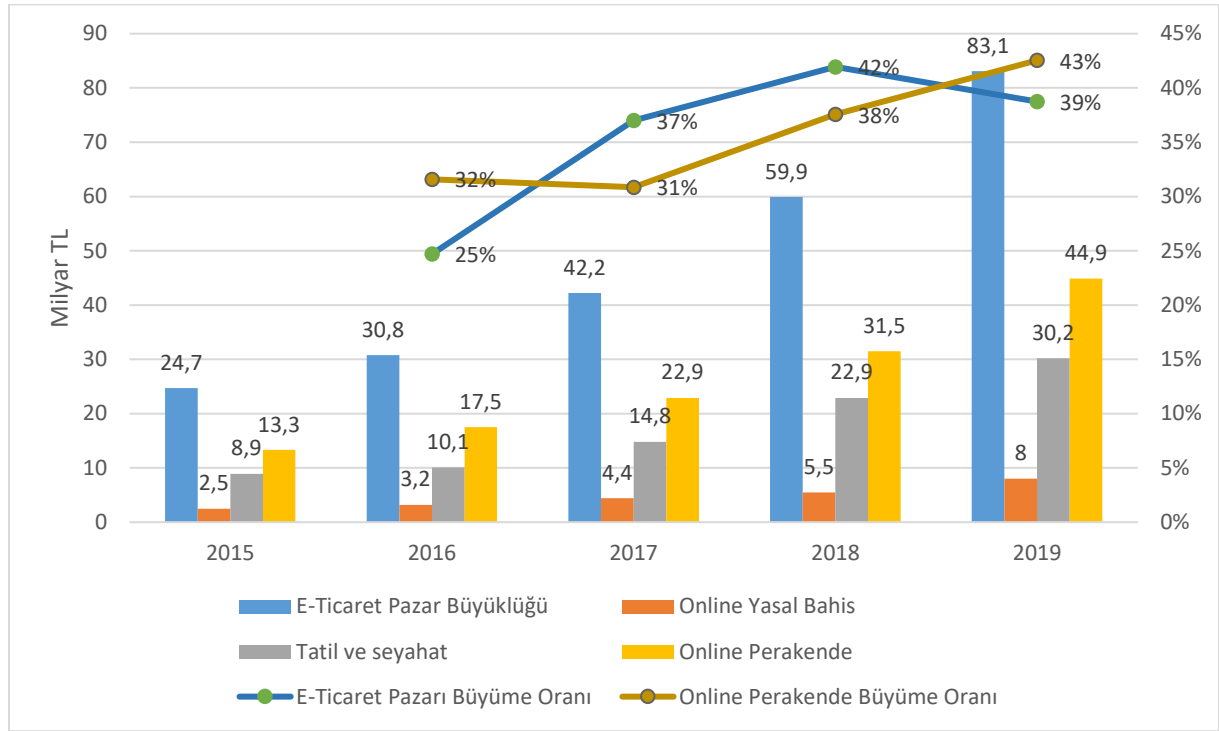
- (65) TÜBİSAD’ın ‘Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü’ raporunda, e-ticaret pazar büyüklüğünün, geçen yılın aynı dönemine göre %39 oranında artarak 83,1 milyar TL olarak gerçekleşeceği tahminine yer verilmiştir. Aynı rapora göre, 2019 yılındaki e-ticaret hacminin 44,9 milyar TL’si, ‘online perakende’ kategorisinden, geriye kalan 38,2 milyar TL’si ise ‘online tatil ve seyahat’ ile ‘online yasal bahis’ kategorilerinden kaynaklanmaktadır. Raporda yer verilen ve 2015-2019 dönemine ait e-ticaret pazar büyüklüğü ile büyüme oranlarını gösteren grafik aşağıda sunulmaktadır:⁵⁶

⁵⁴ TÜSİAD (2019), “E-ticaret E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar> (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.45.

⁵⁵ TÜSİAD (2019), “E-ticaret E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar> (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.86.

⁵⁶ TÜBİSAD (2019), “E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu”, s.11.

Grafik 14: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü ve Büyüme Oranı (%)

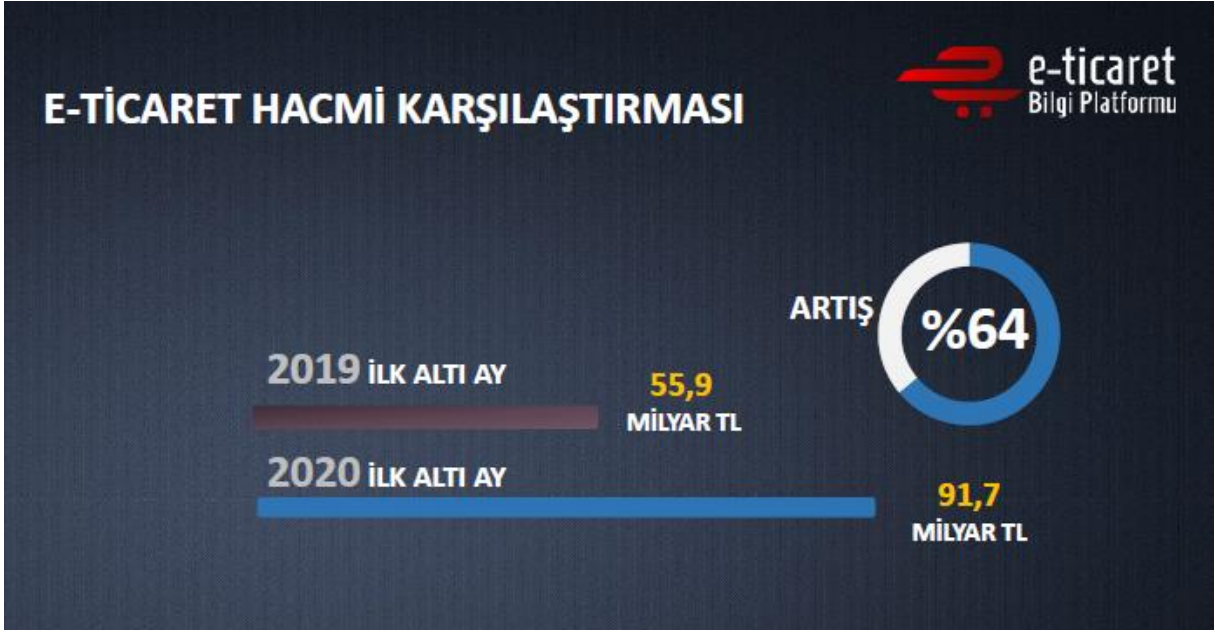


Kaynak: 2019 TÜBİSAD E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu

- (66) TÜBİSAD verileri, e-ticaret büyüme hızının, yıllar içerisinde artma eğiliminde olduğunu ancak 2019 yılındaki büyüme oranının, 2018'e göre azaldığını göstermektedir. Bununla birlikte rapor, COVID-19 öncesine ait olup bu nedenle, bu döneme ait diğer araştırmalardaki gibi 2020 yılı ve sonrasında ilişkin büyüme tahmininde bulunmaya elverişli değildir. Bu bağlamda, Ticaret Bakanlığının E-ticaret Bilgi Platformu verileri yol göstericidir. Hâlihazırda 2020 yılının ilk 6 ayına ilişkin verileri içeren E-ticaret Bilgi Platformu, ülkemizin e-ticaret hacmini, 2019 yılının tamamı için 136 milyar TL olarak, 2020 yılının ilk 6 ayı için ise 91,7 milyar TL olarak ölçülemiştir.⁵⁷

⁵⁷ TÜBİSAD ve Ticaret Bakanlığı 2019 e-ticaret hacmi büyüklükleri bakımından ortaya çıkan fark; TÜBİSAD'ın ilgili veriye tahmin yoluyla ulaşmasına karşın Ticaret Bakanlığının ölçümleme ile ulaşılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Şekil 7: 2019 ile 2020 Yılı'nın İlk Altı Aylık E-Ticaret Hacmi

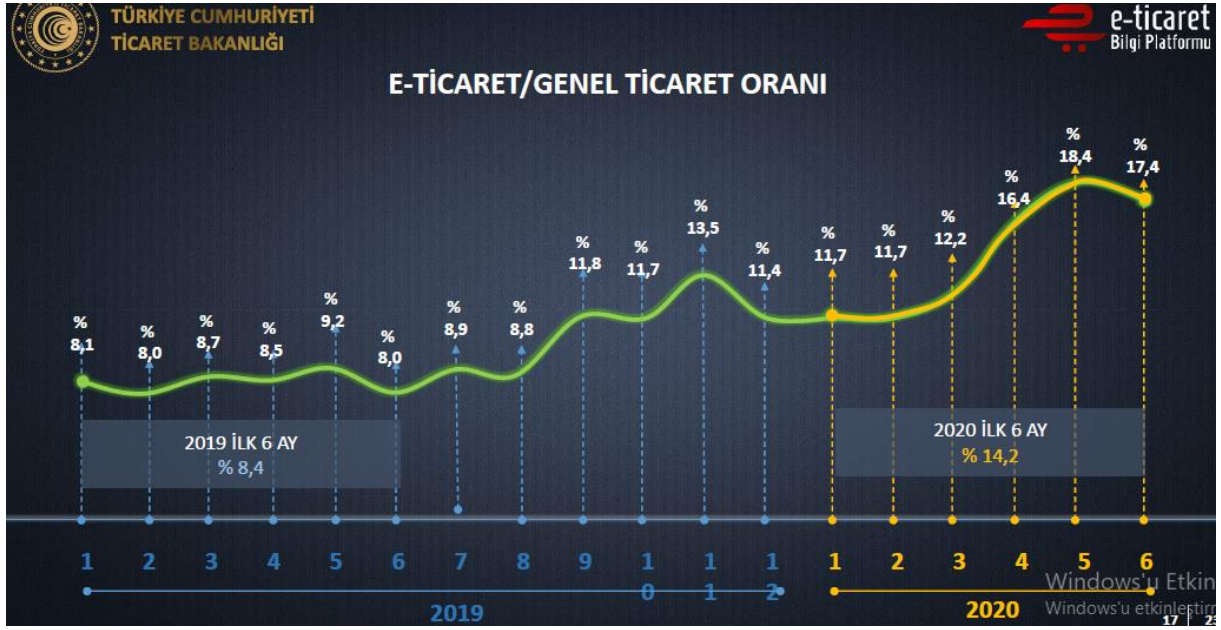


Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu

- (67) Bu itibarla, aşağıdaki grafikten de takip edilebileceği üzere, e-ticaretin toplam ticaret içerisindeki payının, 2019 yılının Ocak ayındaki %8,1 seviyesinden, 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla %11,7'ye, 2020 yılı Haziran ayı itibarıyla ise %17,4'ye yükseldiği anlaşılmaktadır:⁵⁸

⁵⁸ Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu Genel İstatistikler, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim tarihi: 07.02.2021).

Şekil 8: E-Ticaretin Toplam Ticaret İçindeki Payının Seyri (%)



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu

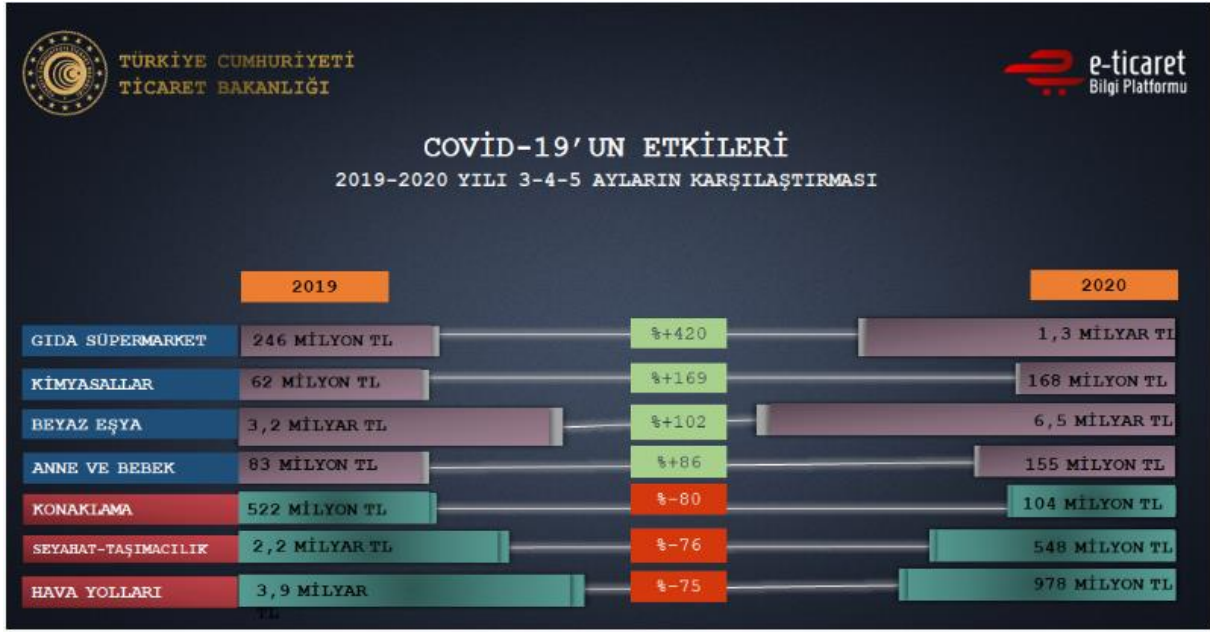
- (68) E-ticaret Bilgi Platformundaki bu verilere göre, e-ticaret hacmi bakımından 2020 yılının ilk 6 ayında, 2019 yılının aynı dönemine göre %64 oranında artış kaydedilmiştir. Bu artış oranının, 2020 yılının tamamı için de gösterge niteliğinde olabileceği kabul edildiğinde, 2020 yılında geçmiş yıllarda yaşanan artış oranlarının çok ötesinde bir büyüme kaydedilmesi söz konusu olacaktır.⁵⁹ Nitekim *Digital 2021* verileri, ülkemiz için 2019 yılında, 8,05 milyar Amerikan Doları olarak ölçümlenen perakende e-ticaret büyüklüğünü, 2020 yılı için %40,3 oranında bir büyüme ile 11,3 milyar Amerikan Doları olarak belirtmektedir. Her iki veri seti bakımından da 2020 yılının, geçmiş yıllara nazaran, çok ciddi artışa sahne olduğu anlaşılmaktadır.

1.4.2. Perakende E-Ticarette COVID-19 Etkisi

- (69) COVID-19 etkisinin e-ticarette özellikle hangi alanlarda sıçrama yarattığı, E-ticaret Bilgi Platformunca çalışılmış olup sonuçları aşağıdaki grafikte paylaşılmıştır:

⁵⁹ Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre 2020 için perakende e-ticaret hacmi %85 düzeyinde büyüme gerçekleşmiştir. (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/en-cok-online-alisveris-yapan-il-istanbul-ordu-ankara-ve-izmir-pesinde-41716839>), Erişim Tarihi: 07.02.2021).

Grafik 15: Türkiye'de COVID-19 Etkisi



Kaynak: Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu

- (70) Yukarıdaki grafik, gıda ve süpermarket kategorisinde, salgın öncesi duruma göre %420 gibi çok büyük bir artış olduğunu; tüketicilerin, COVID-19 ile birlikte bu kategorilerde belirgin şekilde e-ticarete yöneldiklerini göstermektedir. Tüketicilerin, meyve ve sebze gibi COVID-19 öncesinde neredeyse bütünüyle geleneksel kanallardan temin ettikleri ürünleri, salgınla birlikte çevrim içi kanallardan satın almaya başlamış olmaları, kullanım alışkanlıklarının değişmesi bakımından önemli bir kırılma teşkil etmektedir. Bu alanlarda e-ticaretin deneyimlenmesi ile bir kere aşılın bu eşiğin, e-ticaret lehine bir dönüşüm yarattığı; tüketicilerin, yeni edindikleri bu kullanım alışkanlıklarını, salgından sonraki dönemde de sürdürecekleri değerlendirilmektedir. Nitekim COVID-19 etkisine yönelik olarak gerçekleştirilen ampirik çalışmalar da bu durumu göstermektedir.⁶⁰
- (71) Yukarıdaki grafikte dikkat çeken bir diğer bulgu ise, konaklama, seyahat ve hava yolları konaklama hizmetlerine ilişkin e-ticaret hacminin COVID-19 ile birlikte önemli ölçüde daralmasıdır. Ancak, bu alanlarda gözlenen bu eğilimin, salgına bağlı geçici önlemlerden kaynaklandığı, dolayısıyla da COVID-19

⁶⁰ Örneğin, Nielsen, “Koronavirüsün (COVID-19) Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Araştırması”na göre pandemi sürecinde hızlı tüketim ürünleri için çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerden %49’u bu ürünlere yönelik alışverişlerini internetten yapma tercihlerinin orta ve uzun vadede değişmeyeceğini belirtmiştir.

sonrası dönemde bu kategoriler bakımından eski seviyelerin yakalanmasının, kuvvetle muhtemel olduğu düşünülmektedir.

- (72) Bu noktada, COVID-19 ile birlikte tüketici alışkanlıklarında e-ticaret lehine yaşanan dönüşümün, diğer e-ticaret alanlarında da domino etkisi yaratabileceği ifade edilmelidir. Zira tüketiciler, çevrim içi satın almaya yatkın olmadıkları ürünleri, salgın döneminde çevrim içi satın almak zorunda kalarak, e-ticaretin her alanda mümkün olabileceği inancına kavuşmuştur. Bu durumun, özellikle süreçte beklentileri karşılanan tüketici kitlesi bakımından, e-ticaretin yaygın kullanımını teşvik etmesi beklenmektedir.

1.4.3. Perakende E-Ticaretin Sektörel Dağılımı

- (73) Perakende e-ticaretin alışveriş kategorilere dağılımı sorgulandığında, resmin bütününe görmek açısından, 2019 ve 2020 yılları birlikte ele alınmalıdır. *Digital 2021 Türkiye Raporuna* göre, 2019 yılında alışveriş kategorilerinin, perakende e-ticaretten aldığı büyüklük aşağıdaki gibidir:⁶¹

Şekil 9: Türkiye 2019 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri



Kaynak: *Digital 2021 Turkey*

⁶¹*Digital 2021 Türkiye Raporunda*, kategori tanımlarında yapılan değişiklikler ve geçmiş verilerde yapılan revizyonlar nedeniyle *Digital 2020 Türkiye Raporunda* yer alan 2019 verileri ile *Digital 2021 Türkiye Raporunda* yer alan 2020 verilerinin karşılaştırılabilir olmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda 2019 yılı kategori bazında e-ticaret harcaması verileri, *Digital 2021 Türkiye Raporunda* yer alan bir önceki yıla göre artış/azalış oranları esas alınarak raportörler tarafından hesaplanmıştır.

- (74) Yukarıdaki veriler, 2019 yılına ait olması sebebiyle, e-ticaretteki olağan dağılımı göstermektedir. Buna göre kategoriler arasında en fazla payı, 12,4 milyar Amerikan Doları ile ‘seyahat ve konaklama’ hizmetleri almış olup ikinci sırada, 3,31 milyar Amerikan Doları ile ‘moda ve güzellik’; üçüncü sırada, 1,73 milyar Amerikan Doları ile ‘elektronik ve medya ürünleri’; dördüncü sırada ise, 1,42 milyar Amerikan Doları ile ‘oyuncak, kendin yap ve hobi’ kategorisi yer almıştır.
- (75) 2020 yılına gelindiğinde ise, *Digital 2021* Raporuna göre, ‘seyahat ve konaklama’ hizmetleri için yapılan harcama, 5,79 milyar Amerikan Doları olarak; ‘moda ve güzellik’ ürünleri için yapılan harcama, 4,72 milyar Amerikan Doları olarak; ‘elektronik ve medya ürünleri’ için yapılan harcama, 2,43 milyar Amerikan Doları olarak; ‘oyuncak, kendin yap ve hobi’ ürünleri için yapılan harcama, 2,07 milyar Amerikan Doları olarak ölçülmüştür:⁶²

Şekil 10: Türkiye 2020 Perakende E-Ticaret Alışveriş Kategorileri Büyüklükleri



Kaynak: Digital 2021 Turkey

- (76) 2019 ve 2020 yıllarına ait perakende e-ticaret hacimleri karşılaştırıldığında, ‘seyahat ve konaklama’ kategorisinde %53,3’lük daralma yaşanırken, ‘moda ve güzellik’ kategorisinde %42,5, ‘elektronik ve medya ürünleri’ kategorisinde %40,8, ‘oyuncak, kendin yap ve hobi’ kategorisinde ise %45,4 artış yaşandığı

⁶² Digital 2021 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.74.

anlaşılmaktadır.⁶³ Söz konusu kategorilerdeki büyüme oranları, dünya ortalamaları ile karşılaştırıldığında; artış gerçekleşen tüm kategorilerde, dünya ortalamasının iki katına yaklaşan bir büyüme kat edildiği görülmektedir.⁶⁴ Perakende e-ticaretin tüketim ürünlerini öne çıkaran büyüme eğilimi, bu kategorilerin neredeyse tamamını portföylerinde bulunduran çok kategorili e-pazaryerlerine dikkat çekmektedir. Sonuç olarak da e-pazaryerleri, gerek küresel gerekse ülkemiz çapında, perakende e-ticaretin yükselen yıldızları olarak belirginlik kazanmaktadır.

- (77) Yukarıda yer verilen bilgi ve açıklamalar doğrultusunda; 2020 yılında perakende e-ticarette gözlemlenen olağanüstü artışta, COVID-19'un da etkisinin bulunduğu, bununla birlikte COVID-19 sonrasında tüketici kullanım alışkanlıklarında yaşanan dönüşümün, önemli ölçüde kalıcı olacağı ve bu çerçevede e-ticaretin gerek ekonomimizin gerekse de işletmelerin ajandalarındaki en önemli gündem maddelerinden biri olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, e-ticaretin sektörlere dağılımı dikkate alındığında, bu kategorilerin hemen hepsini önemli ölçüde portföylerinde bulunduran çok kategorili e-pazaryerlerinin, perakende e-ticaretin gelişimi bakımından mihenk taşı işlevi göreceği değerlendirilmektedir.

2. E-Pazaryerleri: Küresel Gelişim ve Önde Gelen Oyuncular

2.1. Küresel Gelişim

- (78) E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu gruplar arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır.⁶⁵ Başka bir deyişle, bu platformlar, ürünlerini veya hizmetlerini internet kanalıyla tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen satıcılara pazar alanı sağlamakta ve tüketiciler de bu pazar alanını ziyaret ederek pek çok ürüne/hizmete ve/veya satıcıya tek bir kanaldan ulaşabilmektedir.

⁶³ Digital 2021 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.75.

⁶⁴ Digital 2021 Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, (Erişim tarihi: 15.02.2021), s.233. Dünya ortalama büyüme oranları, “moda ve güzellik” kategorisinde %27, “elektronik ve medya ürünleri” kategorisinde %18, “oyuncak, kendin yap ve hobi” kategorisinde %25 olarak gerçekleşmiştir.

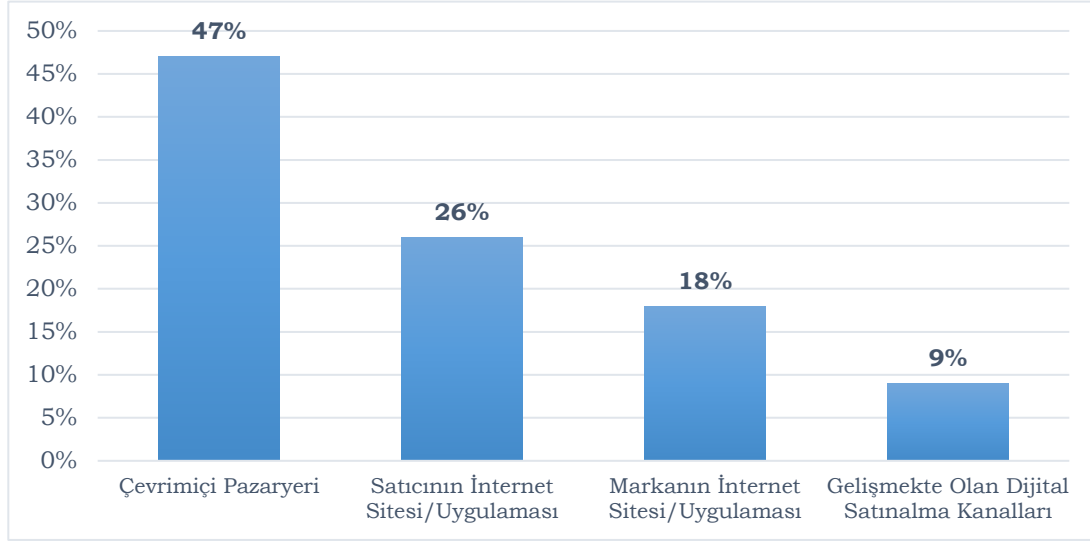
⁶⁵ OECD (2019), “*Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*”, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, (Erişim tarihi: 05.02.2021).

- (79) E-pazaryerleri, benimsedikleri iş modeline bağlı olarak iki temel gruba ayrılmaktadır. Kimi pazaryerleri, platformda sadece satışlara aracılık etme rolünü (*pure marketplaces*) üstlenirken; kimi pazaryerleri, aracılık rolüne ek olarak aynı platform üzerinde satıcılık rolünü de (*hybrid marketplaces*) üstlenmeyi tercih edebilmektedir. Üçüncü taraf satıcıların ürün/hizmet satışlarına aracılık bakımından pazaryeri, platformda sergilenen ürünlerin sahipliğini üstlenmezken; kendisinin satıcı olduğu ürünler bakımından, satışa sunulan bu ürünlerin sahibi konumundadır.
- (80) E-pazaryerlerinin faaliyet gösterdiği alanlar incelendiğinde bu platformların, ürün satışı, konaklama rezervasyonu, yemek siparişi, dijital müzik ve film gibi perakende e-ticarete konu olan pek çok ürün/hizmet kategorisinden pay aldıkları görülmektedir. Ayrıca, e-pazaryerleri, Uber ve Airbnb örneklerinde olduğu gibi; yolculuk paylaşım hizmeti ve ev paylaşım hizmeti benzeri, daha önce ticareti yapılmayan yeni ürün/hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayarak e-ticaretin kapsamını da genişletmektedir.⁶⁶
- (81) İşletmelerin pazaryeri kullanma oranlarını gösteren *Eurostat* verilerine göre, 2018 yılında, Avrupa Birliği üye ülkelerindeki işletmelerin yaklaşık %80'den fazlası, kendi internet sitesi veya uygulaması üzerinden; %40'ı ise, pazaryerleri üzerinden, Türkiye pazarındaki işletmelerin yaklaşık %70'i, kendi internet sitesi veya uygulaması üzerinden; %60'ı ise, pazaryerleri üzerinden satış yapmaktadır.⁶⁷ *Statista*'nın dünya çapındaki ölçümlemesine göre ise; 2019 yılı itibarıyla, pazaryerlerinin e-ticaretten aldığı pay; diğer satış kanallarının üzerinde bir büyüklük ile, %47 seviyesindedir. Bu dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

⁶⁶ OECD (2019), “*Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies*” OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, (Erişim tarihi: 05.02.2021).

⁶⁷[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_broken_down_by_own_website_or_apps_and_marketplace_2018_\(%25_enterprises_with_web_sales\).png#filehistory](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Web_sales_broken_down_by_own_website_or_apps_and_marketplace_2018_(%25_enterprises_with_web_sales).png#filehistory), (Erişim tarihi: 05.02.2021).

Grafik 16: Dünya Ölçeğinde Satış Kanallarının Perakende Ticarettten Aldığı Pay (%)



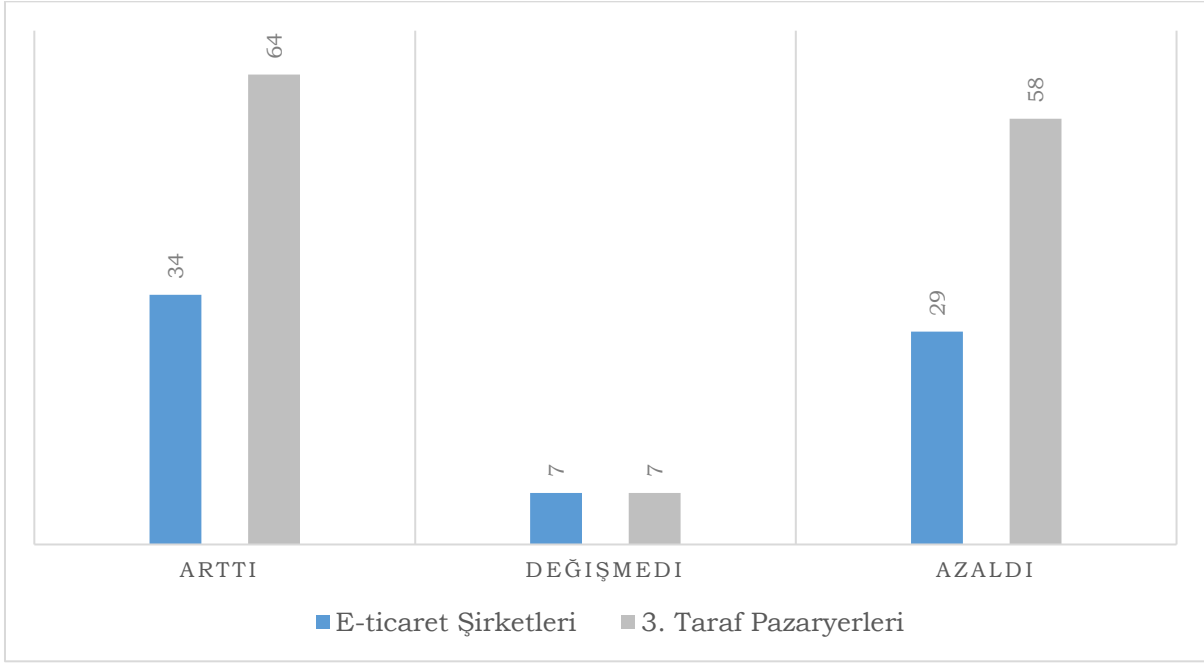
Kaynak: Statista

- (82) OECD tarafından COVID-19 salgınının çevrimiçi pazaryerlerinin faaliyetlerine etkisinin araştırıldığı çalışmada; 2020 yılının ilk altı ayında, mesafe önlemlerine bağlı olarak konaklama, restoran rezervasyonu gibi hizmet alanlarında çalışan pazaryerlerinin faaliyetlerinin azaldığı, ancak, yemek siparişi, ürün alışverişi gibi, ‘tüketilmesi’ fiziksel yakınlık gerektirmeyen ürün/hizmetlerin satışı alanlarında faal olan pazaryerlerinin faaliyetlerinin, yaklaşık %20 artış gösterdiği ortaya konulmuştur.⁶⁸ UNCTAD’ın 23 ülkeyi kapsayan benzer bir çalışmasında ise; pazaryerlerinin %64’ü, salgınla beraber satışlarının arttığını; %29’u ise, satışlarının azaldığını belirtmiştir.⁶⁹ Bahsedilen bu etki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

⁶⁸ OECD (2020), “The role of online platforms in weathering the COVID-19 shock”.

⁶⁹ UNCTAD (2020), “COVID-19 and e-commerce: Impact on businesses and policy responses”.

Grafik 17: COVID-19'un Pazaryerlerinin Faaliyetine Etkisi (%)



Kaynak: UNCTAD

- (83) E-pazaryerlerinin dünyada en bilinen iki örneği, ABD menşeli Amazon.com, Inc. (Amazon) ile Çin menşeli Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited (Alibaba)'dır. Her iki pazaryeri de; çok sayıda kategoride satışa aracılık eden ve aracılık hizmeti sunduğu platformda satıcı olarak da yer alan hibrit e-pazaryeri niteliğindedir. Amazon ve Alibaba, geleneksel ticaret anlayışını değiştiren/ezber bozan iş modelleri nedeniyle, pazarın dinamiğinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, aşağıda kısaca Amazon ve Alibaba'nın iş modeli hakkında bilgi verilmektedir.

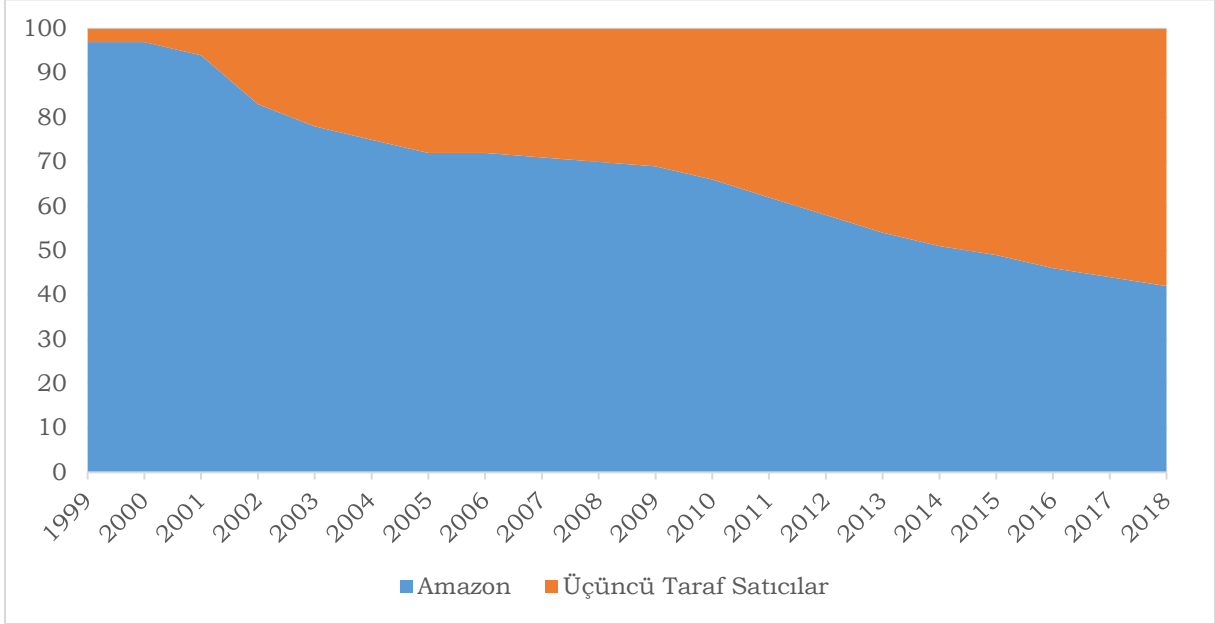
2.2. Amazon ve Alibaba İş Modeli

- (84) Dünyanın en büyük şirketlerinden biri olarak gösterilen Amazon,⁷⁰ 1994 yılında, ticari faaliyetine internetten kitap satarak başlamış; 2000 yılında, iş modelini kökten değiştirmiş ve sahip olduğu platformda üçüncü taraf ticari işletmelerin de çevrim içi satış yapmasına imkân tanıyarak, her türlü ürünün perakende satışının gerçekleştiği bir pazaryerine dönüşmüştür.

⁷⁰ Press Release, Amazon, Amazon.Com Announces Third Quarter Results, October 29, 2020, https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2020/q3/AMZN-Q3-2020-Earnings-Release.pdf (Erişim tarihi: 31.031.2021).

(85) Amazon'un bu dönüşümü sonucunda, Amazon üzerinden gerçekleştirilen satışlar içerisinde, üçüncü taraf satıcıların payı, her geçen yıl artmaya başlamış olup söz konusu gelişim, aşağıdaki grafikte yer almaktadır:

Grafik 18: Amazon'un Toplam Satış Hacmi İçerisinde Üçüncü Tarafların Payı (%)



Kaynak: 1999-2018 Amazon Yıllık Raporu

(86) Müşterilerine en fazla ürünü, düşük fiyatla ve en hızlı teslimat ile ulaştırabileceğini söyleyen Amazon'un, bu vaadini yerine getirmek için, perakendeci ve pazaryeri rollerini güçlendirecek stratejiler takip ettiği görülmektedir. Amazon'un, çevrimiçi faaliyetlerinin yanı sıra 2015 yılında ilk fiziki mağazasını açarak geleneksel kanalda faaliyet göstermeye başlaması, bu stratejinin ilk örneğini oluşturmaktadır. Ayrıca, Amazon'un 2005 yılında piyasaya sürdüğü elektronik kitap okuma cihazı Kindle, pazaryerini kullanan satıcılara sunduğu baştan uca lojistik programı (satıcı ürünlerinin depolanması, kargolanması, iade yönetimi ve müşteri hizmetleri), e-ticaretteki başarısını etkileyecek nitelikteki ödeme hizmetleri, bulut hizmetleri, reklamcılık faaliyetleri, internet trafiği analizi gibi alanlardaki faaliyetleri, bahsedilen stratejinin ürünüdür. Ayrıca 2020 yılı itibarıyla, Amazon'da yer alan 1.9 milyon aktif satıcının, yaklaşık %94'ünün, Amazon'un lojistik programına dâhil olduğu görülmektedir.⁷¹ Bu itibarla Amazon'un, faaliyetlerini platformu ile bağlantılı alanlara doğru genişlettiği ve bir

⁷¹ Jungle Scout's (2021) "State of the Seller Report".

ekosistem yaratma güdüsüyle hareket ettiği ifade edilebilecektir. Amazon'un tüketicilere sunduğu Amazon Prime uygulaması da, yine bu stratejiyle örtüşmektedir. Amazon, üyelik ücreti ödemeyi tercih eden müşterilere, Amazon Prime vasıtasıyla; ücretsiz ve hızlı teslimat ile kampanyalara erken erişim ayrıcalığı tanımakta ayrıca Amazon Prime Video (dizi, film platformu), Amazon Prime Gaming (oyun platformu) gibi Amazon içeriklerine erişim imkânı sunmaktadır. *Consumer Intelligence Research Partners* verilerine göre, 2020 yılı itibarıyla Amazon müşterisi olan Amerikalı tüketicilerin %65'i, Amazon Prime üyesidir.⁷² Bu üyelerin %93'ünün de bir yılın sonunda üyeliğini yenilediği bilinmektedir.⁷³ Amazon'un bu politikasının, tüketiciler üzerinde bağlılık yaratarak Amazon'dan alışveriş yapma eğilimlerini arttırdığı görülmektedir. *Statista*'nın 2009 raporuna göre, Amazon Prime üyesi kullanıcılar, her yıl ortalama 1.400 Amerikan Doları harcarken; Amazon Prime üyesi olmayan kullanıcılar, ortalama 600 Amerikan Doları harcamaktadır.

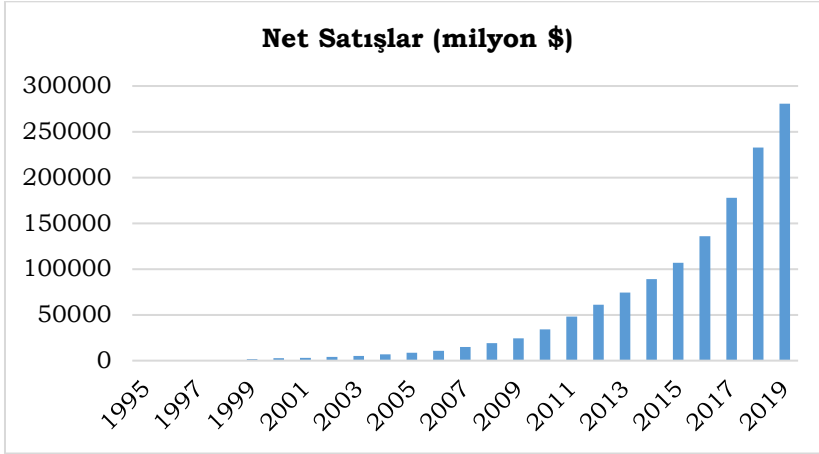
- (87) Amazon'un, ekosistemini hem tüketicilerin hem de satıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılayacak bileşenler içerecek şekilde kurguladığı ve bahsi geçen kullanıcı gruplarının sisteme katılmalarını ve sistemde kalmalarını teşvik edecek mekanizmalarla desteklediği görülmektedir. Böylelikle tüketicilerin ve satıcıların bağımlılık ve sadakat geliştirmeleri sağlanmakta, sistemden çıkışlar da bu ölçüde asgari kılınmaktadır.
- (88) Amazon'un bu stratejisinin reel sonuçlarına bakıldığında; Amazon'un kuruluşundan itibaren sekiz yıl boyunca zarar ettiği ancak net satışlarının kuruluşundan itibaren hiç azalmadığı, her yıl artış gösterdiği ve bu artışın son yıllarda daha da büyük oranda yaşandığı görülmektedir.⁷⁴

⁷² "US Amazon Prime Members – Slow, Steady Growth" <https://files.constantcontact.com/150f9af2201/9f9e47b4-0d66-4366-ad76-552ae3daa4f0.pdf>, (Erişim tarihi: 01.04.2021).

⁷³ "Amazon Prime Has 126 million members in the US" <https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-membership/#:~:text=For%20example%2C%2064%25%20of%20consumers,Prime%20members%20for%20two%20years.>, (Erişim tarihi: 01.04.2021).

⁷⁴ Amazon Annual Reports 1999-2018.

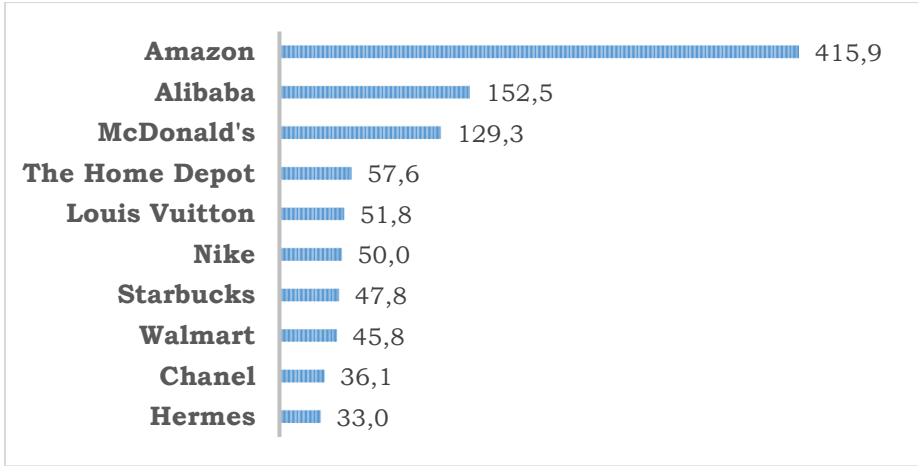
Grafik 19: Amazon'un Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: 1999-2018 Amazon Yıllık Raporu

- (89) Yukarıdaki tablo, Amazon'un gelir elde etme amacını, uzun vadeli bir program etrafında şekillendirdiğini ortaya koymakta ve kurguladığı ticari modelin başarısını göstermektedir. Nitekim aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere, 2020 yılı itibarıyla Amazon, dünya çapındaki en değerli perakende marka olarak gösterilmektedir:

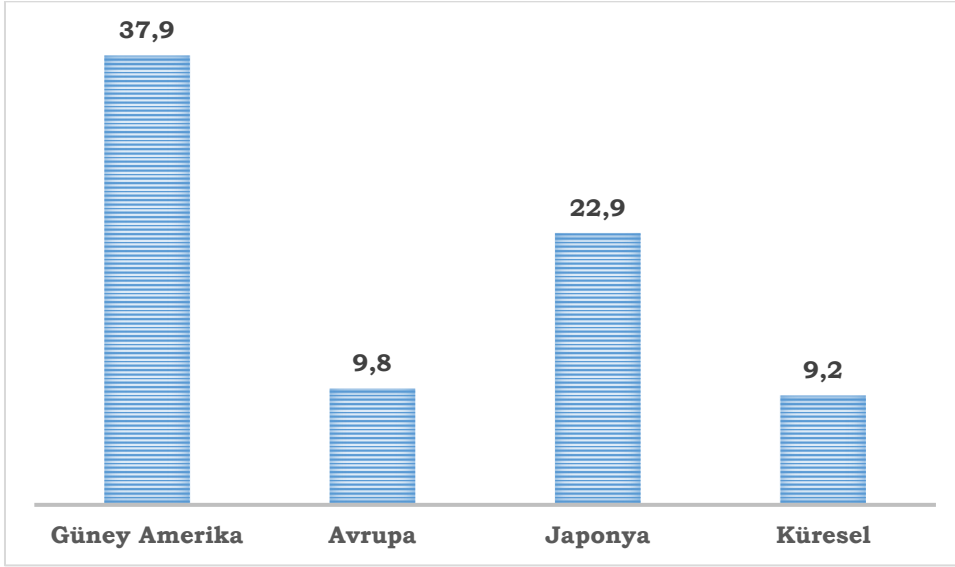
Grafik 20: 2020 İtibarıyla Dünyadaki En Değerli Perakende Markaları (Milyar Amerikan Doları)



Kaynak: BrandZ by Kantar

- (90) Amazon'un, dünya çapında ve belirli bölgeler bazında, perakende e-ticaretten aldığı payı gösteren aşağıdaki tablo da bu sonucu desteklemektedir:

Grafik 21: Bölgeler Bazında Amazon'un Çevrimiçi Perakende E-Ticaretten Aldığı Pay (%)



Kaynak: Statista

- (91) E-ticareti şekillendiren diğer uluslararası aktör, aynı zamanda Grafik 20'den de görüldüğü üzere, en değerli ikinci perakende marka olan Alibaba'dır. 1999 yılında, B2B modeliyle e-ticarete başlayan Alibaba; 2003 yılında, TaoBao isimli pazaryerini kurarak perakende ticarete de söz sahibi olmuştur. Ekonomik faaliyetlerini e-ticaret odağında yürüten⁷⁵ Alibaba'nın bu yöndeki stratejisi, aşağıdaki tablodan görülmektedir:

Tablo 1: Alibaba Grubuna Ait Platformlar

Perakende Ticaret		Toptan Ticaret		Lojistik Hizmetleri	Müşteri Hizmetleri
Çin	Küresel	Çin	Küresel		
TaoBao	Aliexpress	1688.com	Alibaba.com	Cainiao	Alimama ⁷⁶
Tmall	Lazada	Lingshoutong		Networks	Taoxianda ⁷⁷
Alibaba	Tmall			Fengniao	Ele.me
Health	Global			Logistics	Koubei
Hema-	Kaola				Fliggy
Freeshippo	Taobao				
Idle fish	World				
	Trendyol				
	Daraz				

Kaynak: 2020 Alibaba Yıllık Raporu

⁷⁵ Alibaba'nın yıllık raporuna göre, şirketin 2020 yılındaki toplam gelirlerinin içerisinde "core commerce" olarak nitelendirilen perakende faaliyetlerin oranı %85'in üzerindedir.

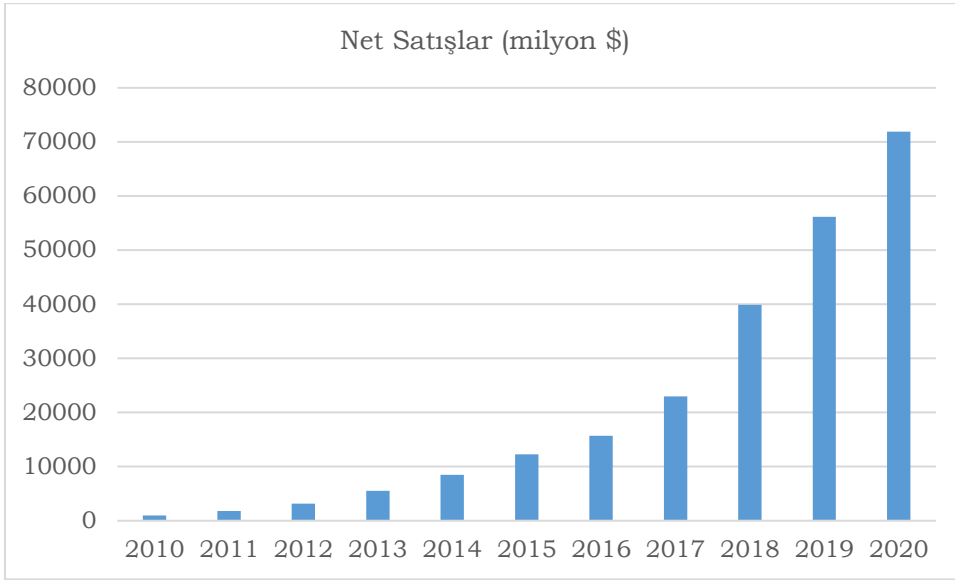
Fiscal Year 2020 Annual Report, Alibaba Group Holding Limited, s.23. <https://www.alibabagroup.com/en/ir/reports> (Erişim tarihi: 02.02.2021)

⁷⁶ Online pazarlama platformu.

⁷⁷ E-ticarete entegrasyonu sağlayan platform.

(92) Alibaba'nın, yukarıdaki tabloya da yansıdığı üzere, lojistik hizmetlerine ve müşteri hizmetlerine önemli yatırımlar yaparak e-ticaret faaliyetlerini güçlendirme ve tüketici bağlılığını artırma çabasında olduğu görülmektedir. Şirketin net satışları da söz konusu stratejinin başarılı olduğunu ortaya koymaktadır:

Grafik 22: Alibaba'nın Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: 2020 Alibaba Yıllık Raporu

(93) Alibaba, Mart 2021 itibarıyla, 648 milyar Amerikan Doları piyasa değeri ile dünyanın en büyük sekizinci firması konumundadır.⁷⁸

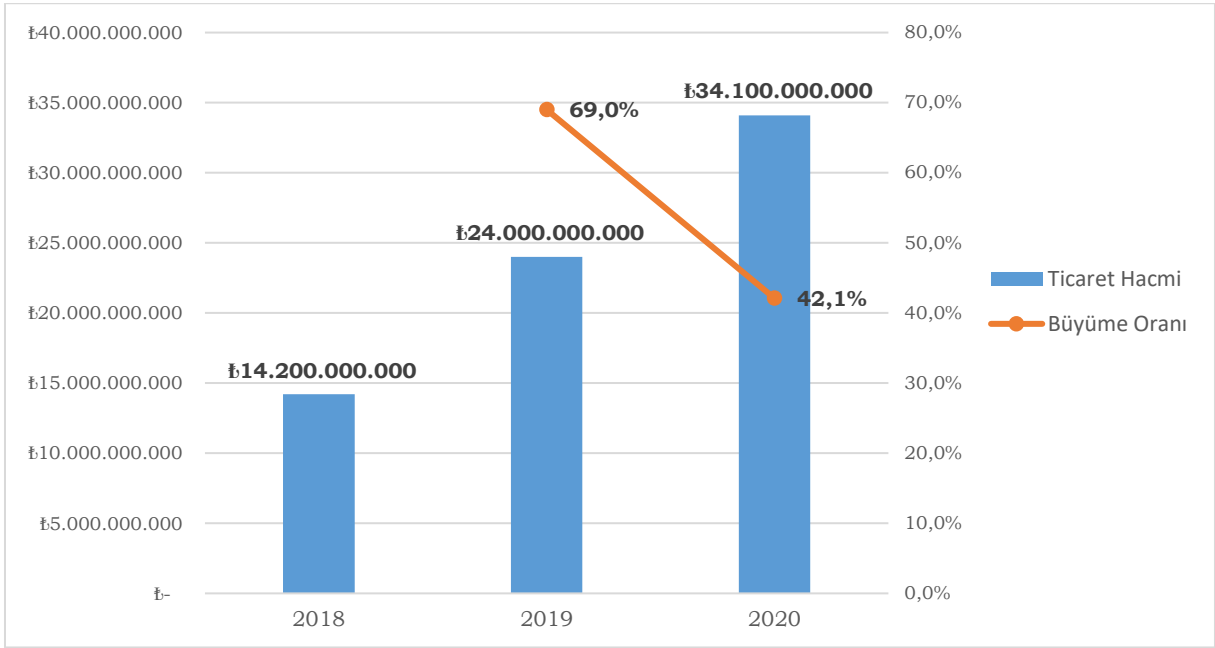
3. E-Pazaryerleri: Türkiye'deki Gelişim ve Mevcut Görüntü

(94) İşbu raporun 1.4 numaralı başlığı altında yer verilen bilgiler; perakende e-ticaretin, ülkemizde, hızlı bir yükseliş içinde olduğunu ortaya koymaktadır. 2020 yılında başlayan COVID-19 salgını ile birlikte, hâlihazırda artış eğiliminde olan perakende e-ticaretin kapsam ve ölçeğinin; özellikle ayakkabı, parfüm, giyim, tüketici elektroniği, gıda gibi tüketim ürünleri yönüyle daha da genişlediği ve tabana yayıldığı gözlemlenmektedir. Perakende e-ticaret hacmindeki bu büyümede, söz konusu tüketim ürünlerine yönelik tek duraklı alışveriş imkânı sunan Amazon Türkiye, Hepsiburada, N11, Trendyol gibi çok kategorili e-pazaryerleri ön plana çıkmaktadır. Nitekim bu sektöre yönelik araştırma raporları ve Amazon Türkiye, ÇiçekSepeti, EpttAvm, GittiGidiyor,

⁷⁸“ Market Capitalization of Amazon”, <https://companiesmarketcap.com/amazon/marketcap/> (Erişim tarihi: 12.03.2021).

Hepsiburada, N11, Morhipo ile Trendyol'dan işbu sektör incelemesi kapsamında elde edilen veriler; çok kategorili e-pazaryerlerinin, hızlı bir büyüme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İlgili pazaryerlerinden elde edilen verilere göre, 2018 yılında, bu platformlar üzerinden gerçekleşen 14,2 milyar TL değerindeki ticaretin hacmi; 2019 yılında, bir önceki yıla göre %69 oranında artarak 24 milyar TL'ye, 2020 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla ise bir önceki yıla göre %42,1 oranında artarak 34,1 milyar TL'ye ulaşmıştır:

Grafik 23: Çok Kategorili E-Pazaryerleri Ticaret Hacmi ve Büyüme Oranı Gelişimi (2018-2020/3. çeyrek) (%)

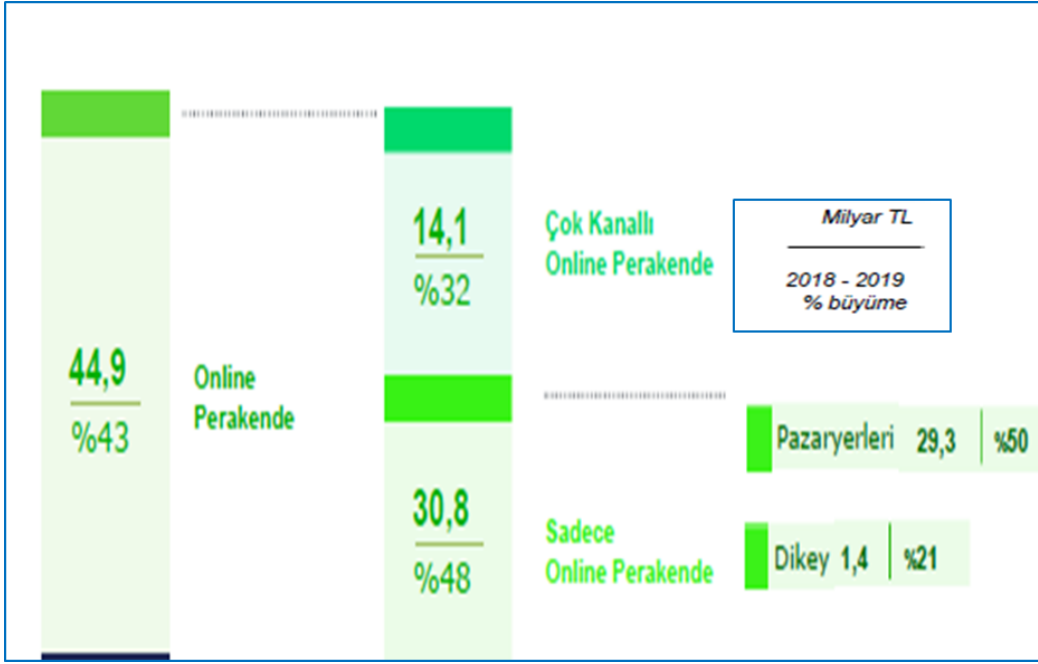


Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (95) Aşağıda sunulan TÜBİSAD 2019 yılı tahminlerine göre ise, 30,8 milyar TL büyüklüğündeki 'sadece online perakende' içerisinde, 'pazaryerleri'⁷⁹ kategorisinin toplam büyüklüğü, 29,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu değerle birlikte, pazaryerlerinin işlem hacmi, bir önceki yıla göre %50 artış göstererek, gerek e-ticaret kategorisinden (%43) gerekse de 'sadece online perakende' kategorisinden (%48) daha büyük oranda büyüme sergilemiştir:

⁷⁹ TÜBİSAD (2019), "E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu" http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, (Erişim tarihi: 12.03.2021).

Şekil 11: TÜBİSAD 2019 Perakende E-Ticaret Hacim ve Büyüme Oranları (%)

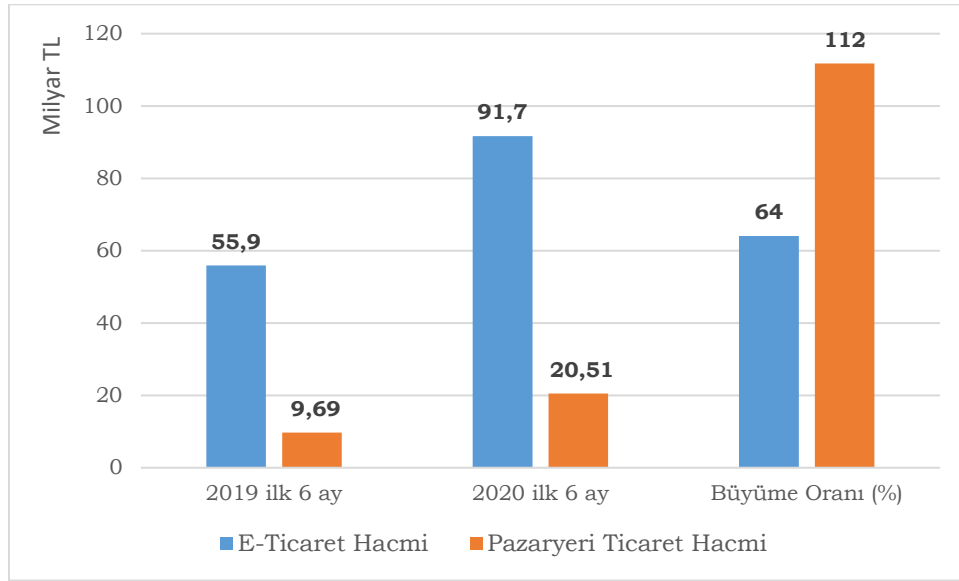


Kaynak: TÜBİSAD 'Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü' Raporu

- (96) Sektör incelemesi kapsamında elde edilen veriler, TÜBİSAD verileri ve Ticaret Bakanlığı verileri dikkate alındığında; 'pazaryerleri' kategorisi kapsamında gerçekleşen satış hacminin yaklaşık %80'inin, sektör incelemesinin tarafı olan pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.
- (97) Bununla birlikte, çok kategorili pazaryerlerinin 2019 yılına ait bu büyüme oranının, COVID-19 salgını ile birlikte daha da yukarılara çekildiği görülmektedir. Bu eğilim, COVID-19'un henüz başı olarak kabul edilebilecek olan 2020 yılının ilk 6 ayı ile 2019 yılının aynı döneminin karşılaştırılması halinde dahi ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde e-ticaret hacmi, %64 oranında büyüme kaydetmişken;⁸⁰ inceleme kapsamında yer alan pazaryerlerinin büyüme oranı, %112 olarak gerçekleşmiştir.

⁸⁰ E-Ticaret Hacmi (2020), <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim tarihi: 12.03.2021).

Grafik 24: 2019-2020 ilk 6 Ay Ticaret Hacmi Karşılaştırması



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler ve Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu

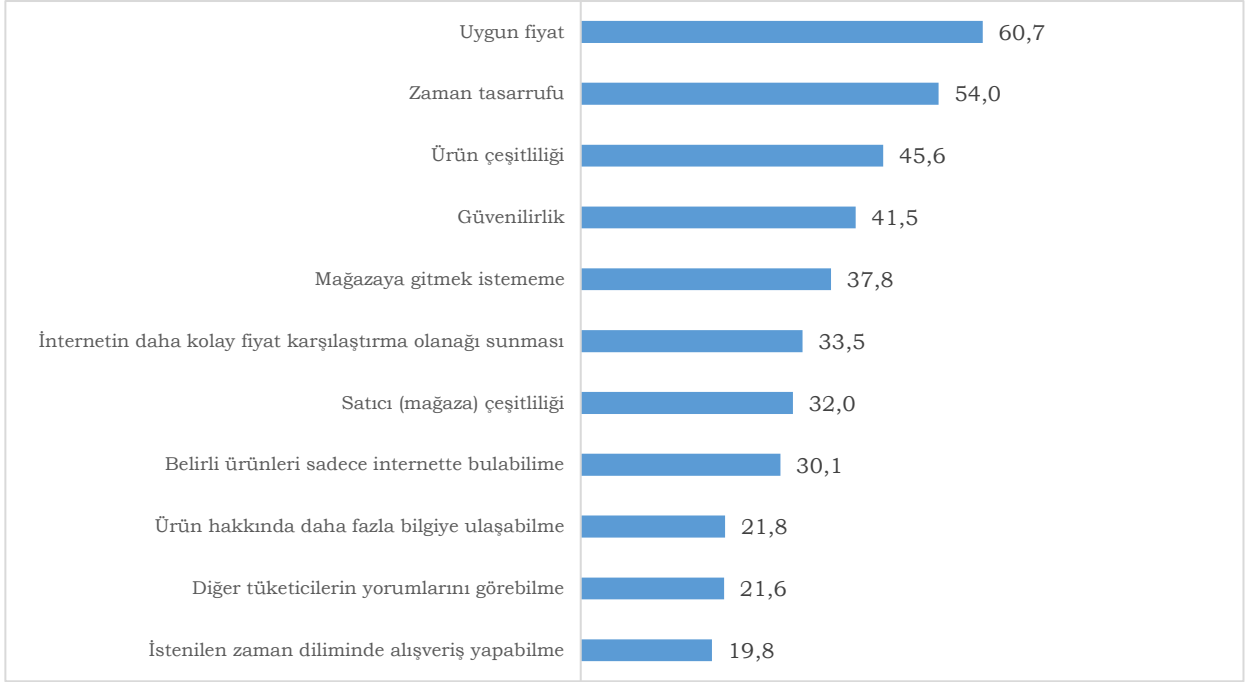
(98) Yukarıda yer verilen bilgiler, çok kategorili pazaryerlerinin perakende e-ticaretten aldıkları payın zaman içerisinde büyüdüğünü ve pazaryerlerinin mevcut konumlarının, COVID-19 salgını ile birlikte daha da güçlendiğini gözler önüne sermektedir. Bu tablo, çok kategorili pazaryerlerinin, tüketicilerin gözünde diğer satış kanallarından ayrıştığı izlenimini yaratmaktadır. Bu olası ayrışmanın, kapsam ve nitelik itibarıyla net bir şekilde ortaya konulması bakımından, sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketi sonuçlarının yol gösterici olduğu değerlendirilmektedir.

3.1. E-Pazaryerlerinin Tüketicilerin Gözündeki Konumu

3.1.1. Fiziki Mağaza-Çevrim İçi Kanal Ayrımı

(99) Tüketicilerin tercih ettiği alışveriş kanalı bakımından ankette dikkat çeken ilk bulgu, çevrim içi kanallar ile fiziki mağazalar arası ayrıma ilişkindir. Buna göre, tüketicilerin fiziki mağazalar yerine çevrim içi kanalları tercih etmesinin temelindeki en önemli motivasyonun, ‘uygun fiyat’ (katılımcıların %60,7’si) ‘zaman tasarrufu’ (katılımcıların %50,4’ü) ve ‘ürün çeşitliliği’ (katılımcıların %45,6’sı) olduğu görülmektedir:

Grafik 25: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(100) Tüketicilere çevrim içi alışveriş yapmalarını caydıran nedenler sorulduğunda ise, aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere, katılımcıların %30,1'i, herhangi bir neden olmadığını belirtirken; katılımcıların %26,8'i, "ürünü deneyerek/görerek/dokunarak alma isteği"ni; %22,7'si, "iade güçlüğü"nü; %20,3'ü, "kişisel verileri paylaşma konusunda duyulan endişe"yi; %20,2'si ise, "satıcılara güvenmeme ve aldatılma endişe"sini dile getirmiştir:

Grafik 26: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmasını Zorlaştıran Unsurlar (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(101) Tüketicilerin internette alışveriş yapmaya yönelik motivasyon kaynakları itibarıyla, çevrim içi kanal ile fiziki mağazaların tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verdiği ve buna bağlı olarak bu iki kanalın, tüketicilerin gözünde birbirlerine alternatif teşkil etmediği anlaşılmaktadır.

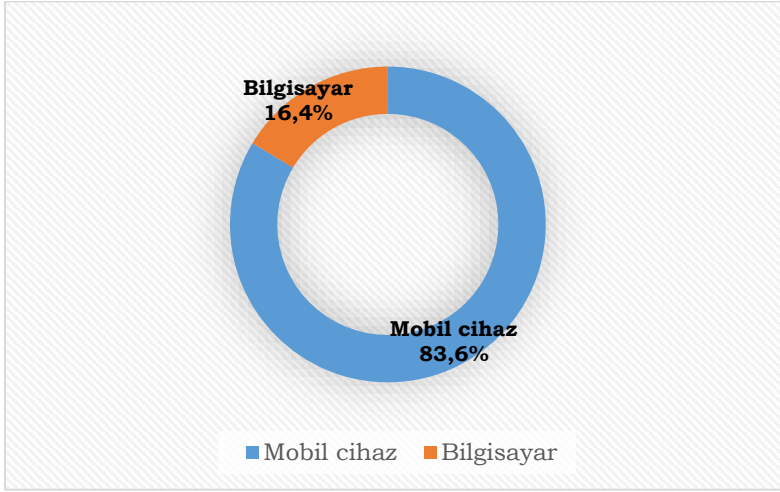
3.1.2. E-Pazaryeri-Marka İnternet Sitesi Ayrımı

(102) İnternette alışveriş yapmaya karar veren bir tüketici, alışverişini birçok satıcının ürününü listeleyen e-pazaryerinden gerçekleştirebileceği gibi, ürününü almaya karar verdiği satıcının kendi internet sitesinden de gerçekleştirebilecektir. Bu bağlamda, çevrim içi kanalın, genel olarak, (i) e-pazaryerleri ve (ii) satıcıların/markaların kendi e-ticaret sitelerinden oluştuğu söylenebilecektir. Bu iki kanalın tüketici gözündeki yeri ise aşağıdaki bölümlerde değerlendirilmektedir.

3.1.2.1. Çevrim İçi Alışverişlerde Mobil Cihaz ve Uygulama Kullanımı

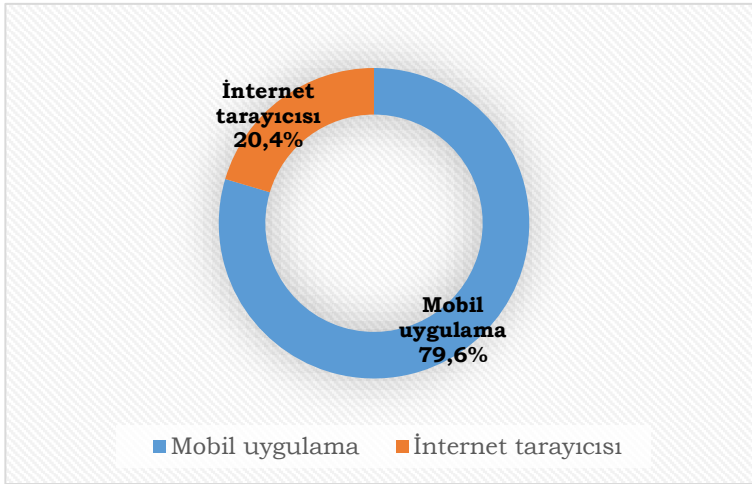
(103) Bu iki kanalın birbirinin alternatifi olup olmayacağını analiz etme noktasında, tüketicilerin internet alışverişlerinde mobil cihaz kullanma oranları, ilk yol gösterici olabilecektir. Bu kapsamda aşağıda, tüketicilerin bu eğilimine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir:

Grafik 27: Tüketicilerin İnternet Alışverişinin Satın Alma Aşamasında Kullandığı Cihazlar (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Grafik 28: Tüketicilerin Mobil Cihazlar ile Gerçekleştirilen İnternet Alışverişlerinde Tercih Ettiği Yöntem (%)



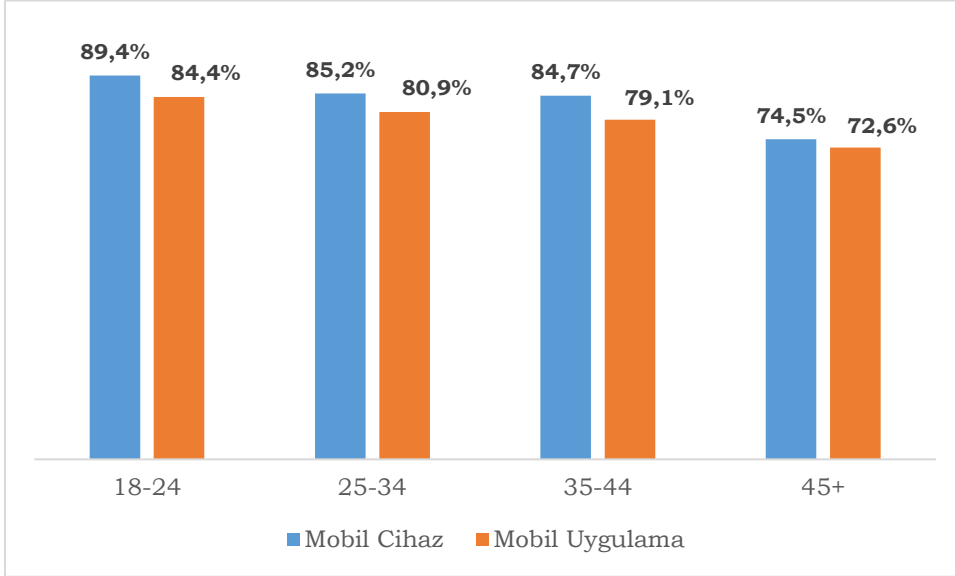
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(104) Yukarıdaki şekillerden de takip edilebileceği gibi, internette alışveriş yaparken tüketicilerin %84'ü mobil cihazları, %16 oranındaki küçük bir bölümü ise bilgisayar kullandığını belirtmiştir. Mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde ise, tüketicilerin %79,6'sı mobil uygulamayı, %20,4'ü ise internet tarayıcısını tercih ettiğini belirtmiştir. E-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler de bu eğilimi teyit eder nitelikte olup mobil cihazlar üzerinden tamamlanan alışverişlerde uygulamanın payı, 2020 yılı için %82,3 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, 2019 yılı için %56,4 büyüklüğündedir. Bir yıl içerisinde gerçekleşen bu yüksek artış, COVID-19 salgınıyla birlikte tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma eğiliminin arttığını ve bu eğilimin

artması ile birlikte kullanım kolaylığı sunan mobil uygulamaların daha sık kullanılmaya başladığını göstermektedir.

- (105) Mobil cihaz ve uygulama kullanımına ilişkin bu eğilim, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerde en yüksek seviyeye (sırasıyla %89,4; %84,4) ulaşmakta olup yaşla ters orantılı olarak ilerlemekte ve 45 ve üzeri yaş grubunda en düşük seviyeye (sırasıyla %72,6; %74,5) inmektedir:

Grafik 29: Tüketicilerin Yaşa Göre Mobil Cihaz ve Uygulama Tercihi (%)



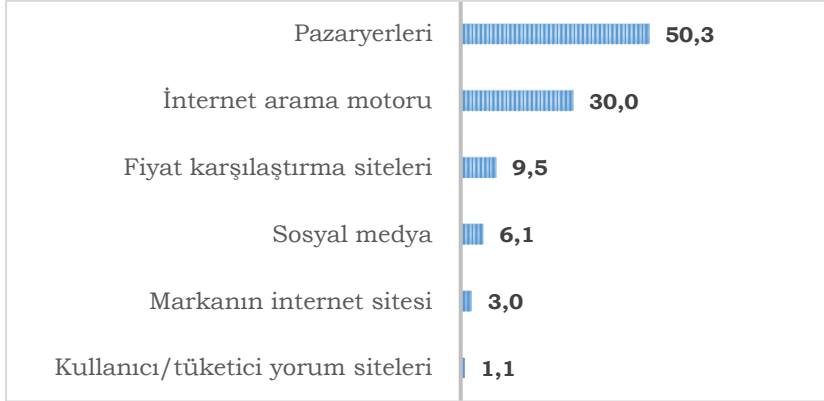
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (106) Mobil uygulamaların akıllı cep telefonları ve tabletlere indirilme ihtiyacı; tüketicilerin, satıcıların kendi mobil uygulamaları yerine, farklı ürün kategorilerinde birçok marka ve satıcıyı bir arada bulunduran pazaryeri uygulamalarını tercih etme ihtimallerini güçlendiren bir etkidir. Buna bağlı olarak, tüketici alışverişlerinin mobil cihazlarında uygulaması yüklü olan pazaryerlerine yöneleceği öngörülebilir. Bu durum, “ürün/marka çeşitliliği” ve “zaman tasarrufu” arayan tüketici kitlesi bakımından özellikle geçerli olacaktır. Diğer bir deyişle, internetten alışveriş yapmayı, “zaman tasarrufu” ve “ürün/marka çeşitliliği” ihtiyaçlarına binaen tercih eden tüketiciler bakımından -ki bu etkenler, tüketicilerce ağırlıklı olarak ifade edilen motivasyon kaynaklarıdır- bir pazaryeri uygulamasının edinilmesi; bu ihtiyacı karşılayacak sayıda markanın her birine ait uygulamanın edinilmesinden daha rasyonel ve yönetilebilir bir tercih olacaktır.

3.1.2.2. Ürün Araştırmasında Başlangıç Noktası

(107) E-pazaryerleri ile satıcıların kendi e-ticaret sitelerinin tüketici gözünde alternatif olup olmadığı noktasında ikinci referans noktası, tüketicilerin internet alışverişi için ürün araştırmaya başladıkları noktadır. Tüketicilerin, anket kapsamında bu soruya verdikleri cevapların dağılımı, aşağıda sunulmaktadır:

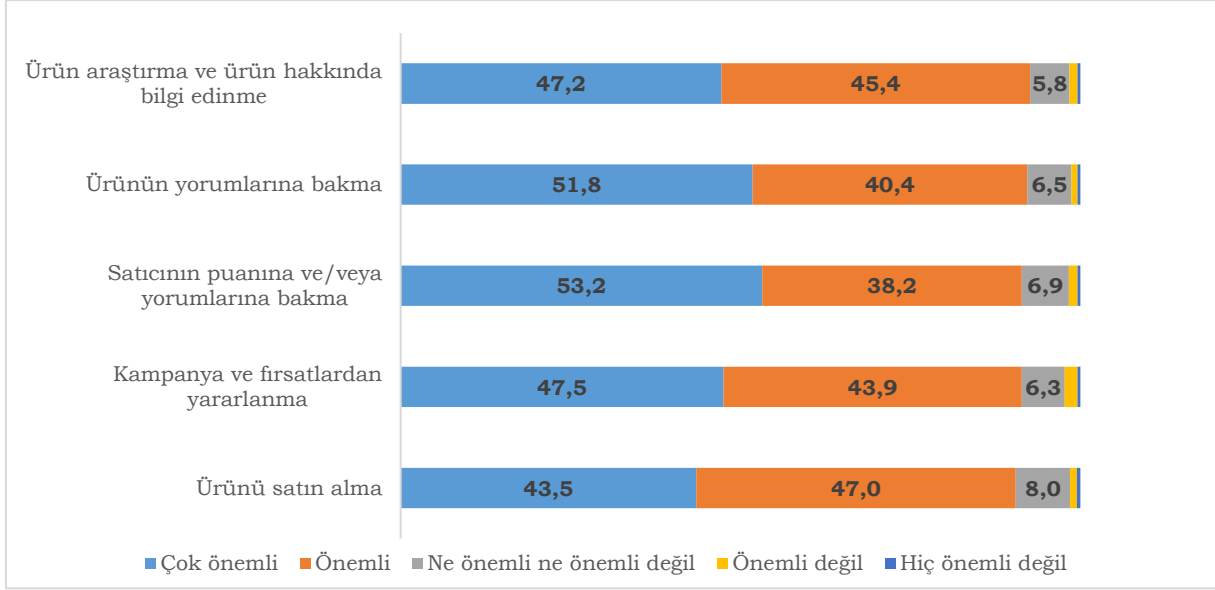
Grafik 30: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(108) Yukarıdaki yer verilen tercih dağılımı; tüketicilerin yarısının, ürün araştırmaya pazaryerlerinden başladığını ve markanın internet sitesinin, ilgili sıralamada oldukça geride kaldığını göstermektedir. Bu eğilim, tüketici gözünde, pazaryerlerinin; satıcıların kendi internet sitelerinin sağlayamadığı nitelikte bir arama fonksiyonu sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin, “*e-pazaryerlerinin alışveriş süreçlerindeki işlev ve rollerinin önem derecesi*” sorusuna verdikleri cevaplara aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Grafik 31: E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi (%)



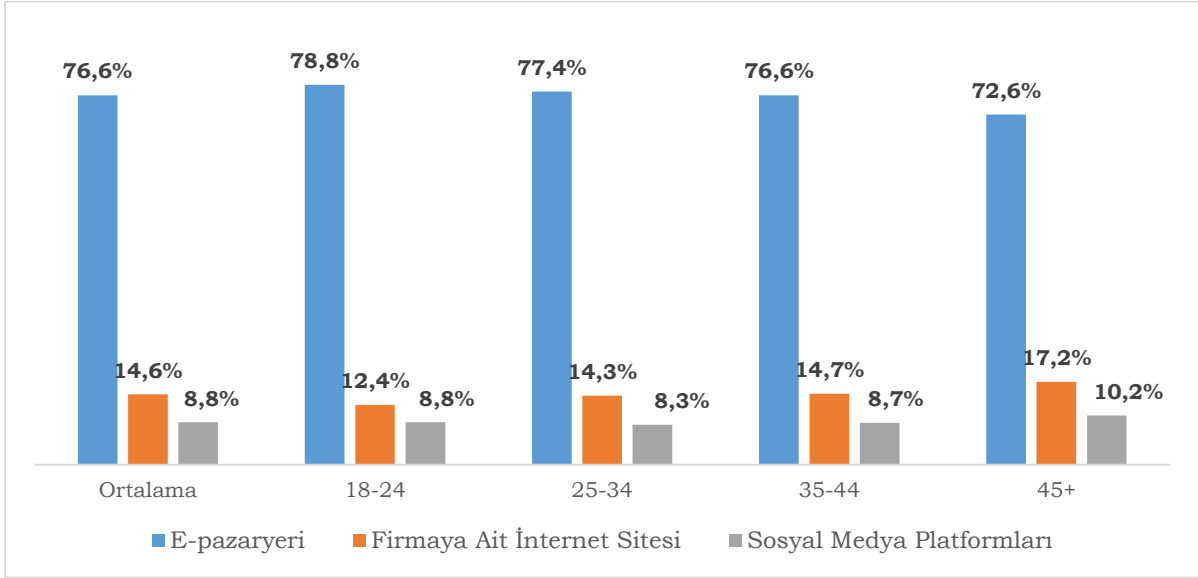
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(109) İlgili soru kapsamında tüketicilerin, “ürünün yorumlarına bakma”, “satıcının puanına ve yorumuna bakma” seçeneklerine verdikleri önem düzeyi; tüketicilerin arama hizmetinden beklentilerini ortaya koymakta ve böylelikle e-pazaryerlerinin, satıcıların kendi internet sitelerinden farklılaşan yönüne ışık tutmaktadır.

3.1.2.3. Alışverişlerin Tamamlanma Noktası

(110) E-pazaryerlerinin, ürün/satıcı araştırmasına imkân vermenin yanı sıra satın alma noktası olarak da tüketicilerden yüksek puan aldığı, Grafik 31’den izlenebilmektedir. Bu durum, e-pazaryerleri ile satıcıların kendi internet siteleri bakımından gözlemlenen ayrışmanın, yalnızca ürün araştırması aşamasında kalmadığına, satın alma aşamasına da yansıdığına işaret etmektedir. Nitekim, “satın alma aşamasında hangi kanalın kullanıldığı” sorusuna, tüketicilerin %76,6’sı, e-pazaryerleri; %14,6’sı, marka/firma internet sitesi; %8,8’i ise, sosyal medya yanıtını vermiştir:

Grafik 32: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrimiçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(111) Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere, satın alma noktasında e-pazaryerini tercih eden tüketicilerin oranı, mobil uygulama kullanım oranlarına benzer şekilde, yaşla ters orantılı şekilde değişmektedir. Buna göre, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin %78,8'i; 45 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise %72,6'sı, satın alma noktasında pazaryerlerini kullanmaktadır.

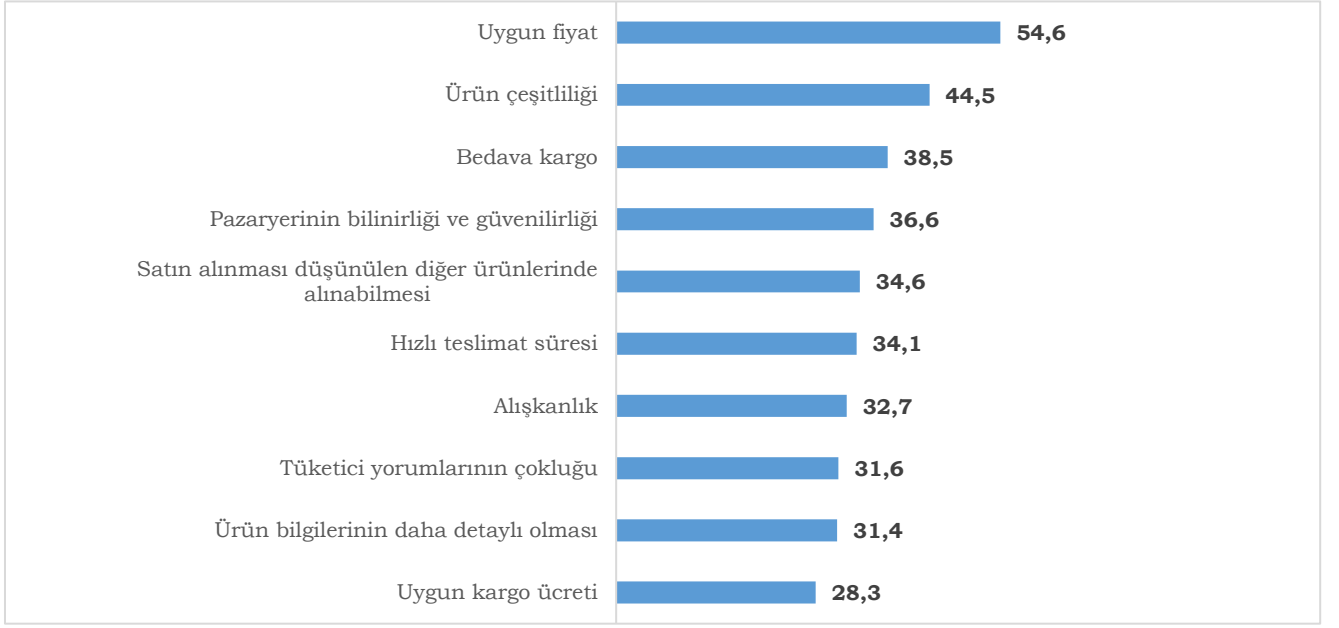
(112) Ürün araştırma aşamasında kullanılan kanallardan, satın alma fonksiyonuna sahip olanlar (e-pazaryerleri, marka internet sitesi, sosyal medya) bakımından bir ağırlıklandırma yapılması durumunda; pazaryerlerinin, %84,7⁸¹ oranında paya sahip olduğu, dolayısıyla ürün araştırması pazaryerinde başlasa da, satın alma aşamasında pazaryerinden bir kayıp olduğu anlaşılmaktadır. Bu kayıp, ürünün pazaryerinde araştırıldığı ancak ilgili markanın internet sitesinden alındığı şeklinde yorumlanabilecektir. Ancak bahsi geçen kaybın (%8,1) sınırlı olduğu da ifade edilmelidir. Bu itibarla, tüketicilerin satın alma aşamasında da ağırlıklı olarak pazaryerlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

3.1.2.4. E-Pazaryerlerinin Marka İnternet Sitesine Tercih Nedenleri

(113) Tüketicilerin, satın alma aşamasında, satıcıların e-ticaret siteleri yerine çok kategorili pazaryerlerini tercih etme nedenleri aşağıda sunulmaktadır:

⁸¹ 50,3/(50,3+3+6,1).

Grafik 33: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesine Tercih Sebepleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(114) Yukarıda yer alan Grafik 33'ten de gözlemlenebildiği üzere, olası tercih sebebi olarak yer verilen kriterlerden her biri, önemli bir tüketici kitlesi tarafından (asgari %28,3 ile *uygun kargo ücreti*) dile getirilmiştir. Bu durum, tüketicilerin, bu alanların hepsi bakımından, pazaryerlerinin, satıcının/markanın internet sitesinden ayrıştığı ve/veya avantajlı olduğu algısına sahip olduklarına işaret etmektedir.

Sonuç: Tüketicilerin Gözünde Çok Kategorili E-Pazaryerleri Fiziki Mağaza ve Diğer Çevrim İçi Satış Kanallarından Ayrışmaktadır:

(115) Yukarıda yer verilen anket bulguları ve açıklamalar çerçevesinde, tüketicilerin gözünde çok kategorili e-pazaryerlerinin, fiziki mağaza ve diğer çevrim içi satış kanallarından ayrıştığı, bu ayrışmanın tüm yaş gruplarında belirgin olmakla birlikte alt yaş gruplarına inildikçe daha da arttığı gözlenmektedir. Alt yaş gruplarının, zaman içerisinde esas tüketici kitlesi haline geleceği dikkate alındığında; bahsi geçen ayrışmanın, önümüzdeki dönemde artarak devam edeceği öngörüsünde bulunmak mümkündür.

3.2. Türkiye Çok Kategorili E-Pazaryeri Platformları Pazarı

(116) Gerek fiziksel mağazalardan gerekse de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları; çok kategorili e-pazaryerlerinin, diğer satış kanallarından ayrı bir

pazar teşkil ettiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici tercihleri; çok kategorili pazaryerlerinin, gerek fiziksel mağazalardan gerekse satıcıların kendi e-ticaret sitelerinden etkin bir rekabetçi baskı görmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, bu çıkarımın pazarın geneli bakımından ve günümüz koşulları itibarıyla geçerli olduğu belirtilmelidir. Bu nedenle, dosya özelinde incelenen konu ve kapsam itibarıyla, pazarın daha geniş veya dar şekilde gerçekleşmesinin de olası olduğu belirtilmelidir.

- (117) Aşağıda öncelikle, sektör incelemesi kapsamında yer alan çok kategorili e-pazaryeri platformları hakkında genel bilgi verilecek olup akabinde, bu pazar özelindeki rekabet koşulları; pazar paylarının gelişimi, faaliyetlerin kapsamı ve finansal güç boyutlarıyla ele alınacaktır.

3.2.1. Önde Gelen Çok Kategorili E-Pazaryerleri

- (118) Ülkemiz e-pazaryeri platformları arasında önde gelen ve sektör ticaret hacminin yaklaşık %80'ini yaratan en büyük sekiz çok kategorili e-pazaryeri, sektör incelemesinin kapsamına alınarak, ilgili teşebbüslerden veri talep edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Bu pazaryerlerinin sektörün önde gelen teşebbüsleri olması, pazarın işleyişine uygulamaları ile yön vermelerini sağlamaktadır. Pazarın işleyişine yön verdikleri ölçüde ise, sektörün rekabetçi yapısı ve işleyişi üzerinde belirleyici etki yaratabilmektedirler. Pazaryerlerinden temin edilen bilgiler doğrultusunda teşebbüsler hakkında genel bilgiler, aşağıda sunulmaktadır.

3.2.1.1. Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (Amazon Türkiye)

- (119) 14 Temmuz 2017 tarihinde kurulan Amazon Türkiye, Amazon mağazasını 19 Eylül 2018'de açmıştır. Paylarının tamamı Amazon Europe Core S.à.r.l.'e ait olan teşebbüsün, Amazon Türkiye Video Dijital Yayıncılık Anonim Şirketi adında, tamamına sahip olduğu bir iştiraki de bulunmaktadır.
- (120) Amazon, fiziki ve dijital ürünleri çevrim içi ve çevrim dışı olarak müşterilere satan ve operasyonel çözümler sunan bir perakende şirkettir. Amazon'un perakende mağazası, üçüncü taraf satıcıların kendi ürünlerini müşterilere satmasını sağlayan pazaryeri hizmetini de barındırmaktadır. Küresel ölçekte

birçok pazarda faaliyet gösteren Amazon, Amazon Lojistik Ağı (*Amazon Fulfillment Network- AFN*) ile satıcıların teslimat süreçlerine yardımcı olan Amazon Lojistik (*Fulfillment by Amazon- FBA*) programına sahiptir. Amazon Lojistik programı; ürünlerin depolama, paketlenme ve teslimatı için AFN'yi kullanma seçeneğini, satıcılara sunmaktadır. Amazon, Amazon Lojistik (*FBA*) programını, Türkiye'de, 26 Eylül 2019 tarihinden itibaren sunmaya başlamıştır.

3.2.1.2. Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇiçekSepeti)

(121) Faaliyetlerine 5 Mayıs 2005 tarihinde, Fotoğraf Baskı Hizmetleri Ltd. Şti. unvanı ile başlayan teşebbüs, 27 Ocak 2008 tarihinde unvanını, Çiçek Sepeti Çiçekçilik ve Turizm Ltd. Şti. olarak değiştirmiştir. 2009 yılında, yurt dışında yerleşik olan ve meyve sepeti aranjanmanlarına yönelik faaliyetleri olan bir şirket ile imzaladığı franchise sözleşmesi sonrasında, çiçek ve meyve işini birbirinden ayırmıştır. 26 Ağustos 2010 tarihinde ise ÇiçekSepeti İnternet Hizmetleri AŞ kurulmuştur.

Tablo 2: ÇiçekSepeti'nin Mevcut Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Oran (%)
Akif Emre Aydın	74,21
Hummingbird Ventures CVA	7,07
Amazon.Com NV Investment Holdings LLC	18,72
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler	

(122) ÇiçekSepeti, yurt içinde yaptığı satışlar için; www.ciceksepeti.com, www.cicek.com, www.444cicek.com, www.ciceksepetim.com, www.ciceksepetidukkan.com ve www.viabonte.com olmak üzere altı adet internet sitesi kullanmaktadır. ÇiçekSepeti'nin ayrıca, ÇS Teknoloji Geliştirme AŞ, LolaFlora B.V. ve Bonnygift General Trading LLC olmak üzere üç farklı iştiraki bulunmaktadır. 2017 yılında kurulan ÇS Teknoloji Geliştirme AŞ, ÇiçekSepeti'ne bilgi sistemleri alanında, AR-GE ve teknoloji geliştirme hizmeti vermektedir. 2018 yılında faaliyete başlayan LolaFlora B.V., lolafloora.com internet sitesi üzerinden yurtdışında çiçek satışı gerçekleştirmektedir. Dubai'de çiçek satışı yapmak amacıyla 2016 yılında kurulmuş olan Bonnygift General Trading LLC ise, hâlihazırda tasfiye halindedir.

(123) ÇiçekSepeti, e-pazaryeri faaliyetinin yanı sıra; satıcı olarak yer aldığı çiçek ve BonnyFood kategorilerinde, kendisinin ürün tedarikçisi konumunda bulunan bayi iş ortaklarına, toptan çiçek ve kek/kurabiye satışı yapmaktadır. ÇiçekSepeti tarafından ayrıca, çiçek ve BonnyFood aranjmanlarının yapımında kullanılan vazo, buket kâğıdı, not kâğıdı gibi sarf malzemelerinin toptan satışı da gerçekleştirilmektedir. Satıcı iş ortaklarına ise yalnızca kargo poşeti, not kâğıdı ve kutu satışı gerçekleştirilmektedir.

3.2.1.3. GittiGidiyor Bilgi Teknolojileri Sanayi ve Ticaret AŞ (GittiGidiyor)

(124) GittiGidiyor, kullanıcıların internet üzerinden mal ve hizmet alıp satmasını sağlayan, herkese açık bir pazaryeri olarak, 2001 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. Birçok ülkede faaliyeti bulunan eBay, Inc. (eBay), Mayıs 2007’de, %10 oranındaki hisse alımı ile ilgili şirkete ortak olmuş; 2011 yılında ise, kalan bütün hisseleri satın alarak GittiGidiyor’u eBay şirketler grubuna katmıştır. 2011 yılından beri tek hissedarı eBay olan GittiGidiyor’un, Türkiye’de başka herhangi bir iştiraki bulunmamaktadır.

3.2.1.4. D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (Hepsiburada)

(125) 2000 yılında, www.hepsiburada.com alan adıyla kurulmuş olan Hepsiburada, internet sitesi üzerinden müşterilerine elektronik ve elektronik dışı kategorilerde geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Teşebbüs, internet sitesi üzerinden gerçekleştirdiği e-ticaret faaliyetlerine, satıcı sıfatıyla doğrudan ürün ve hizmet satışı yapmak suretiyle başlamış olup Mayıs 2015’ten itibaren platformunu üçüncü taraf satıcılara da açarak gerekli altyapıyı sağlamış ve böylelikle aracı hizmet sağlayıcı sıfatını da kazanmıştır.

Tablo 3: Hepsiburada'nın Ortaklık Yapısı

Hissedarlar	Pay Oranı (%)
Turkcommerce B.V.	25
Hanzade Vasfiye Doğan Boyner	24,57
Vuslat Sabancı	17,07
Yaşar Begümhan Doğan Faralyalı	17,07
Arzuhan Yalçındağ	15,57
Işıl Doğan	0,72
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler	

- (126) Hepsiburada'nın D Fast Dağıtım Hizmetleri ve Lojistik AŞ (hepsiJET) ve D Ödeme Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri AŞ (hepsipay) olmak üzere iki iştiraki bulunmaktadır. Mart 2017 tarihinde faaliyetlerine başlayan hepsiJET, mevcut durumda Hepsiburada'ya ve kurumsal müşterilere, Türkiye'de 35 ilde, kargo ve lojistik hizmeti vermektedir. 2016 yılında faaliyete başlayan hepsipay, ödeme ve elektronik para faaliyetlerini yürütmekle yetkili bir elektronik para kuruluşu olarak faaliyet göstermek adına ilgili mevzuat kapsamında faaliyet izni almıştır. Üçüncü taraf tüzel kişilere ödeme hizmeti sağlayıcısı olarak hizmet sunan hepsipay, hâlihazırda Hepsiburada'ya herhangi bir hizmet sağlamamaktadır.
- (127) Hepsiburada aynı zamanda 4 adet banka ile yapılan işbirliği doğrultusunda, müşterilerine Hepsiburada üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişleri 'alışveriş kredisi' ile satın alma imkânı sunmaktadır. Hepsiburada'ya ait bir marka olan 'hepsiexpress'; Hepsiburada mobil uygulaması üzerinden, aynı gün içinde veya belirli bir süre içerisinde ya da randevu ile teslimat hizmeti sunan sanal market ve restoranların, müşterilerine, çevrim içi market ve yemek satışı yapmasına imkân sağlamaktadır. Hepsiburada'nın bir diğer markası olan 'hepsifly', uçak bileti satışına aracılık etmek amacıyla kurulmuş bir seyahat acentesidir.

3.2.1.5. Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11)

- (128) Doğuş Grubu ile Güney Kore'nin en büyük gruplarından SK Group'un ortaklığında 20 Haziran 2012'de kurulan N11, e-ticaret pazarında faaliyet göstermektedir.

Tablo 4: N11'in Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
Doğuş Holding AŞ	50
SK Planet Co. Ltd.	50

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

(129) N11'in Türkiye'deki faaliyetleri kapsamında kullandığı internet adresleri ise; www.dogusplanet.com.tr, www.moda11.com, www.garaj11.com, www.market11.com, www.n11.com, www.n11cloud.com, www.n11pro.com, www.n11faturam.com ve www.n11magazam.com şeklindedir.

(130) n11pro.com, toptan alım-satım yapılmasına imkân sağlayan bir toptan e-ticaret platformudur. 19 Nisan 2018 tarihinde hizmete açılmış olup hammadde, yarı mamul ve nihai ürün olarak üç ana başlıkta toplanabilecek ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. n11faturam.com aracılığıyla 19 Aralık 2017 tarihinden itibaren e-fatura ve e-arşiv fatura hizmetlerinin tanıtımı yapılmaktadır. n11mağazam.com, 14 Şubat 2017 tarihinde faaliyete geçmiş olup ilgili internet sitesi aracılığıyla e-ticaret paketlerinin tanıtımı yapılmaktadır. n11cloud.com, N11 ve Radore Veri Merkezi ortaklığı ile hazırlanan bir bulut bilişim hizmetidir. garaj11.com aracılığıyla, araç satışı; moda11.com aracılığıyla, kadın tekstil ürünlerinin satışı; market11.com aracılığıyla ise süpermarket kategorisinde yer alan ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

(131) N11, Mart 2014 tarihi itibarıyla, lojistik faaliyetlerine aracılık hizmeti sunmaya başlamıştır. Bu kapsamda alıcıların ya da satıcıların, N11'in kargo firmaları ile yaptığı anlaşmalar sayesinde daha uygun fiyatlardan ve kargo takip hizmetinden faydalanmaları sağlanmaktadır. N11, entegratörlük aracılık hizmetlerini sunmaya ise Aralık 2017 tarihinde başlamıştır.

3.2.1.6. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol)

(132) Trendyol, 12 Ekim 2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com internet sitesi üzerinden sürdürmektedir. Farklı ürün kategorilerindeki birçok ürünü, internet sitesi aracılığıyla satışa sunmakta olan Trendyol, 2019 yılı itibarıyla www.dolap.com internet sitesi üzerinden ikinci el ürünlerin satışa sunulmasını da sağlamaktadır.

Tablo 5: Trendyol'un Hissedarlık Yapısı

Hissedar	Hissedarlık Oranı (%)
Alibaba	85,97
Demet Suzan Mutlu Üçok	7,23
Evren Üçok	5,77
Begüm Tekin	0,82
Zeki Güçlü Kaya	0,22
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler	

- (133) Trendyol, 2018 yılında kurduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) hisselerinin tamamına sahiptir. TEX vasıtasıyla, kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılara, taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunulmaktadır. Trendyol aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de tamamına sahiptir ve bu iştiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir.
- (134) 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. Hızlı Market - Trendyol Go olarak adıyla anılan hizmet kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri tarafından temin edilerek müşteriye teslim edilmektedir.

3.2.1.7. Boyner Büyük Mağazacılık AŞ Morhipo İstanbul Şubesi (Morhipo)

- (135) 2010 yılından 31 Mart 2020 tarihine kadar Fırsat Elektronik San. ve Tic. AŞ bünyesinde faaliyet gösteren Morhipo.com sitesi, 31 Mart 2020 tarihi itibarıyla Boyner Büyük Mağazacılık AŞ tarafından devralınmış olup Boyner Grubu bünyesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Giyim, ev ve yaşam, kozmetik, ayakkabı, çanta, aksesuar gibi farklı kategorilerde müşterilerine satış yapan teşebbüs, 2020 Haziran ayında, Morhipo Market ismi ile süpermarket kategorisinde yer alan ürünlerin satışına da başlamıştır.

3.2.1.8. PTTEM Teknoloji ve Hizmetler AŞ (EpttAvm)

- (136) EpttAvm.com isimli internet sitesi, 17 Mayıs 2012 yılında kurulmuştur. PTT iştiraki olan EpttAvm; B2C ve B2B ticaret faaliyetleri yürütmekte ve çevrim içi pazaryeri platformu olarak hizmet vermektedir. EpttAvm internet sitesinin işletim hizmeti ve %60 oranındaki hisseleri Kasım 2018'de, PTTEM Teknoloji ve Elektronik Hizmetler AŞ tarafından devralınmış olup geriye kanal %40 oranındaki hisse PTT'ye aittir. EpttAvm'nin ortak olduğu veya yatırım yaptığı

başka bir şirket veya girişim bulunmamakla birlikte, PTT AŞ'nin bir iştiraki olması sebebiyle EpttAvm, PTT Kargo ile çalışmaktadır.

3.3. Pazardaki Rekabet Koşulları

(137) E-pazaryeri platformları pazarındaki rekabet koşullarının anlaşılması bakımından, öncelikli olarak, pazarın yapısı ve işleyişi üzerinde belirleyici etkiye sahip olan tüketici ve satıcı profillerinin ele alınması gerekmektedir.

3.3.1. Pazardaki Tüketici ve Satıcı Profilleri

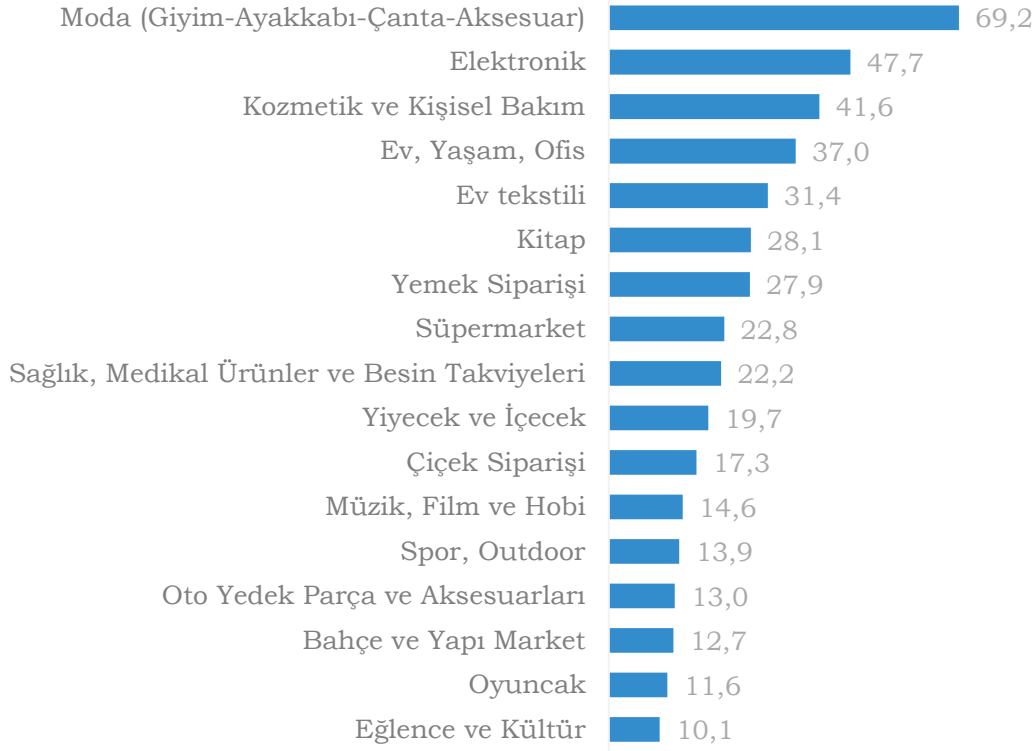
(138) E-pazaryerleri sektörünün yapısını ve pazardaki teşebbüslerin konumunu daha net bir şekilde ortaya koyabilmek bakımından pazardaki tüketici ve satıcı profillerinin analiz edilmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin ve satıcıların eğilim ve alışkanlıkları, pazarın yapısı ve işleyişi ile sektördeki oyuncuların faaliyetlerine yön vermeleri nedeniyle, önemli belirleyicilerdir. Bu çerçevede sektör incelemesi kapsamında, e-pazaryerlerinden alışveriş yapan tüketicilere ve bu platformlarda yer alan üçüncü taraf satıcılara yönelik olarak anketler gerçekleştirilmiş olup bu anketler kapsamında elde edilen temel bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

3.3.1.1. Tüketici Profili

Çevrim İçi Alışveriş Yapılan Ürün Grupları

(139) Sektör incelemesi kapsamında yürütülen tüketici anketi sonuçlarına göre; tüketicilerin internette alışveriş yaptıkları ürün kategorileri içinde 'Moda', ilk sırayı; 'Elektronik', ikinci sırayı ve 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' ise, üçüncü sırayı almakta olup söz konusu dağılıma, aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 34: Tüketicilerin İnternet Alışverişlerinde Ürün Kategorilerinin Aldığı Pay (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

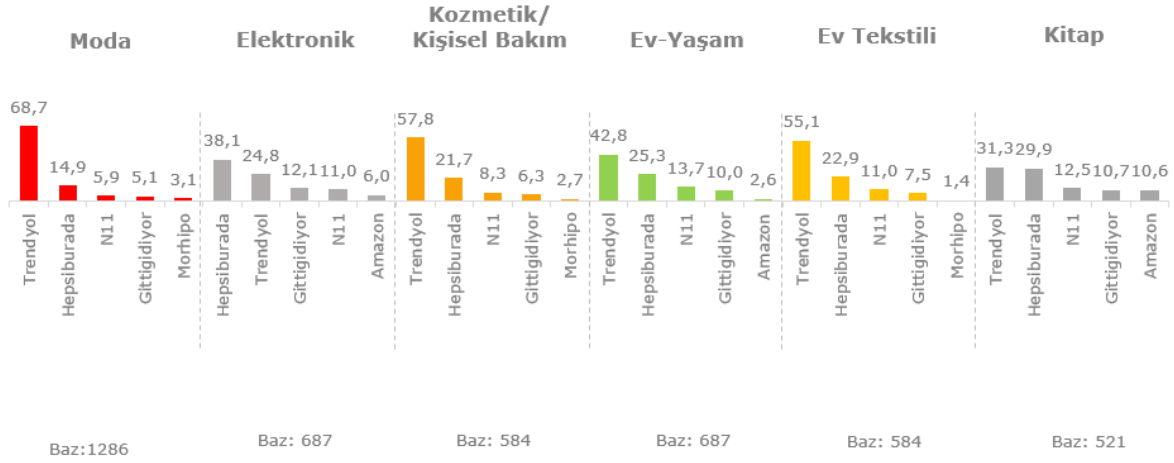
(140) Grafikteki dağılım, tüketicilerin, ağırlıklı olarak, hangi ürün gruplarını çevrim içi satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu eğilim, e-pazaryerlerine, faaliyetlerin hangi ürün kategorilerinde yoğunlaştırılması gerektiği hakkında fikir sunabilecektir. Nitekim e-pazaryerlerinin satış hacimleri içerisinde, 'Elektronik', 'Moda', 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' ve 'Ev, Yaşam, Ofis' önde gelen kategoriler olarak belirmektedir.

Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryeri

(141) Çevrim içi alışverişte öne çıkan kategoriler, aynı zamanda marka imajına temel teşkil edebilecek olan kategorilerdir. Örneğin, 'Moda' ile 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' kategorileri, Trendyol'un faaliyetlerinin ana odağını oluşturan ve yoğun yatırım yaptığı alanlar iken; 'Elektronik' kategorisinin, Hepsiburada'nın marka imajının merkezinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, örneğin, 'Moda' ile 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' kategorilerinde, Trendyol'un; 'Elektronik' kategorisinde ise, Hepsiburada'nın, ağırlıklı olarak tercih edilen pazaryeri olması beklenecektir. Nitekim tüketicilerin, ürün grupları özelinde alışveriş tercihlerinin yoğunlaştığı pazaryerleri, bu durumu

teyit eder nitelikte olup önde gelen kategoriler bakımından söz konusu tercihlere aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 35: Ürün Kategorisi Bazında Alışveriş Tercihinin Yoğunlaştığı Pazaryerleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(142) Bununla birlikte, internet üzerinden alışveriş yapılan ürün kategorilerinin ağırlıkları, tüketicilerin cinsiyet kırılımı bakımından incelendiğinde; erkek ve kadın kullanıcı ağırlığının 'Moda', 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' ile 'Elektronik' kategorilerinde önemli ölçüde farklılaştığı gözlenmekte olup söz konusu cinsiyet kırılımını gösterir tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 6: Cinsiyete Göre İnternet Kanalıdan Alışveriş Yapılan Ürün Grupları (%)

Cinsiyet	Moda	Elektronik	Kozmetik ve Kişisel Bakım	Ev, Yaşam, Ofis	Ev Tekstili	Kitap	Yemek Siparişi	Süpermarket
Erkek	58,7	60,7	27,3	33,3	22,7	26,3	28,4	20,1
Kadın	80,4	33,9	57,0	40,9	40,8	30,0	27,3	25,7

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(143) İlgili tablodan; kadın tüketicilerin %80,4'ünün 'Moda' kategorisinden alışveriş yaptığı, erkeklerde ise bu oranın %58,7 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, farklılığın bariz olduğu 'Elektronik' kategorisinde kadınların alışveriş yapma oranı %33,9 iken erkeklerin alışveriş yapma oranı %60,7 olarak gerçekleşmekte, 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' kategorisinde ise kadınların alışveriş yapma oranı %57 iken erkeklerin alışveriş yapma oranı %27,3 olarak gerçekleşmektedir. Ürün kategorilerindeki cinsiyet dağılımı; pazaryerlerinin

öne çıktıkları kategoriye göre hangi cinsiyet tarafından daha çok tercih edildiği hakkında da fikir vermektedir. Bu bulgu doğrultusunda, örneğin, ‘Moda’ ve ‘Kozmetik ve Kişisel Bakım’ kategorisi ile pazarda bilinirliği olan Trendyol’un ağırlıklı olarak kadın tüketici kitlesi tarafından tercih edildiği, ‘Elektronik’ kategorisi ile pazarda bilinirliği olan Hepsiburada’nın ise erkek tüketici kitlesi tarafından tercih edildiği yorumunda bulunulabilecektir. Nitekim en sık tercih edilen pazaryerlerinin cinsiyet bazlı kırılımı da bu çıkarımı teyit etmekte olup söz konusu kırılımı yansıtan tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 7: Cinsiyete Göre En Sık Tercih Edilen Pazaryeri (%)

Cinsiyet	Trendyol	Hepsiburada	GittiGidiyor	N11	Amazon	ÇiçekSepeti	Aliexpress
Erkek	39,9	30,5	9,8	10,4	4,0	1,9	2,1
Kadın	60,1	21,5	6,9	5,1	0,9	1,6	1,2

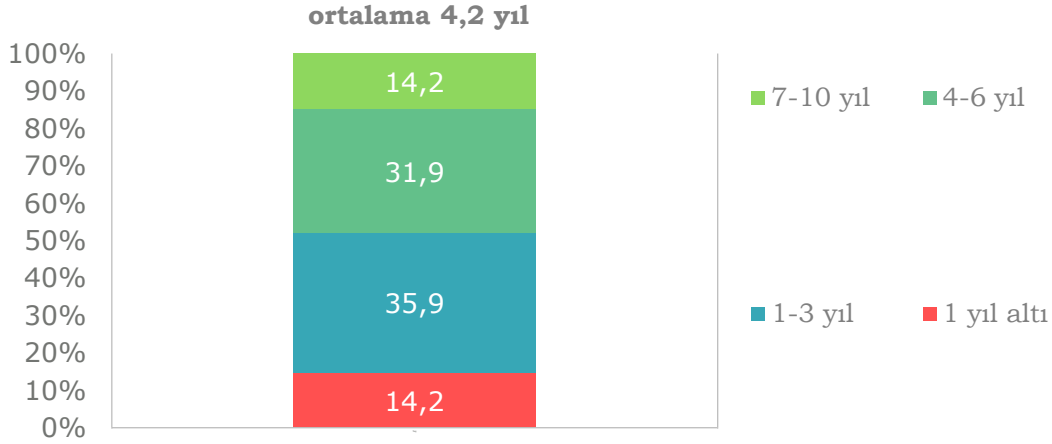
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(144) Buna göre, Tablo 7 çerçevesinde pazaryerlerinin, ağırlıklı olarak o pazaryerini tercih eden cinsiyete hitap eden kategorilerde ön planda oldukları ifade edilebilecektir. Bu kapsamda, kadın tüketicilere daha fazla hitap eden Trendyol’un, ‘Moda’ ve ‘Kozmetik ve Kişisel Bakım’ kategorilerinde; erkek tüketicilere daha fazla hitap eden Hepsiburada ve Amazon Türkiye’nin, ‘Elektronik’ kategorisinde ön planda olması şaşırtıcı değildir.

E-Pazaryeri Alışverişleri Deneyim Süresi

(145) Tüketici anketi, tüketicilerin ortalama 4,2 yıldır e-pazaryerlerinden alışveriş yaptığını ortaya koymakta olup tüketicilerin e-pazaryerlerini ne kadar zamandır kullanıyor olduklarını gösteren dağılım aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 36: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Süresi



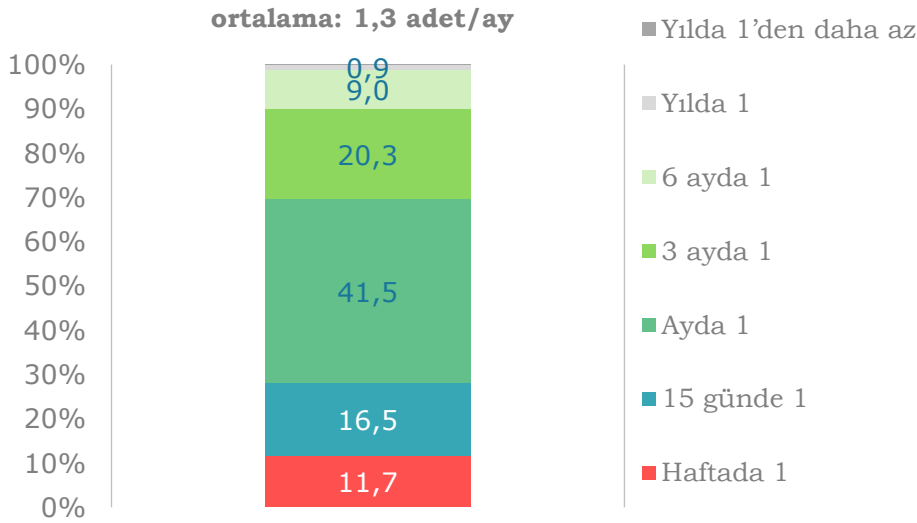
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(146) Buna göre, Grafik 36'dan, tüketicilerin yaklaşık yarısının üç yılın altında bir süredir e-pazaryerlerinden alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum, e-pazaryeri tüketicilerinin yaklaşık yarısının, son üç yılda sisteme dâhil olduklarını göstermekte olup son yıllarda gerçekleşen önemli pazar büyümesine işaret etmektedir.

E-Pazaryeri Alışveriş Sıklığı

(147) Tüketici anketi sonuçlarına göre tüketiciler, ayda ortalama 1,3 kez e-pazaryerlerinden alışveriş yapmakta olup tüketicilerin e-pazaryerlerinden alışveriş yapma sıklıklarını yansıtan grafik aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 37: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(148) Yukarıda yer alan Grafik 37'den de izlenebildiği üzere, tüketicilerin %70'i, e-pazaryerlerinden ayda 1 veya daha sık alışveriş yaptığını ifade etmektedir. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığının yaş gruplarına göre kırılımına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 8: Yaşa Göre Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden Alışveriş Yapma Sıklığı

Yaş	Ortalama
18-24	1,06
25-34	1,42
35-44	1,28
45+	1,30

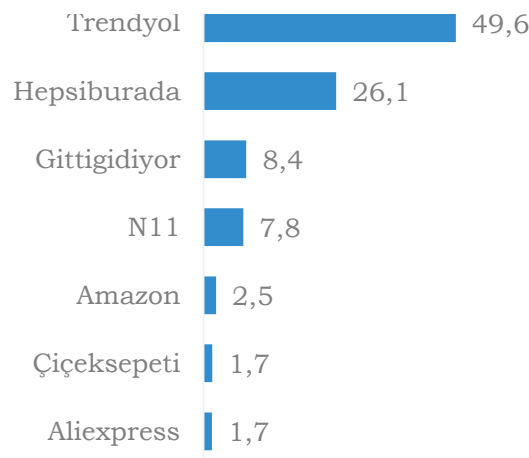
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(149) İlgili tablo incelendiğinde, gelir elde eden esas tüketici kitlesini temsil eden 25 yaş üstü tüketicilerin 25-34 yaş aralığında yer alan 'genç' bölümünün, e-pazaryerlerinden alışveriş yapma sıklığı en yüksek grup olduğu ve ayda ortalama 1,42 kez alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu bulgu, önümüzdeki yıllarda, e-pazaryerlerinin büyüme yönünden sahip oldukları potansiyele işaret etmekte olup oldukça önemli görülmektedir.

En Sık Tercih Edilen Pazaryeri

(150) Tüketici anketi kapsamında tüketicilerin, kategoriden bağımsız olarak en sık tercih ettiklerini belirttikleri pazaryerlerinin dağılımı aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 38: Tüketiciler Tarafından En Sık Tercih Edilen Pazaryerleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(151) Tüketicilerin, ilgili grafiğe yansıyan tercihlerinin, işbu raporun devamında yer verilecek olan pazaryerlerinin işlem hacimleri ile önemli ölçüde uyumlu olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra Trendyol'un, tüketicilerce, diğer tüm pazaryerlerinden daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Tüketicilerin pazaryeri tercihlerinin yaş gruplarına göre kırılımını gösterir tabloya ise aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 9: Yaşa Göre Tüketicilerin En Sık Tercih Ettiği Pazaryeri (%)

Yaş	Trendyol	Hepsiburada	GittiGidiyor	N11	Amazon	ÇiçekSepeti	Aliexpress
18-24	62,9	22,1	5,6	5,0	2,4	0,3	0,9
25-34	56,4	23,9	5,8	6,5	2,9	1,4	1,6
35-44	42,2	27,5	11,8	8,7	2,1	2,9	1,9
45+	32,5	33,1	11,5	12,4	2,2	1,9	2,2

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

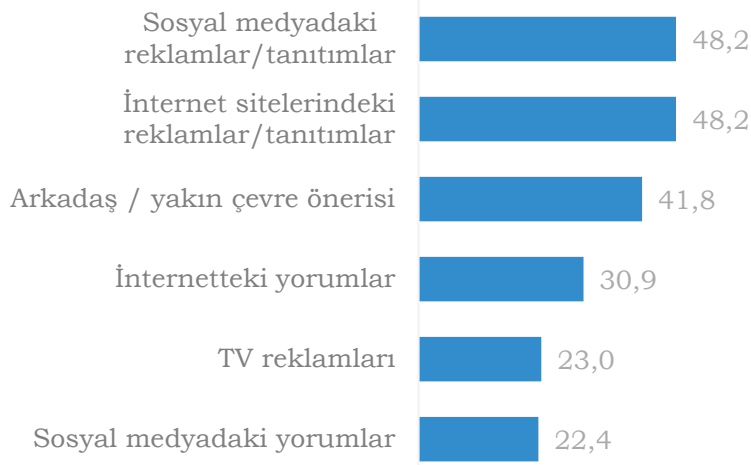
(152) Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde, Trendyol tüketicilerinin, 18-24 yaş grubunda; Amazon tüketicilerinin, 25-34 yaş grubunda; GittiGidiyor ve ÇiçekSepeti tüketicilerinin, 35-44 yaş grubunda; Hepsiburada, N11 ve Aliexpress tüketicilerinin ise, 45 ve üzeri yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili tablodan izlenebilen ve pazaryeri tüketicilerinin belirli yaş gruplarında yoğunlaştığına işaret eden söz konusu bulgunun, ilgili pazaryerlerinin pazar yaşıyla belirli ölçüde paralellik arz ettiği dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, pazarda görece uzun süredir varlıklarını sürdüren GittiGidiyor ve Hepsiburada'nın, yaş grubu büyüdükçe oranı artan; pazara görece yeni giren Trendyol'un ise, yaş grubu büyüdükçe oranı azalan bir tüketici kitlesi olduğu görülmektedir. Bu durum, alışkanlıkların, e-pazaryeri tercihinde önem taşıdığına işaret etmekte olup Hepsiburada veya GittiGidiyor özelinde yıllar önce alışkanlık edinmiş bir tüketicinin, görece yeni bir pazaryerine yönelik alışkanlık oluşturmasının kolay olmadığı çıkarımını desteklemektedir.

İlk Alışverişi Tetikleyen Faktörler

(153) Tüketicilerin, e-pazaryerlerinden ilk kez alışveriş yapmaya başlamalarında etkili olan faktörler arasından; sosyal medya ve internet sitelerindeki reklam

ve tanıtımlar ile arkadaş/yakın çevre önerisi faktörleri ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörlere ve ağırlıklarına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 39: Tüketicilerin E-Pazaryerlerinden İlk kez Alışveriş Yapmaya Başlamalarında Etki Eden Faktörler (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(154) Yukarıdaki grafikte yer verilen faktörler, pazaryerlerinin müşterilerini temel olarak, reklamlar ve müşterilerin yakın çevreleri aracılığıyla edindiklerini göstermektedir. Bu durum, reklam yatırımlarının pazarda tutunmak bakımından önemine dikkat çekmekte olup reklam yatırımlarının önemi, işbu raporun devamında ele alınmaktadır.

Mobil Cihazlarda Bulunan E-Pazaryeri Uygulamaları

(155) İşbu raporun önceki bölümlerinde daha önce de ifade edildiği üzere; internet alışverişlerinin %84 oranındaki büyük bir bölümü, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmekte; mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde ise, %79,6 oranında, mobil uygulamalar kullanılmaktadır. Bu veriler itibarıyla, mobil cihazlarda yüklü bulunan e-pazaryeri uygulaması, rekabette önemli bir avantaj elde ediyor görülmektedir. Tüketicilerin cep telefonunda hangi pazaryeri uygulamalarının bulunduğunu yansıtan aşağıdaki grafik, bu hususa ışık tutmaktadır:

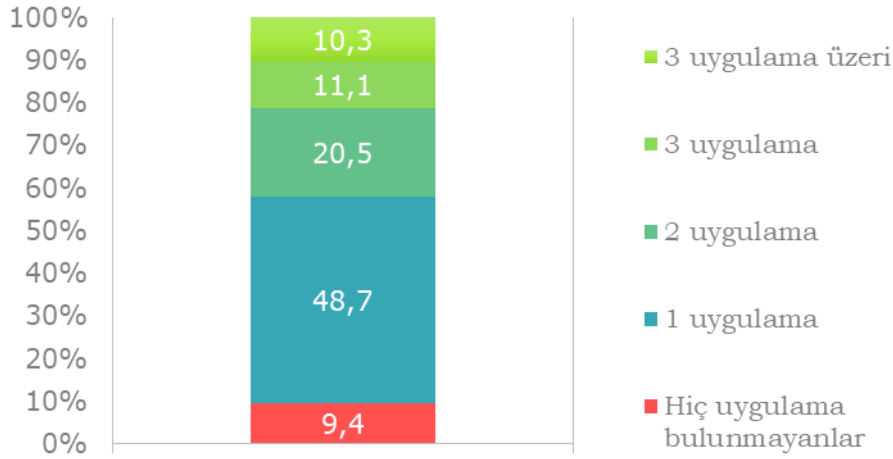
Grafik 40: Tüketicilerin Cep Telefonlarında Bulunan E-Pazaryeri Uygulamaları (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (156) Grafik 40'a göre; tüketicilerin, cep telefonlarında bulduklarını ağırlıklı olarak belirttikleri uygulama, Trendyol uygulaması olup Trendyol'u Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11 izlemektedir. Tüketicilerin cep telefonlarında bulunan uygulamalar, pazardaki rekabeti ve teşebbüslerin pazardaki konumlarını yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra, uygulama sahipliğinin tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığının, ilgili pazaryeri özelinde alışkanlığı ve bağlılığı pekiştiren bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.
- (157) Dolayısıyla, tüketicilerin cep telefonlarında ne ölçüde farklı e-pazaryeri uygulamasının bulunduğu hususunun irdelenmesi önemlidir. Bu noktada, ankete katılan tüketicilerin %48,7'sinin cep telefonunda "yalnızca bir uygulama" bulunması dikkat çekicidir. Cep telefonlarına teknik olarak çok sayıda uygulama indirilmesi mümkünken, tüketicilerin bunu tercih etmiyor olması; uygulamanın cep telefonuna indirilmesinin, tüketici alışkanlıkları adına önemli bir eşik olduğunu ve ilgili pazaryerine önemli bir avantaj sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin cep telefonlarında bulunan uygulama sayısını yansıtan grafik aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 41: Tüketicilerin Cep Telefonlarında Bulunan Uygulama Sayısı (%)



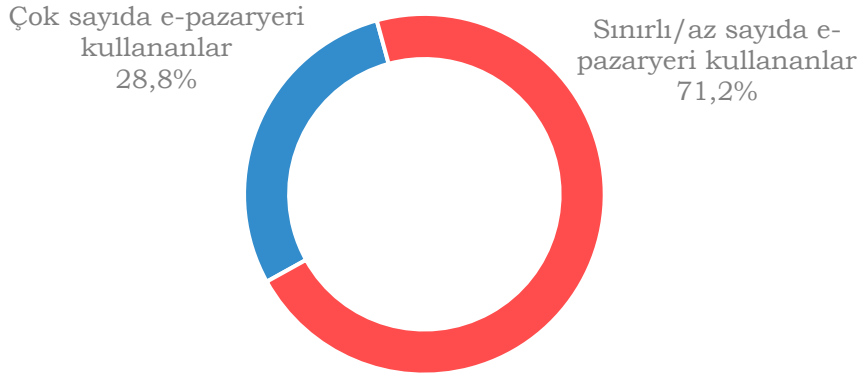
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(158) Buna göre, cep telefonunda çok sayıda (3 üzeri) e-pazaryeri uygulaması olan tüketicilerin oranının yalnızca %10 olduğu ve tüketicilerin, artan oranda daha az uygulamaya sahip bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu durum, yukarıda bahsi geçen, tüketici alışkanlığının katı yapısına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, birden fazla uygulamaya sahip olan tüketicilerin önemli bir kısmının da az sayıda pazaryeri uygulamasına sahip olması nedeniyle, bu tüketiciler bakımından, mutlak bir çoklu kullanımdan bahsetmek mümkün değildir.

Alışverişlerde Çoklu E-Pazaryeri Kullanımı

(159) Yukarıdaki bulgular doğrultusunda, tüketicilerin cep telefonlarında sınırlı sayıda uygulama bulunması nedeniyle, alışverişlerde önemli ölçüde bu e-pazaryerlerinin kullanıldığı öngörüsünde bulunmak mümkündür. Bununla birlikte, internet tarayıcısı üzerinden tamamlanan alışverişlerin de dikkate alınması ile bu öngörünün, daha bütüncül bir perspektiften yorumlanması mümkün olacaktır. Bu kapsamda tüketicilerin, alışverişlerinde çok sayıda e-pazaryeri kullanıp kullanmama durumlarını yansıtan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 42: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryerlerini Kullanma Durumu



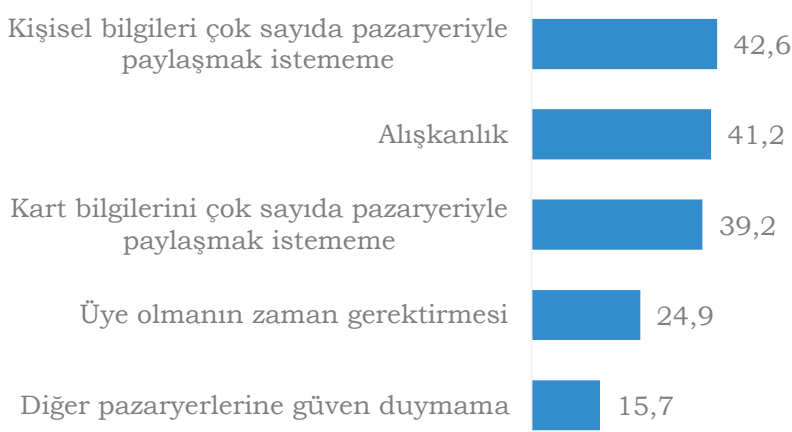
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(160) Yukarıda yer verilen Grafik 42'den de izlenebildiği üzere, “*sınırlı sayıda e-pazaryeri kullanan*” tüketicilerin oranı (%71,2), cep telefonunda sınırlı sayıda uygulamaya sahip olan tüketicilerin oranından (%88,6) daha düşüktür. Bu durum, internet tarayıcısı üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde çoklu pazaryeri kullanım alışkanlığının daha yüksek olduğunu, dolayısıyla tüketiciler nezdindeki uygulama sahipliğinin, e-pazaryeri kullanımına doğrudan pozitif katkı sağladığını göstermektedir.

Alışverişlerde Sınırlı Sayıda E-Pazaryeri Kullanım Nedenleri

(161) Yukarıda yer verilen bulgular, tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun, sınırlı sayıda e-pazaryerinden alışveriş yapıyor olduğunu göstermekte olup bu durumun nedenlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 43: Tüketicilerin Sınırlı Sayıda E-Pazaryerinden Alışveriş Yapma Nedenleri (%)



Baz: 1324

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(162) Buna göre, tüketicilerin az sayıda e-pazaryerini tercih etme nedenleri ağırlıkları itibarıyla ele alındığında; “güvenliğe ilişkin endişelerin” ve “alışkanlıkların” temel gerekçeler olarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Pazaryerine güven duyulması, pazaryerinin marka imajı veya pazar bilinirliği ile aşması mümkün olan dışsal bir boyutken; “alışkanlık” boyutunun, ancak pazaryerine güven tesis edildikten sonra oluşabilecek ve dışsal süreçlerden ziyade tüketici tercihleri ile şekillenen içsel bir süreç olduğu değerlendirilmektedir. Alışkanlık ve alışkanlıkla bağlantılı olarak düşünülebilecek olan “üye olmanın zaman gerektirmesi” gerekçelerinin aldığı yüksek pay; teşebbüsler açısından pazarda tutunmanın ve pay kazanmanın görece meşakkatli bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Tüketicinin, ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğü bir pazaryerini kullanmaya başladıktan sonra, bu pazaryerine alternatif teşkil edebilecek bir yenisini benimsemesi görece zor görünmektedir. Bu çıkarıma bağlı olarak, tüketicinin ihtiyacı olan birçok kategoriyi bünyesine katmış olan bir pazaryerinin sektörde var olmasıyla birlikte, pazardaki yoğunlaşma eğiliminin artması da olasıdır. Diğer bir ifadeyle, pazaryerlerinin belirli bir ölçek ve kapsamı yakalamaları halinde, hızlı bir büyüme eğilimine girmeleri olası görülmekte olup Trendyol’un, 2020 yılında diğer önde gelen pazaryerlerinden ayrılan performansı, bu eşiğin Trendyol tarafından aşılmış olabileceğine işaret etmektedir.

(163) Alışkanlığın, ilgili pazaryeri uygulamasının edinilmesini ve buna bağlı olarak ilgili pazaryerinin daha yoğun kullanımını teşvik edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bunu temin edebilen teşebbüslerin, pazardaki konumlarının da bu ölçüde güçleneceği ve diğer teşebbüsler bakımından bu durumun, bir giriş engeli teşkil edebileceği yorumunda bulunmak mümkündür.

Alışveriş Yapılacak E-Pazaryeri Tercihinde Etkili Faktörler

(164) Tüketicilerin, alışverişlerini yapacakları e-pazaryerini belirlemelerinde etkili olan faktörler arasında, “pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği” tüketicilerin %52,2’si tarafından en yüksek oranda ifade edilen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, bir önceki başlıkta yer verilen bulguyu teyit etmekte olup tüketicilerin diğer tercih bileşenleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 44: Tüketicilerin Alışverişlerini Yapacakları E-Pazaryerini Belirlemelerinde Etkili Olan Faktörler (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

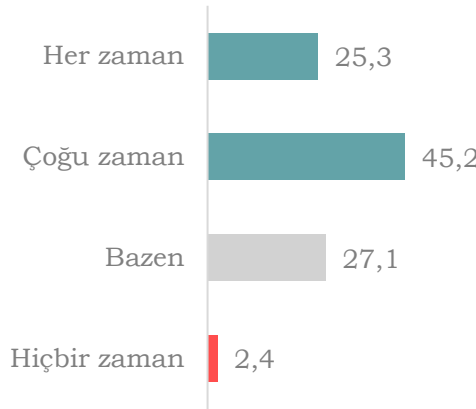
(165) Yukarıda yer alan Grafik 44'ten de izlenebildiği üzere, tüketicilerin e-pazaryeri tercihinde önemli ölçüde etkili olduğu görülen diğer bileşenler, sırasıyla; “Uygun Fiyat”, “Hızlı Teslimat”, “Ürün Çeşitliliği”, “Bedava Kargo” ve “Tüketici Yorumlarının Çokluğu” faktörleridir. Bu alanların, e-pazaryerlerinin çabalarını özellikle yoğunlaştırdıkları alanlar olduğu ifade edilebilir. Bir pazaryeri, tüketici tarafından tercih edilmek adına bu alanlarda geçer not almak zorunda görülmektedir. Bu alanlarda gerek platform-içi gerekse platformlar-arası rekabetin yoğun olması da beklenmektedir. Bu bağlamda bir pazaryerinin, “uygun fiyat” ve “ürün çeşitliliği” sunmak adına; (i) satıcılar arasındaki rekabeti, yeri geldiğinde kendisi de satıcı rolüyle platforma dâhil olarak teşvik etme ve (ii) bu alanlarda diğer pazaryerlerinden daha iyi performans sergileme motivasyonuna sahip olacağı beklenmelidir. “Hızlı teslimat” ve “bedava kargo” bileşenleri ise pazaryerini, tüketiciye daha az maliyet yansıtacak ve teslimat sürecini hızlandıracak adımlar atmaya sevk edecektir.

(166) Tüm bu alanlar bakımından, pazaryerinin ve pazaryerinde yer alan satıcıların, paralel motivasyonlara sahip olmaması mümkündür. Zira pazaryerinin bu alanlarda, satıcılar arasındaki rekabeti teşvik etmek üzere attığı adımlar, satıcılara doğrudan fayda sağlayamazken, satıcıları doğrudan maliyet artışına dahi maruz bırakabilmektedir. Bu durumun ise, pazaryeri ile satıcılar arasındaki gerilimleri besleyebileceği değerlendirilmektedir.

Ürün ve Satıcı Yorumları

(167) Tüketicilerin e-pazaryeri tercihlerinde önem arz eden “Tüketici Yorumlarının Çokluğu” başlığına yakından bakılmasında fayda görülmektedir. Zira tüketicilerin ürünlere ve satıcılara yaptıkları yorumların, pazaryerinin diğer tüketicilerinin alışveriş kararları üzerinde muazzam bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin, alışveriş öncesinde yorumları okuma sıklığına, aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

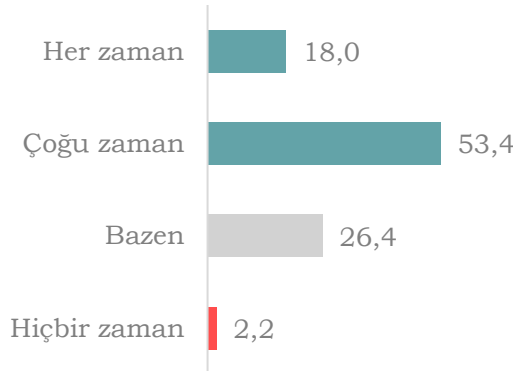
Grafik 45: Tüketicilerin Alışveriş Öncesinde Yorumları Okuma Sıklığı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(168) Yukarıda yer alan Grafik 45'ten anlaşıldığı üzere, tüketicilerin yalnızca %2,4'ü alışveriş öncesinde e-pazaryerindeki yorumları okumamaktadır. Yorumları “Her zaman” ve “Çoğu zaman” okuyan tüketici kitlesinin oranı ise, %70,5 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. Bu noktada tüketicilerin alışverişlerini nerede tamamladıkları sorusu önem kazanmakta olup buna ilişkin dağılım aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

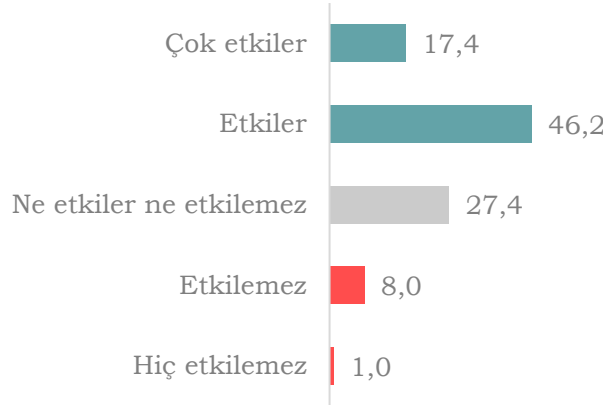
Grafik 46: Tüketicilerin Yorumlarını Okunduğu E-Pazaryerinden Ürünü Alma Sıklığı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(169) Yukarıda yer alan Grafik 46'dan, tüketicilerin alışverişlerini, önemli oranda, yorumların da okunduğu e-pazaryerinden gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Yorumların, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileme derecesini yansıtan ve aşağıda yer verilen Grafik 47'ye göre, tüketicilerin yalnızca %9'u, yorumların alışveriş kararlarını etkilemeyeceğini ifade etmektedir:

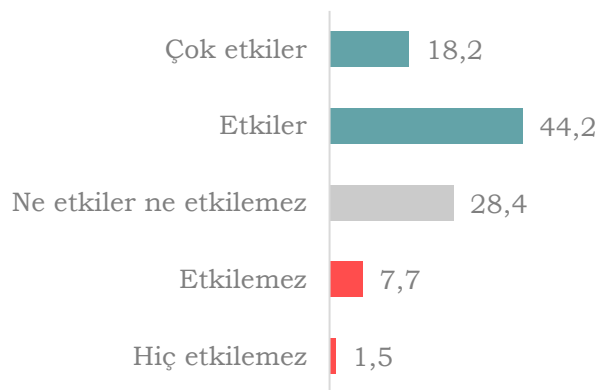
Grafik 47: Ürüne İlişkin Yorumların Tüketicilerin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(170) Benzer bir tablonun, ürün veya satıcı hakkında hiç yorum bulunmamasının, alışveriş kararını etkileme derecesi bakımından da söz konusu olduğu görülmektedir:

Grafik 48: Ürün Hakkında Hiç Yorum Bulunmamasının Tüketicilerin Alışveriş Kararını Etkileme Derecesi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

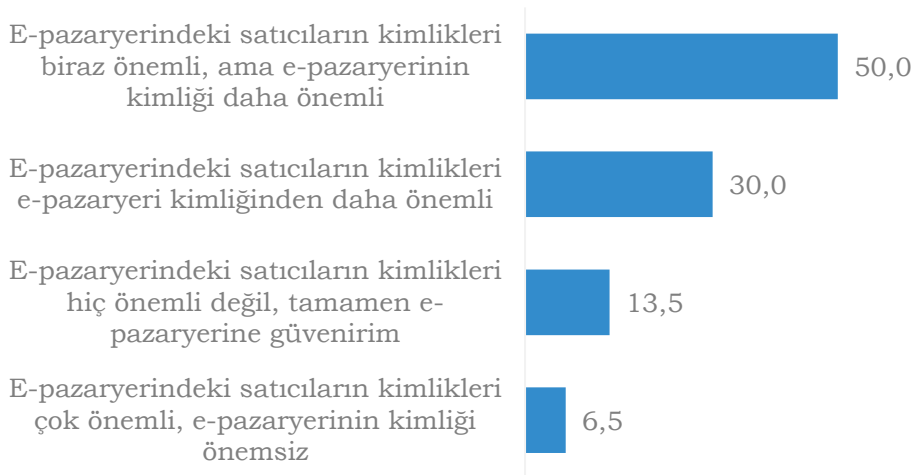
(171) Yukarıda sunulan grafikten takip edilebildiği üzere, ürün veya satıcı hakkında hiç yorum bulunmamasının alışveriş kararı üzerinde etkili olmayacağını ifade eden tüketici kitlesinin oranı %9,2 olarak ölçümlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin %62,4'ü alışveriş kararlarının "Etkileneceğini" ve "Çok

Etkileneceğini” belirtmiştir. Bu bulgular tüketicilerin, e-pazaryerlerine, imkân sundukları ürün ve satıcı yorumları bakımından önem atfettiklerini göstermektedir. Tüketicilerin yorumlara yüksek değer atfetmesinde; pazaryerinin, özellikle üçüncü taraf satıcılara ve ürünlerine ilişkin yorumlar bakımından, üçüncü taraf satıcılara oranla görece objektif pozisyonda olduğu kanaatinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda e-pazaryeri kimliğinin, satıcı kimliğinin ötesine geçtiği ve marka bağımlılığı ile güvenin üçüncü taraf satıcılardan ziyade pazaryerine yönelik olarak geliştiği çıkarımında bulunulabilir.

E-pazaryeri Kimliğinin Önemi

(172) Pazaryeri kimliğinin, taşıdığı önem bakımından irdelenmesinin bu noktada önem taşıdığı değerlendirilmektedir. E-pazaryeri ile satıcı kimliğinin tüketici gözündeki önemini ortaya koyabilmek amacıyla, “*E-pazaryeri alışverişleriniz bakımından en uygun ifade hangisidir?*” sorusuna yönelik tüketici değerlendirmeleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 49: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryeri ve Satıcı Kimliğinin Önemi (%)



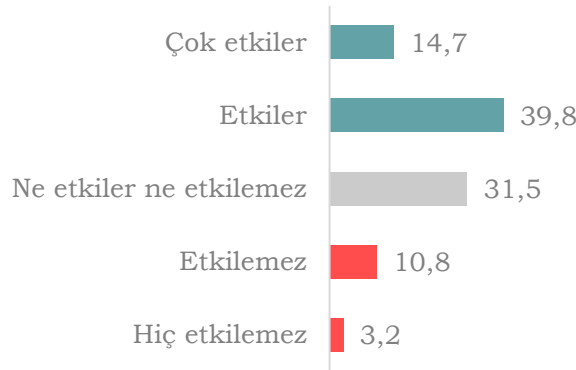
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(173) Buna göre, tüketicilerin yarısı e-pazaryerinin kimliği daha önemli görmekte iken; tüketicilerin %13,5'i ise, tamamen e-pazaryerine güvendiğini ve satıcı kimliğinin önemi olmadığını belirtmektedir. Bu tüketici eğilimi, platformun; önemli ölçüde pazaryeri lehine işleyen bir marka bağımlılığı süreci yarattığını ortaya koymakta ve buna bağlı olarak da satıcıların, pazaryerinin sahip olduğu motivasyonlara sahip olmayacağına işaret etmektedir. Bu çıkarımlar

ise, bir önceki başlık altında yer verilen ve pazaryeri kimliğinin satıcı kimliğinin önüne geçtiği yönündeki çıkarımı destekler niteliktedir.

- (174) E-pazaryeri kimliğinin, tüketiciler nezdindeki önemine işaret eden bir diğer anket bulgusu, e-pazaryerlerinin satıcı oldukları kategorilerde özellikle tercih edilip edilmediklerine ilişkindir. Bu hususun tüketicilerin ürün satın alımına etki düzeyi ise aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 50: E-pazaryerinin Aynı Zamanda Satıcı Olarak Faaliyet Göstermesinin Tüketicilerin Ürün Satın Alımına Etki Düzeyi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (175) İlgili Grafik 50'den, tüketicilerin yarısından fazlasının, e-pazaryerinin de ilgili üründe satıcı olması halinde, e-pazaryerini tercih edeceği anlaşılmaktadır. Bu durum, e-pazaryerinin, satıcı olduğu kategorilerde, üçüncü taraf satıcılar karşısında belirli bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.1.2. Satıcı Profili

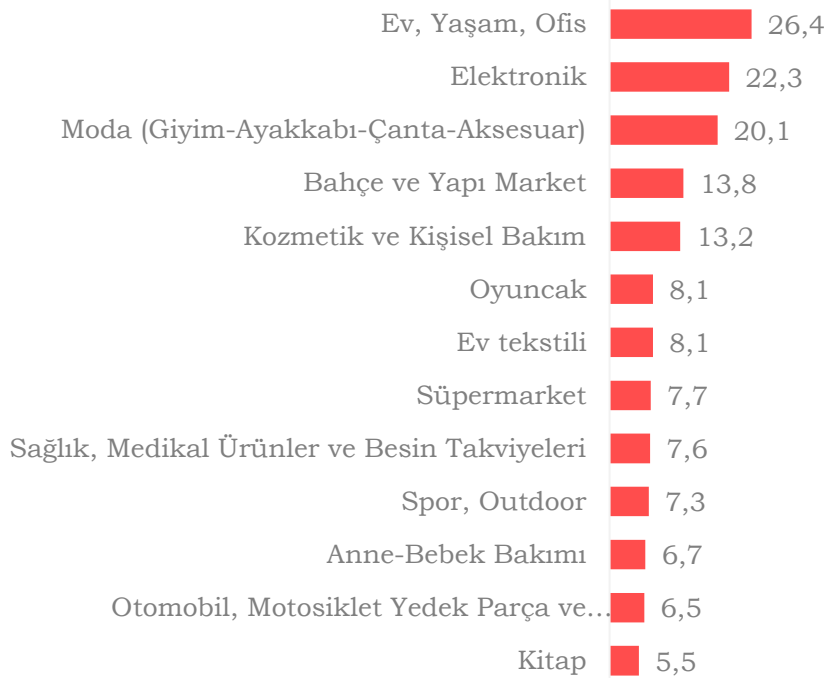
- (176) E-pazaryerlerine yönelik sektör incelemesi kapsamında, pazardaki rekabet koşullarının ortaya konulması noktasında, satıcı profil ve eğilimleri, bir diğer önemli bir başlık olarak belirginlik kazanmaktadır. Zira, satıcı profil ve eğilimleri, e-pazaryerlerinin pazardaki davranışları bakımından hem belirleyici hem de belirleyen bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu bağlamda e-pazaryerleri, gerek platform-içi gerek platformlar-arası rekabetçi stratejilerini/davranışlarını, satıcıların profili ve eğilimlerini dikkate alarak kurulumakta olup bu etkileşim, pazarın işleyişine yön vermektedir.
- (177) Sektör incelemesi kapsamında çok kategorili e-pazaryerlerinde yer alan satıcılara yönelik olarak gerçekleştirilen anket, ilgili satıcıların profillerine ve

eğilimlerine ışık tutan bulgular sunmakta olup bölümün devamında alt başlıklar halinde bu bulgulara ve değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Satıcı Ürün Gamı

(178) Satıcı anketi çerçevesinde öncelikle, hangi ürün gruplarının satışının gerçekleştirildiği sorulmuş olup satıcıların e-pazaryerlerinde satışını gerçekleştirdikleri ürün gruplarının ağırlıkları, aşağıdaki grafikte toplulaştırılmıştır:

Grafik 51: Satıcıların E-pazaryerlerinde Satışını Gerçekleştirdikleri Ürün Grupları (%)



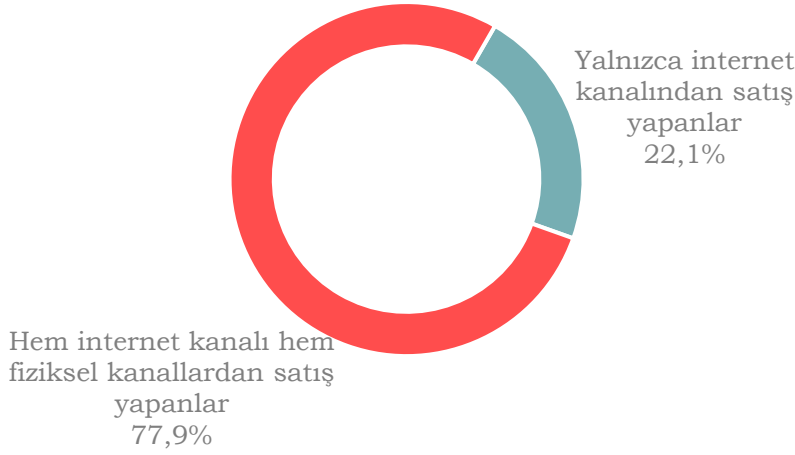
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(179) Yukarıda yer verilen Grafik 51, ankete katılım sağlayan 5.196 satıcının, satış gerçekleştirdikleri ürün grupları bazında dağılımlarını göstermekte olup, satıcıların sayısal ağırlığının, sırasıyla; 'Ev, Yaşam ve Ofis', 'Elektronik' ve 'Moda' kategorilerinde olduğu görülmektedir.

Satış Mecraları ve Ağırlıkları

(180) Satıcıların hangi kanallar aracılığıyla satış gerçekleştirdiklerini ve bu satış kanallarının taşıdıkları ağırlıkları yansıtan grafiğe aşağıda yer verilmekte olup ilgili grafikten satıcıların %22,1'inin, yalnızca internet kanallarından satış yaptıkları, %77,9'unun ise internet kanalının yanı sıra fiziksel mağaza kanalından da satış yaptıkları anlaşılmaktadır:

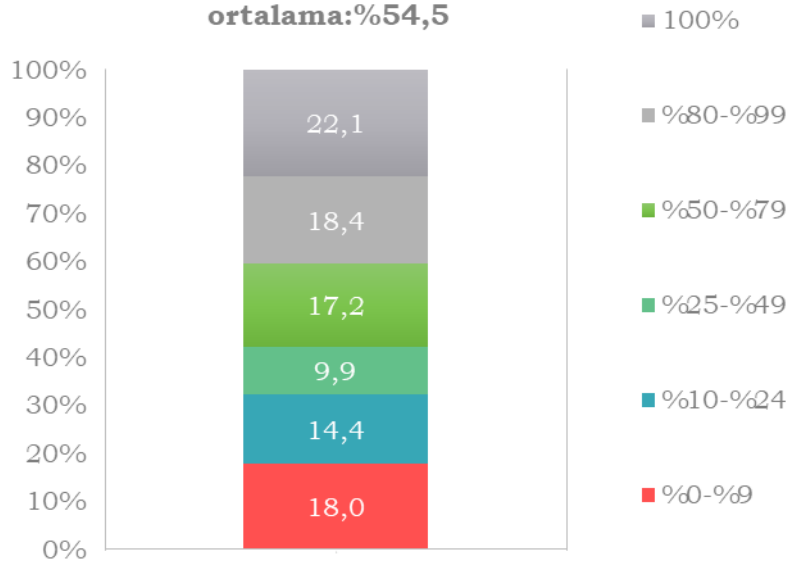
Grafik 52: Satıcıların Satışlarını Gerçekleştirdikleri Kanallar



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(181) Bu noktada, satıcıların, fiziksel kanal ile internet kanalı ağırlıkları bakımından kırılımını yansıtan grafik aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 53: Satıcıların Satışlarında İnternet Kanalının Ağırlığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

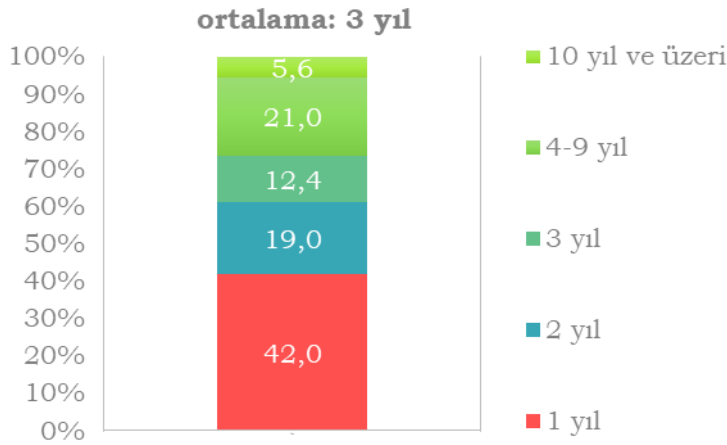
(182) İlgili grafikten, satıcıların toplam satışlarının, ortalama %54,5'inin internet kanalı satışlarından oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, satıcıların %57,7'si bakımından internet satışları, fiziksel mağaza satışlarını aşan düzeyde cirolarına katkı sağlamaktadır. Aynı doğrultuda olmak üzere,

satıcıların %40,5'i bakımından ise, internet satışlarının ciro içindeki oranının, %80 ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablo, internet kanalının, satıcıların önemli bir bölümü bakımından ana satış mecrası olduğunu ortaya koymaktadır.

İnternet Kanalı Satışlarının Süresi

(183) Satıcılar bakımından ana satış mecrası olduğu görülen internet kanalının kaç yıldır kullanılmakta olduğu incelendiğinde; bu kanalın, ortalama üç yıl gibi görece çok kısa bir süre zarfında bu konuma eriştiği anlaşılmaktadır. Satıcıların ne kadar süredir internet kanalından satış yaptıklarını gösterir grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 54: Satıcıların İnternet Kanalından Satış Yapma Süreleri (%)



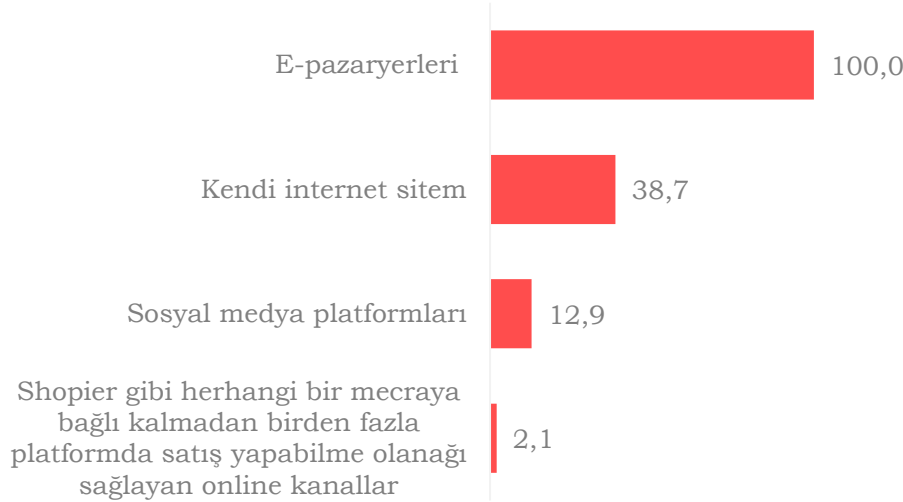
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(184) İlgili grafiğe göre, satıcıların %42 gibi önemli bir oranı, internet kanallarını satış için kullanmaya son bir yıl içerisinde başlamış olup COVID-19 salgınının, bu eğilimde belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Tüketici talebinin internet kanallarına yönelmesi ile birlikte, satıcıların da bu kanala penetre olma çabalarının yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Ancak salgın öncesi dönem bakımından, internet kanallarının gelişiminin son 3 yılda hız kazandığı ifade edilebilecektir. Nitekim satıcıların %73,4'ü bakımından, internet kanalı satışları ile tanışmanın son 3 yılda gerçekleşmiş olduğu görülmektedir.

İnternet Satış Kanalları

(185) İnternet satış kanallarının, satıcılar bakımından taşıdığı önem çerçevesinde, hangi internet satış kanallarının kullanıldığının ve e-pazaryerleri dışındaki internet satış kanallarının ağırlığının anlaşılması önem taşımaktadır:

Grafik 55: Satıcılar Tarafından Kullanılan İnternet Kanalları (%)



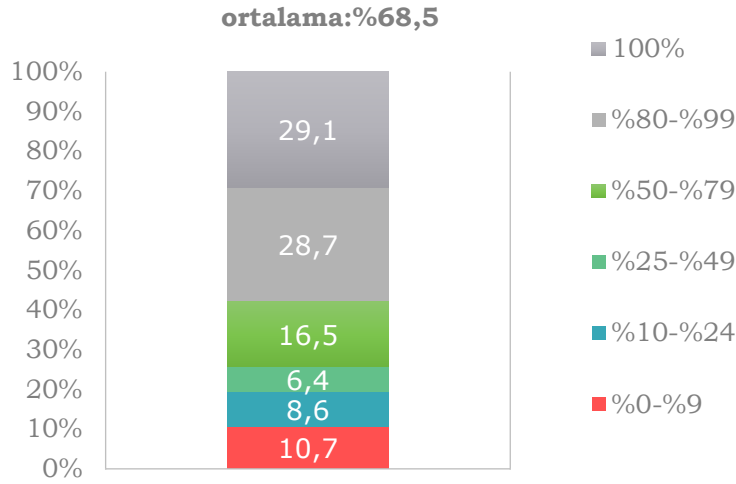
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(186) İlgili grafik çerçevesinde, satıcıların e-pazaryerleri dışında hangi internet kanallarından tüketicilere ulaştıkları irdelendiğinde; satıcıların %38,7'sinin, kendi internet sitesinden; %12,9'unun, sosyal medya platformlarından ve %2,1'inin, herhangi bir mecraya bağlı kalmadan birden fazla platformda satış yapma imkânı sunan Shopier gibi çevrim içi kanallardan satış yaptıkları görülmektedir.

E-Pazaryerlerinin İnternet Kanalı Satışlarındaki Önemi

(187) E-pazaryerlerinin satıcılar bakımından önemine dikkat çeken bir diğer bulgu, e-pazaryerlerinin internet satışlarından aldığı paydır. Bu kapsamda, satıcıların internet kanalı satışları içinde e-pazaryerlerinin ağırlığını yansıtan grafik, aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 56: Satıcıların İnternet Kanalı Satışlarında E-pazaryerlerinin Ağırlığı (%)



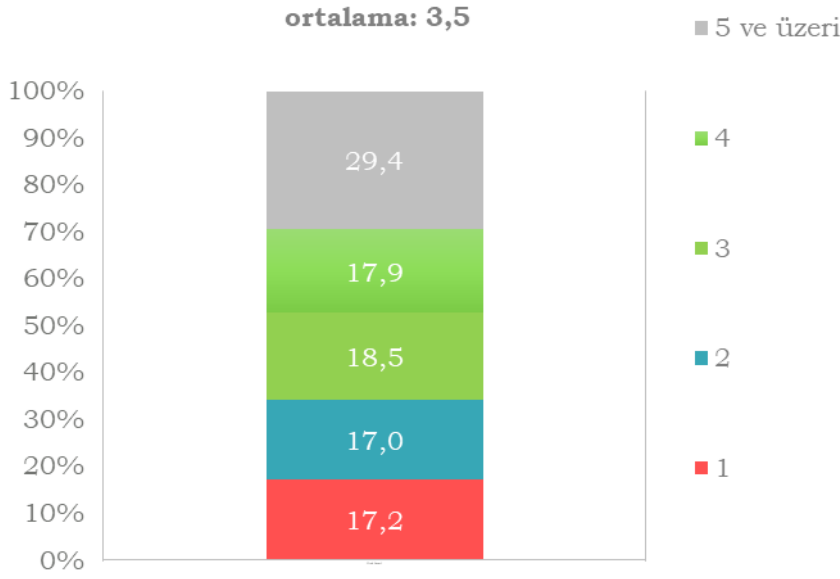
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(188) Yukarıda yer verilen Grafik 56'dan, satıcı kitlesinin %29,1'inin internet kanalı olarak sadece e-pazaryerlerini kullandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte satıcıların %57,8'inin, e-pazaryerleri aracılığıyla yapılan satışlarının, internet kanalı satışları içindeki oranının %80 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Satıcıların internet kanalı satışlarının ortalama %68,5'inin e-pazaryerleri aracılığıyla elde edilmesi ve önemli bir satıcı kitlesinin cirosunun, yüksek oranda e-pazaryerleri satışlarına bağlı olması; e-pazaryerlerinin, satıcılar bakımından temel internet kanalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yer Alınan E-Pazaryeri Sayısı

(189) Satıcı anketinin yukarıda yer verilen bulguları, e-pazaryerlerinin satıcıların geneli bakımından en önemli internet satış mecrası olduğunu ortaya koymaktadır. Bu önem itibarıyla satıcıların, faaliyetleri bakımından, e-pazaryerlerine bağımlı oldukları ifade edilebilecektir. Bu bağımlılığın derecesini tayin etmek bakımından, satıcıların kaç tane pazaryeri ile çalıştığı önemli bir kriter olup satıcı tarafında ne kadar çok pazaryeri ile çalışılırsa, söz konusu bağımlılık da o ölçüde azalacaktır. Bunu değerlendirebilmek amacıyla satıcıların buldukları e-pazaryeri sayısının detaylı kırılımı aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 57: Satıcıların Buldukları E-pazaryerlerinin Sayısı (%)



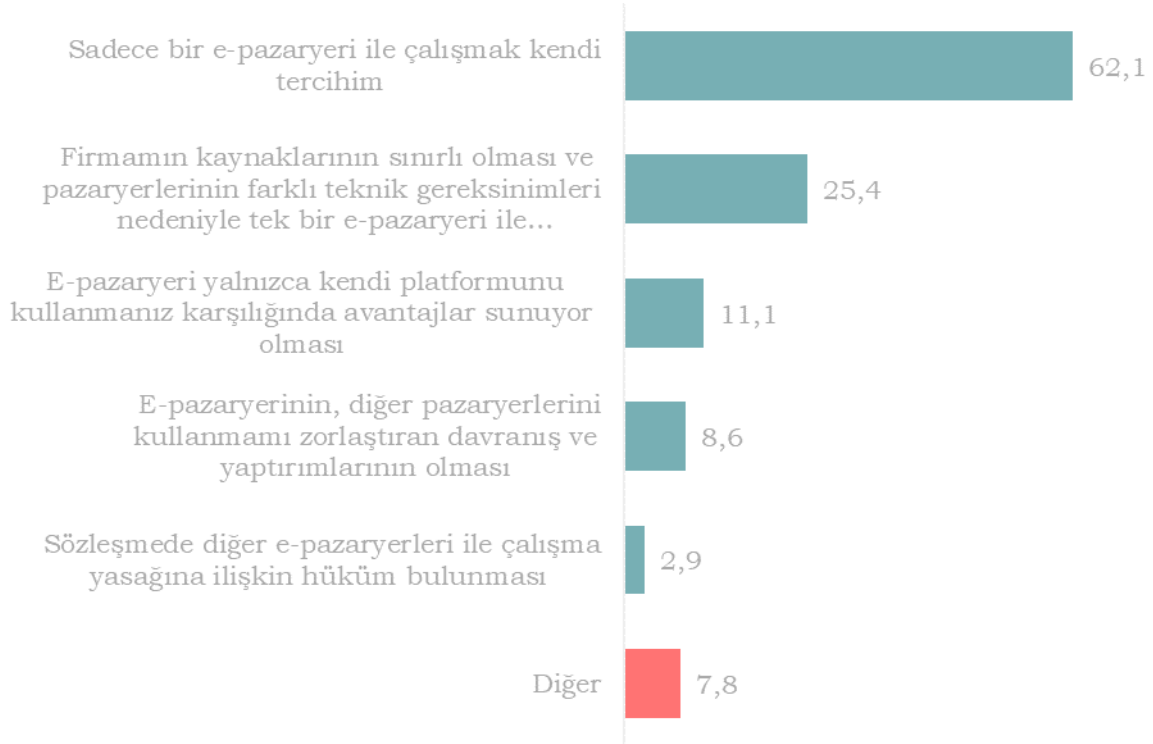
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(190) Yukarıdaki grafik, satıcıların ortalama 3,5 pazaryerinde yer aldıklarını göstermekte olup satıcıların yalnızca %17,2'nin, tek bir e-pazaryeri ile; %45,7'sinin ise, sınırlı sayıda pazaryeri olarak kabul edilebilecek üç ve daha az sayıda pazaryeri ile çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Tek E-Pazaryeri İle Çalışma Tercihinin Nedenleri

(191) Çalışılan pazaryeri sayısının artması, satıcıların pazaryerine bağımlılığını hafifleten ve bu ölçüde de e-pazaryerine maruz kalmalarını azaltan bir durumdur. Buna karşılık satıcıların %17,2'sinin neden tek bir pazaryeri ile çalışmayı tercih ettikleri hususu merak uyandırmaktadır. Bu noktada, satıcıların tek bir pazaryeri ile çalışmayı tercih etme nedenleri, aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 58: Satıcıların Sadece Bir E-Pazaryeri ile Çalışma Nedenleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(192) Grafik 58, tek bir e-pazaryeri ile çalışmanın, önemli ölçüde, satıcıların kendi tercihleri olduğunu ortaya koymaktadır. Tek e-pazaryeri ile çalışan satıcıların %62,1'inin kendi tercihiyle tek bir e-pazaryeri ile çalışması, teknik veya e-pazaryeri kaynaklı engellerden ziyade satıcı tercihlerinin belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, söz konusu satıcılar bakımından bir bağımlılık söz konusu olsa da bunun, satıcıların imtina edebilecekken etmedikleri bir bağımlılık olduğu görülmektedir. Haliyle, bu durumdaki satıcılar fiili durumda münhasır çalışıyor görünse de bu pazaryeri eliyle yaratılan bir münhasırlık niteliğinde değildir.

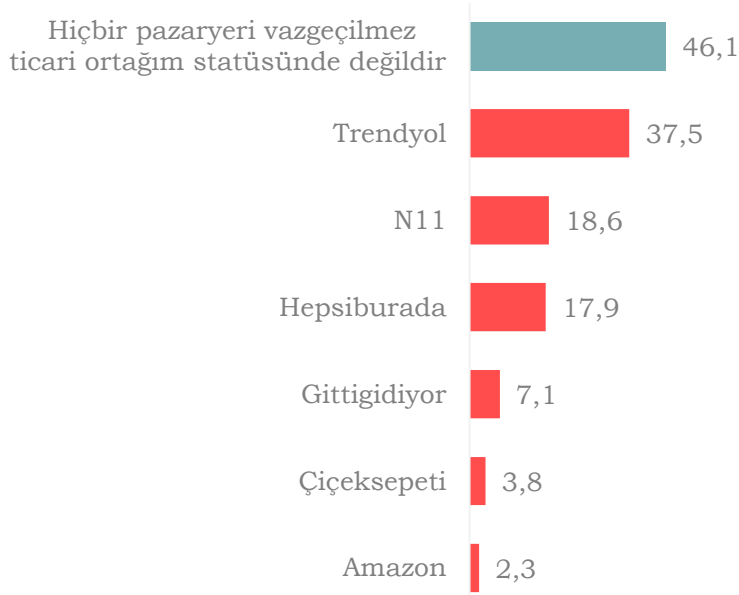
(193) Diğer taraftan tek pazaryeri ile çalışan satıcıların %25,4'ü teknik nedenlerle tek bir e-pazaryeri ile çalışmak durumunda kaldıklarını, %22,6'sı ise e-pazaryerinin davranış ve uygulamaları nedeniyle diğer pazaryerleri ile çalışmadıklarını belirtmiştir. Bu oranın, örneklemin tümü bakımından hâlihazırda satıcıları münhasırlığa zorlayan bir süreç işletmedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, pazardaki rekabet seviyesi bakımından pazaryerlerinin halen gelişimin erken dönemlerinde olduklarına ve satıcı tabanlarını genişletmek üzere satıcıları cezbetme çabalarının yüksek

olduğuna işaret etmektedir. Bahsi geçen eşik henüz aşılmamış olmakla birlikte, sektörün gelişimi sürecinde yaşanabilecek yoğunlaşmalar neticesinde aşılabileceği değerlendirilmektedir. Eşiğin aşılması durumunda ise; pazaryerinin münhasırlığı dikte edebileceği ve satıcıların bağımlılıklarının da o ölçüde artabileceği düşünölmektedir.

Vazgeçilmez Ticari Ortak Niteliğindeki E-Pazaryeri

(194) Satıcı anketi, sınırlı sayıda satıcının tek bir pazaryeri ile çalıştığını ve bunun önemli ölçüde satıcıların kendi tercihleri doğrultusunda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak yapılabilecek olan, satıcı tarafındaki pazaryeri bağımlılığının sınırlı olduğu yönündeki öngörü; ancak, satıcıların e-pazaryerlerini kendi faaliyetleri için ne ölçüde önemli gördüklerinin irdelenmesi ile netlik kazanacaktır. Bu noktada, satıcıların, çalışmalarının sonlandırılması halinde faaliyetlerinin önemli ölçüde zarar göreceğini değerlendirdikleri pazaryerlerinin tespiti önem taşımaktadır. Bu amaçla, satıcıların, pazaryerlerini vazgeçilmez ticari ortak olarak tanımlayıp tanımlamadıkları noktasındaki değerlendirmeleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 59: Satıcıların Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımladığı E-pazaryerleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(195) Yukarıda yer verilen Grafik 59'dan da izlenebildiği üzere satıcıların %46,1'i hiçbir pazaryerinin vazgeçilmez ticari ortak statüsünde olmadığını ifade

etmektedir. Ayrıca satıcıların %37,5'inin Trendyol'u, %18,6'sının N11'i, %17,9'unun Hepsiburada'yı ve %7,1'nin GittiGidiyor'u vazgeçilmez ticari ortak olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Ancak, ilgili grafik, tüm örneklem içindeki payları yansıtmakta olup söz konusu değerlendirmenin, her bir pazaryeri özelinde o pazaryerinde yer alan satıcılar bakımından da yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, pazaryerlerinin satıcı tabanı temelinde, ilgili pazaryerini vazgeçilmez ticari ortak olarak gören satıcıların oranları aşağıda tablolandırılmıştır:

Tablo 10: Satıcıların Yer Aldıkları E-pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımlama Durumu (%)

Yer Alınan E-Pazaryeri	Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Görenler	Baz
Trendyol	48,9	3978
Hepsiburada	27,3	3405
N11	22,8	4245
ÇiçekSepeti	22,2	879
Morhipo	15,8	95
GittiGidiyor	14,6	2534
Aliexpress	10,9	406
Amazon	9,5	1242
EpttAvm	6,7	934

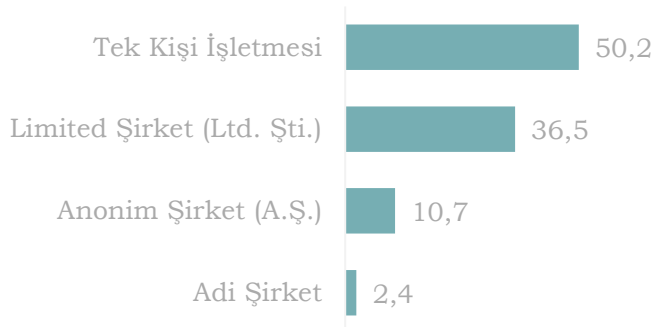
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(196) Yukarıda yer alan Tablo 10 incelendiğinde; Trendyol satıcılarının neredeyse yarısının, Trendyol'u vazgeçilmez ticari ortak olarak tanımladıkları, bu oranın Trendyol'dan sonra en yüksek çıktığı pazaryerlerinin, sırasıyla; %27,3 ile Hepsiburada, %22,8 ile N11 ve %22,2 ile ÇiçekSepeti olduğu görülmektedir. Bahsi geçen pazaryerlerinin tüketici tercihleri ile şekillenen faaliyetlerinin büyüklüğü ve kapsamı değerlendirildiğinde, pazarın genelinde veya belirli kategorilerde önde gelen teşebbüsler haline gelmeleri şaşırtıcı değildir. Bu durum, pazaryerlerini satıcılar için cazip bir satış kanalı haline getirmektedir. Ayrıca pazaryerinin sağladığı tüketicilere erişim imkânı, bu kanalda satışları genişleyen satıcılar bakımından pazaryerlerinin, zamanla, vazgeçilmez nitelik kazanmasına neden olabilmektedir. Bu pozisyon, pazaryerine satıcılar karşısında önemli bir pazarlık gücü sağlayabilmektedir.

Satıcı Büyüklükleri

(197) Pazaryeri ile pazaryerinde yer alan satıcılar arasındaki pazarlık gücü dengesinin nerede kurulduğu, anlaşmanın hangi tarafın kontrolünde ve isteği çerçevesinde gerçekleştiğinin tespiti bakımından son derece önemlidir. Pazaryerinin, satıcılar için hangi ölçüde önemli bir ticari ortak olduğuna yönelik olarak yukarıda yer verilen tespit; pazarlık dengesini, pazaryeri lehine geliştiren başlıca unsuru oluşturmaktadır. Bununla birlikte, satıcıların pazarlık gücünü ölçmek bakımından satıcının büyüklüğünden hareket edilebilecektir. Bu çerçevede satıcı anketinde, pazaryerleri ve satıcılar arasındaki pazarlık dengesinin mevcut düzeyini tayin etmek amacıyla, satıcıların işletme türü ve çalışan sayılarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, satıcıların firma işletme türü dağılımını gösterir grafik aşağıdadır:

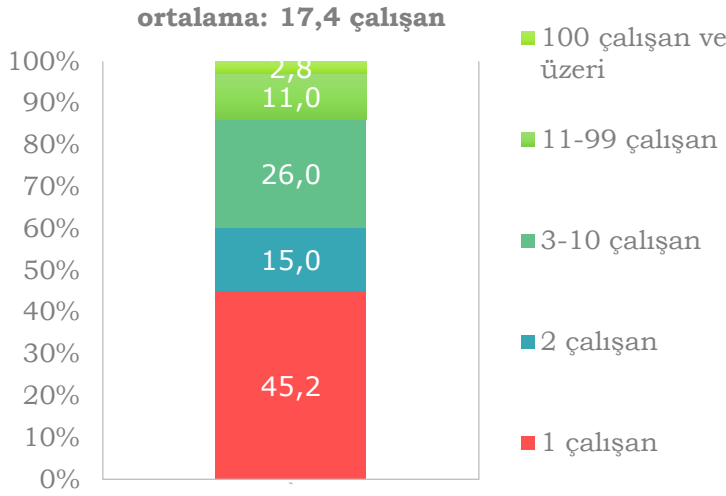
Grafik 60: Satıcı Firmaların İşletme Türü (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(198) Yukarıdaki dağılım, satıcıların yarısından fazlasının tek kişi işletmesi niteliğinde olduğunu göstermektedir. Satıcılar içindeki ticari şirket oranının düşük olması, pazaryerlerinin satıcı tabanının önemli ölçüde şirketleşmemiş ve/veya küçük ölçekli işletme şeklinde olduğuna işaret etmektedir. Satıcıların çalışan sayısı bakımından dağılımı ise aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 61: Satıcıların Firmalarında Çalışan Kişi Sayısı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(199) İlgili grafikten izlenebildiği üzere, satıcıların ortalama çalışan sayısı 17,4 kişi olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, satıcıların %45,2'sinin, tek çalışana; %86,2'sinin ise, 10 ve daha az sayıda çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu tablonun ortaya koyduğu ölçek itibarıyla, pazaryerleri ile sahip oldukları satıcı tabanları arasında önemli bir asimetri olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.2. Pazar Payı ve Yoğunlaşma Gelişimleri

(200) E-pazaryeri platformları pazarındaki rekabet koşullarının analiz edilmesi bakımından ilk başvurulması gereken kriter, pazar gücüdür. Pazar gücünün değerlendirilmesi bakımından ise geleneksel olarak ele alınması gereken ilk ölçüt, teşebbüslerin pazardan aldıkları paydır. E-pazaryerlerinin iş modeli dikkate alındığında, pazar payı hesaplamasında temel alınabilecek ilk ölçüt, platform üzerinden gerçekleşen işlem hacmidir. Bununla birlikte, alışveriş sayısı, nihai kullanıcı sayısı, ticari kullanıcı sayısı, ziyaret sayısı veya ciro da e-pazaryerlerinin pazar paylarının hesaplanmasında alternatif baz olarak kullanılabilir.

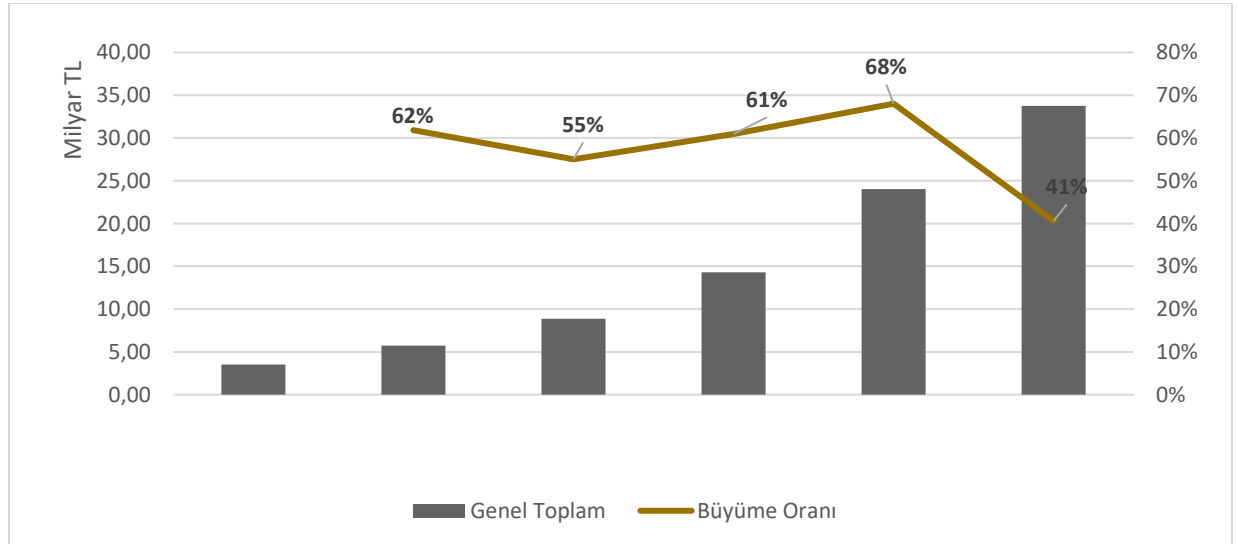
(201) İşbu raporun bu bölümünde, Türkiye pazarında faaliyeti bulunan çok kategorili e-pazaryeri platformlarının büyüklükleri ile yukarıda bahsi geçen ölçütler temelinde, pazardan aldıkları payın gelişimi ele alınacaktır. Pazardaki rekabet koşullarına yönelik resmin tam anlamıyla görülmesi için, tüm kategoriler bakımından hesaplanacak genel pazar payının yanı sıra ürün kategorisi bazında hesaplanacak pazar paylarının incelenmesi de fayda

sağlayacaktır. Bu çerçevede işbu sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen pazar payı analizlerinden elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

3.3.2.1. Toplam İşlem Hacmi Temelinde Pazar Payları- CR2/CR4 Gelişimi

(202) Sektör incelemesi kapsamında ilk pazar payı analizi, toplam işlem hacmi temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, inceleme kapsamında yer alan pazaryerlerinden, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde platform üzerinden gerçekleşen toplam işlem hacimlerine yönelik veri talep edilmiştir. Söz konusu veri incelendiğinde ortaya çıkan ilk bulgu; pazarın 2016 yılından bu yana her yıl %50'nin üzerinde büyüyor olmasıdır. 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme %41,7 olup 2020 yılının son çeyreği rakamları da dâhil edildiğinde %50'nin üzerinde bir büyümenin bu yıl için de sağlanacağı aşikârdır. Nitekim 2020 yılının tamamına ait verilerin sağlanabildiği alışveriş sayısı, ziyaret sayısı gibi bazlar bakımından, işbu raporun devamında sunulan analizler de buna işaret etmektedir. E-pazaryerlerinin işlem hacmi bazındaki büyüme oranları gelişimine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 62: E-pazaryerlerinin İşlem Hacmi ve İşlem Hacmi Bazında Büyüme Oranları Gelişimi⁸²



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

⁸² Teşebbüs özelindeki veriler ticari sır olarak işaretlenmiştir.

- (203) Yukarıda yer alan grafikten de izlenebildiği üzere, işlem hacminde yaşanan gelişim ile ortaya çıkan ikinci husus; 2019 yılına kadar Hepsiburada'nın liderliğinde, birbirine yakın pazar paylarına sahip dört teşebbüs tarafından domine edilen pazarın, 2020 yılına gelindiğinde, Trendyol'un liderliğinde iki teşebbüs tarafından domine edilen yoğunlaşmış bir yapıya evrilmiş olmasıdır.
- (204) Bahse konu ikinci bulgu ile bağlantılı olarak altı çizilebilecek bir diğer husus, 2015 yılında pazardaki mevcudiyeti çok sınırlı olan Trendyol'un, beş yıl içerisinde pazar lideri konumuna gelmiş olmasıdır. Trendyol'un, 2018 yılında başlayan ve 2020 yılında oldukça belirgin hale gelen yükselişinde, şirketin, 2018 yılında Alibaba Grubuna dâhil olmasının oldukça etkili bir faktör olduğu düşünülmektedir. Nitekim Trendyol'un, son yıllarda diğer oyunculara kıyasla oldukça yüksek [(.....)] düzeyde gerçekleşen reklam harcamaları da bu durumu desteklemektedir. Bu harcamalar, küresel dev oyuncunun, Türkiye pazarına penetre olmak üzere yaptığı yatırımlar olarak değerlendirilmektedir.
- (205) Teşebbüslerin yukarıda yer alan Grafik 62'de izlenebilen toplam işlem hacimleri itibarıyla hesaplanan pazar payları ile pazar paylarında yaşanan gelişim aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 63: Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (206) İlgili pazar payı grafiğinde gözlemlenebilen ve 2018-2020 yılları arasında yaşanan pazar payı değişimi incelendiğinde, 2018 yılından sonra sektörde kırılma gerçekleştiği; bu yıldan itibaren en yüksek pazar payı artışının,

Trendyol tarafından kaydedildiği; en büyük pazar payı kaybının ise, N11 ve GittiGidiyor tarafında gerçekleştiği; Hepsiburada'nın, pazar payını koruma eğiliminde olduğu; 2018 yılında pazara giriş yapan Amazon Türkiye'nin ise, kısıtlı pazar pay artışı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede pazardaki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişiminin değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. İlk olarak pazardaki CR2 gelişimi incelendiğinde, 2018'de %56,06 olan CR2 değerinin, 2020 yılında %70,10 değerine ulaştığı görülmektedir. Pazardaki CR4 gelişimi incelendiğinde ise, 2018'de %91,39 olan CR4 değerinin, 2020 yılında %93,86 değerine yükseldiği görülmektedir:

Tablo 11: Yıllık Bazda Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

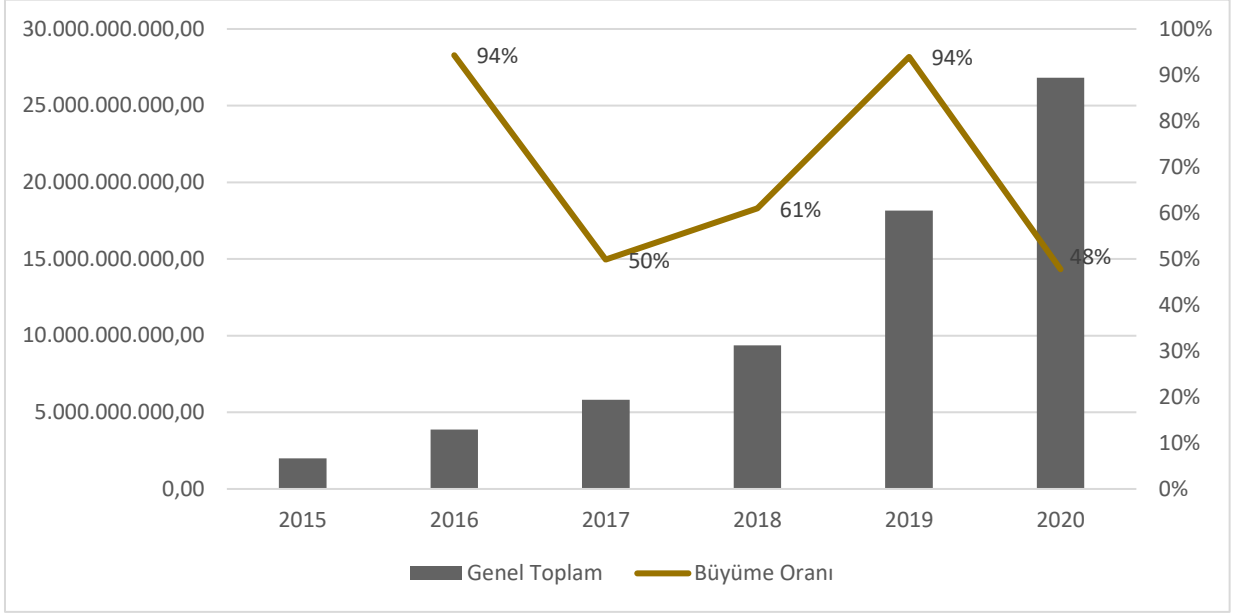
Yıllar	CR2	CR4
2015	63,28%	93,83%
2016	67,06%	92,14%
2017	59,73%	92,90%
2018	56,06%	91,39%
2019	59,77%	92,54%
2020	70,10%	93,86%
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler		

(207) Yukarıda yer verilen pazar payları ile CR2/CR4 oranları itibarıyla, Trendyol'un; 2019 yılında elde ettiği pazar liderliğini, 2020 yılında daha da pekiştirdiği (.....) pazar payını geçtiği, yoğunlaşma oranlarının gittikçe artması nedeniyle pazarın sıkı oligopol yapısının güçlendiği, pazar payı asimetrisinin giderek belirginleşmesi nedeniyle bu gidişatın, birleşme ve devralmaları tetikleyebileceği değerlendirilmektedir.

3.3.2.2. Üçüncü Taraf Satıcılar Aracılığıyla Gerçekleşen İşlem Hacimleri Temelinde Pazar Payları - CR2/CR4 Gelişimi

(208) İlgili pazaryerlerinin platformları üzerinde üçüncü taraf satıcılarca gerçekleştirilen ve pazaryerlerinin aracılık rolü taşıdığı 2015-2020 ilk dokuz aya ait işlem hacimleri incelendiğinde toplam işlem hacimlerinde gözlenen duruma benzer şekilde incelenen dönemde her yıl %50'nin üzerinde bir büyüme gerçekleştiği tespit edilmektedir. 2020 yılına ait %48'lik büyüme oranının ilk 9 ayı yansıttığı da göz önüne alındığında yılın son çeyreğinin hesaplamaya katılması durumunda bu oranın da %50'yi aşacağı öngörülmektedir.

Grafik 64: E-pazaryerlerinde Üçüncü Taraf Satıcılar Aracılığıyla Gerçekleşen İşlem Hacmi ve İşlem Hacimleri Bazında Büyüme Oranları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(209) Üçüncü taraf satıcılarca gerçekleştirilen işlem hacimleri incelendiğinde 2019 yılına kadar N11'in liderliğinde Hepsiburada ve GittiGidiyor'un takibinde ilerleyen üç oyunculu bir pazar yapısının mevcut olduğu görülürken, 2020 yılına gelindiğinde 2018 yılında pazara giriş yapan Trendyol'un açık ara farkla lider olduğu bir pazar yapısına geçiş yapıldığı gözlenmektedir.

Grafik 65: Teşebbüslerin Üçüncü Taraf İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(210) Yukarıdaki grafik incelendiğinde ise bu süreçte Trendyol pazar payını artırırken özellikle N11 ve GittiGidiyor'un belirgin şekilde pazar payı kaybettiği

görülmektedir. Bu çerçevede pazardaki yoğunlaşma oranları bakımından CR2'in 2018'deki 65,23 değerinden 2020 yılında 67,31 değerine; CR4'ün ise 98,31 değerinden 97,21 değerine yükseldiği görülmektedir:

Tablo 12: Yıllık Bazda Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	96,09%	100%
2016	72,14%	100%
2017	72,17%	99,39%
2018	65,23%	98,31%
2019	57,12%	97,1%
2020	67,31%	97,21%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(211) Pazar payı ve CR2/CR4 oranları itibarıyla Trendyol'un 2019 yılında elde ettiği liderliğini 2020 yılında pekiştirerek (...)lere varan pazar payı elde ettiği, pazarın yoğunlaşma oranının artarak sıkı oligopol yapısının güçlendiği ve pazar payı asimetrisinin giderek belirginleştiği sonucuna varılırken, benzer çıkarımlara ulaşılan toplam işlem hacmi bazında yapılan değerlendirmede de değinildiği üzere bu durumun sektörde gerçekleşebilecek birleşme ve devralmaları tetikleyebileceği söylenebilecektir.

3.3.2.3. Kategori Bazında İşlem Hacmi Temelinde Pazar Payları-CR2/CR4 Gelişimi

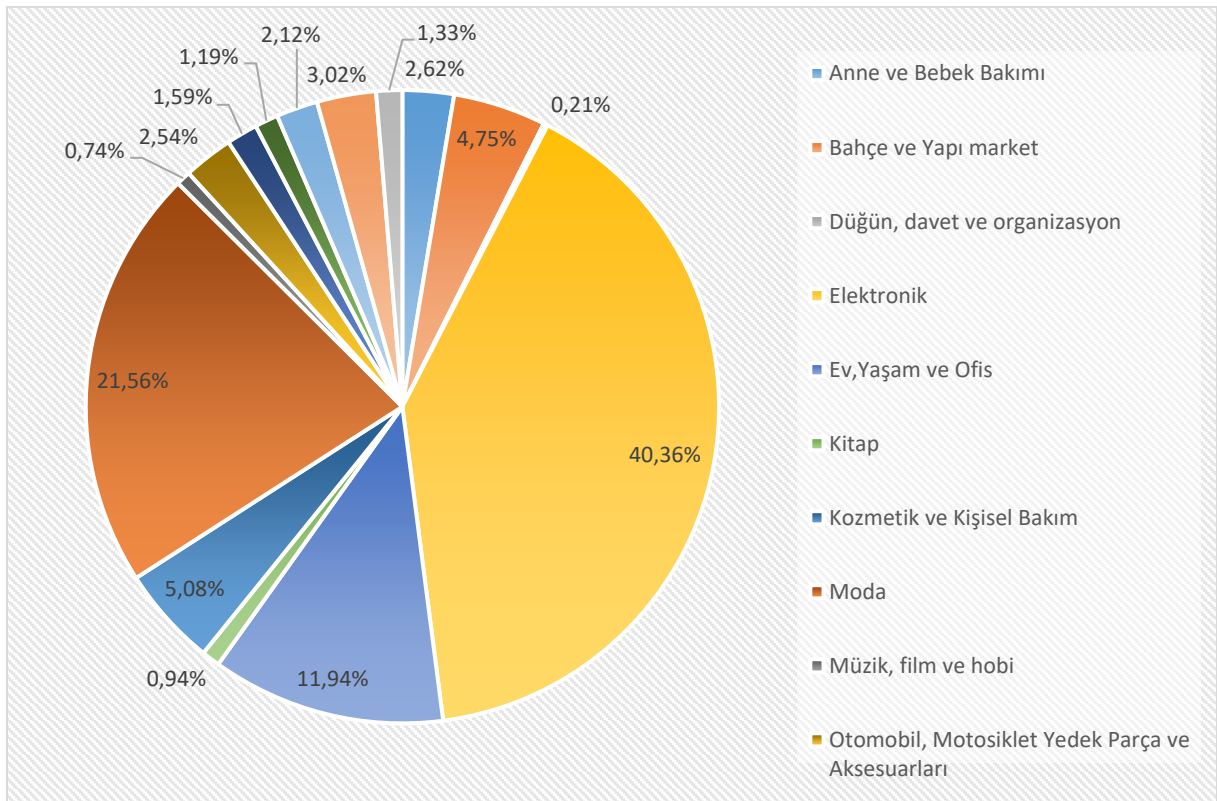
(212) Çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün portföyleri incelendiğinde, platformlarında yer verdikleri başlıca ana ürün kategorilerinin aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir:

- 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 İçecek

(213) Söz konusu ana ürün kategorilerinde, işlem hacmi temel alınarak pazar paylarının hesaplanması ve pazar payı gelişiminin değerlendirilmesi gerekli görülmektedir. Ancak bunun öncesinde, ilgili kategorilerin, görece büyüklüklerine ışık tutmak adına, 2020 yılının ilk dokuz ayında toplam satış hacminden aldıkları paya değinilmesinde fayda görülmektedir:

Grafik 66: Ana Kategorilerin Toplam Satış Hacminden Aldıkları Paylar



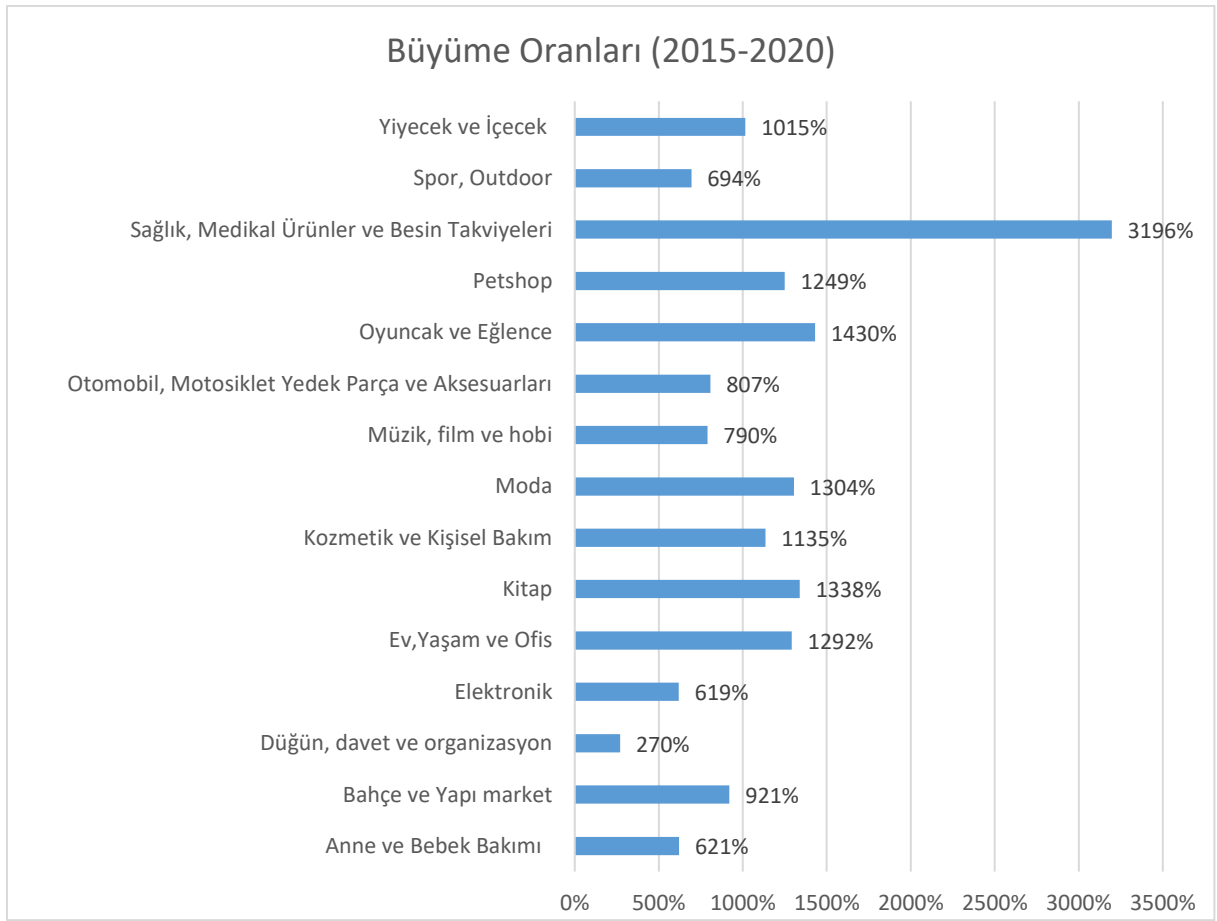
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(214) Yukarıda yer alan Grafik 66 incelendiğinde, çok kategorili e-pazaryerleri üzerinden, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleştirilen toplam 34,1 milyar

TL'lik satış hacminin %40'ını, 'Elektronik' kategorisinin oluşturduğu görülmektedir. Elektronik kategorisini, %21 oranındaki pay ile 'Moda' kategorisinin takip ettiği ve üçüncü büyük kategorinin ise, yaklaşık %12 oranındaki pay ile 'Ev, Yaşam ve Ofis' kategorisi olduğu görülmektedir.

(215) İlgili ana ürün kategorilerinin, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde hacmen en az altı kat büyüdükleri anlaşılmakta olup ilgili dönemde gerçekleşen toplam nominal büyüme oranlarına ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 67: Ana Ürün Kategorilerinin Toplam Nominal Büyüme Oranları



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(216) Bahse konu ana ürün kategorilerinin büyüklüklerine ilişkin olarak yukarıda yer verilen tespitlerin akabinde, her bir ana ürün kategorisi bazında yaşanan pazar payı gelişimi aşağıda sunulmaktadır.

Elektronik

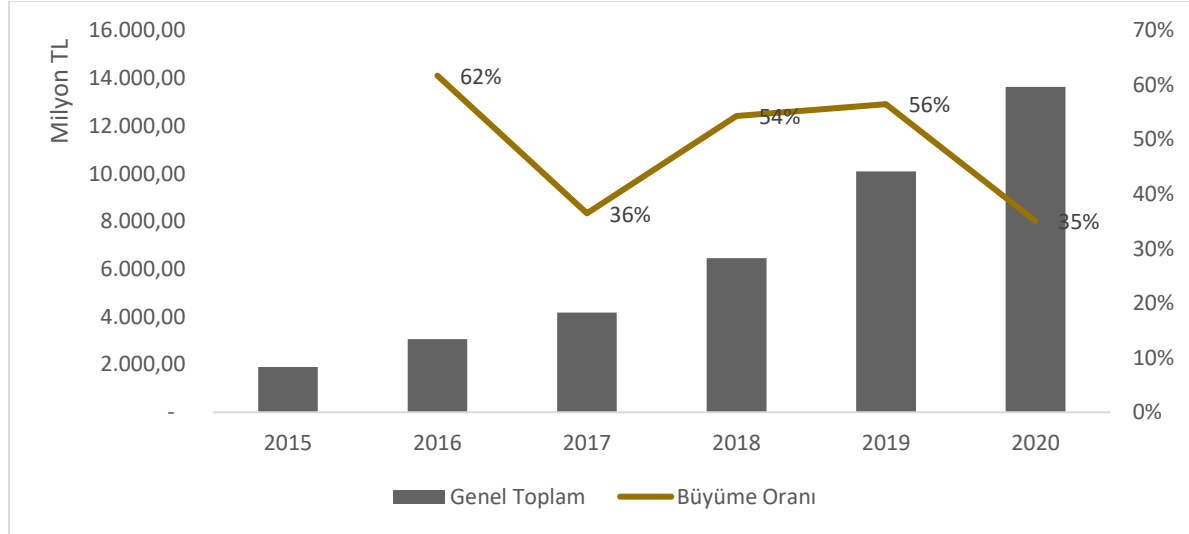
(217) Elektronik ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 13: Elektronik Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Elektronik Kategorisi	
Telefon ve Aksesuar	Giyilebilir teknoloji (akıllı saat ve akıllı bileklik), sim kart, hat, paketler, cep telefonu ve aksesuarları vb.
Bilgisayar ve Tablet	Bilgisayar (dizüstü ve masaüstü), tabletler, projeksiyon ve ekipmanları vb.
TV, Ses ve Görüntü sistemleri	Televizyon, aksesuarları ve yedek parçaları, uydu sistemleri, müzik sistemleri vb.
Beyaz Eşya	Çamaşır makinesi, buzdolabı, ocaklar, kurutma makinaları vb.
Elektrikli Ev/Mutfak Aletleri	İçecek hazırlama (kahve makinası, blender, su ısıtıcı, elektrikli semaver vb.), ütü, süpürge vb.
Isıtma ve Soğutma Sistemi	Klima, kombi, şofben vb.
Foto ve Kamera	Hafıza kartı ve kart okuyucular (kart okuyucular, compact flash vb.), dijital resim çerçeveleri, her türlü fotoğraf makinesi ve kamera (dijital, video kamera, outdoor, su altı, şipşak, filmli vb.)
Video, oyun ve konsol	Oyun Konsolları, konsol aksesuarları, konsol ve PC oyunları vb.

(218) Elektronik ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 68: Elektronik Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(219) İlgili Grafik 68 incelendiğinde; elektronik kategorisinin, 2015 yılında 1,8 milyar TL olan hacminin, 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 13,6 milyar TL'ye ulaştığı ve bu itibarla, incelenen dönemde, %619 oranında büyüme kaydettiği görülmektedir. İncelenen dönemde, 2017 yılı haricinde her yıl, yıllık bazda %50'nin üzerinde büyüme kaydeden pazar; 2020 yılının ilk dokuz ayında, bir önceki yıla göre %35 seviyesinde büyüme kaydetmiştir. Kategori

bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, incelenen dönemin tamamında, Hepsiburada'nın, kategori liderliğini sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca N11'in, 2018 yılında GittiGidiyor'dan ayrılarak sürdürdüğü kategori ikinciliğini, 2020 yılına gelindiğinde Trendyol'a kaptırdığı görülmektedir. Bu çerçevede Trendyol'un, 2019 yılında (.....) TL olan işlem hacmini, 2020 yılının ilk dokuz ayında (.....) TL'ye çıkardığı ve ilgili dönemde %(.....) oranında büyüme kaydettiği izlenmektedir. Kategori lideri olan Hepsiburada'nın da aynı dönemde, kayda değer bir artış sağladığı ve kategori satışlarının %(.....) oranında büyüdüğü görülmektedir. Elektronik ana kategorisinde, ilgili dönemde yaşanan ortalama büyümenin %35 olduğu dikkate alındığında; ilgili kategoride, pazarın lokomotiflerinin Hepsiburada ve Trendyol olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri ise aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 69: Elektronik Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(220) Yukarıdaki grafik, N11 ve GittiGidiyor tarafından kaybedilen pazar paylarının, önemli ölçüde, Trendyol tarafından elde edildiğini gözler önüne sermektedir. İlgili grafikten ayrıca, Amazon Türkiye'nin, 2018 yılında pazara girişinden bu yana, pazardan bir miktar pay almayı başardığı, EpttAvm ile ÇiçekSepeti'nin çok sınırlı şekilde varlıklarını sürdürdükleri ve Morhipo'nun ise bu kategoride yer almadığı görülmektedir.

(221) Elektronik kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 14'den, pazarın, 2015 yılındaki görece simetrik, üç oyuncu ağırlıklı yapısının; 2020 yılına gelindiğinde, asimetrik dört oyunculu bir yapıya dönüştüğü ve CR2 ile CR4 değerlerinin, sırasıyla, %66,25 ve %96 olarak gerçekleştiği görülmektedir:

Tablo 14: Elektronik Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	70,68%	100%
2016	78,27%	100%
2017	75,27%	100%
2018	71,72%	97%
2019	67,38%	95%
2020	66,25%	96%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Moda

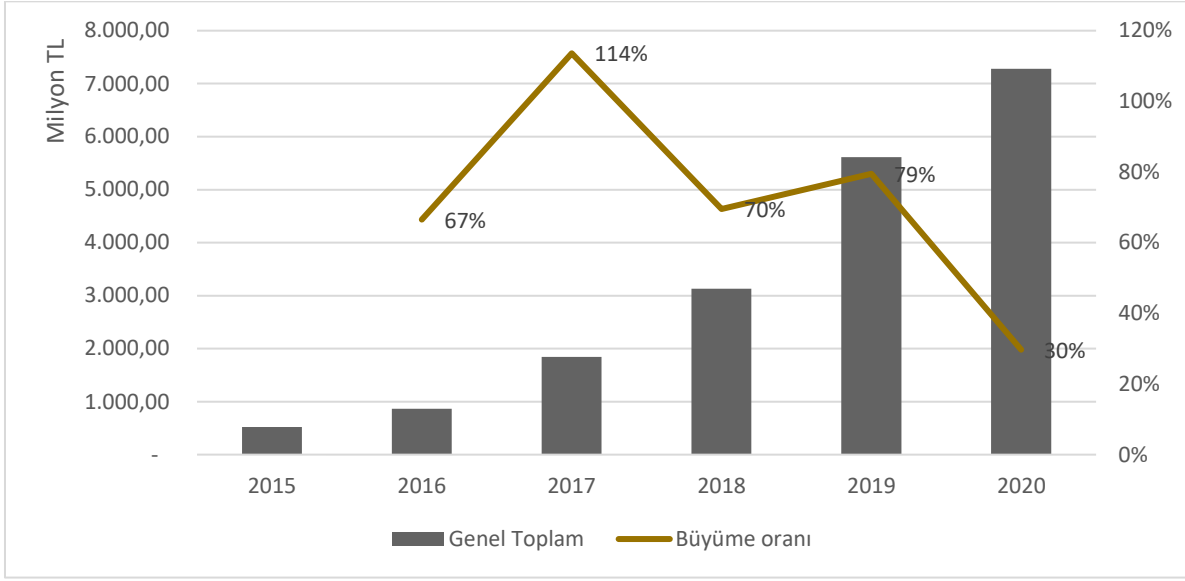
(222) Moda ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 15: Moda Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Moda Kategorisi		
Giyim	Ayakkabı ve Çanta	Aksesuar
Erkek ve kadın giyim	Okul ve sırt çantası	Kol saati
Bebek ve hamile giyim	Ayakkabı (spor ayakkabı, sandalet, çizme vb.)	Güneş gözlüğü
Spor giyim	Ayakkabı boyası	Takı ve mücevher
Plaj giyim	Bavul ve valiz	Şapka
İç giyim	...	Kemer
...		Şal/fular
		...

(223) Moda ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 70: Moda Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(224) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, moda kategorisinin, 2015 yılında 518 milyon TL olan hacminin, 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 7,3 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama %72 oranında büyüme kaydedilmiş olup en yüksek büyüme, %114 oranı ile 2017 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise, bir önceki yıla göre %30 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2015 yılında, pazarın büyük ölçüde Morhipo ve N11 tarafından paylaşıldığı; 2016 yılında Trendyol'un, işlem hacmini önemli ölçüde arttırarak Morhipo ve N11'in seviyesine ulaştığı; devam eden yıllarda Trendyol'un, diğer teşebbüslerden önemli oranda farklılaşarak pazar hâkimiyetini sürdürdüğü görülmektedir. 2019 yılına gelindiğinde ise, Trendyol'un işlem hacmi ile, pazardaki ikinci en yüksek pazar payına sahip olan Morhipo'nun işlem hacmi arasında yaklaşık (...) kat fark bulunmaktadır. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri ise aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 71: Moda Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(225) Moda kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 16'ten, CR4 değerinde yaşanan artışın görece sınırlı olduğu, ancak CR2 değerinde yaşanan artış itibarıyla, pazarın daha yoğunlaşmış bir hal almakta olduğu görülmektedir:

Tablo 16: Moda Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	63,29%	91%
2016	55,23%	91%
2017	68,41%	93%
2018	76,26%	94%
2019	84,27%	95%
2020	88,96%	97%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Ev, Yaşam ve Ofis

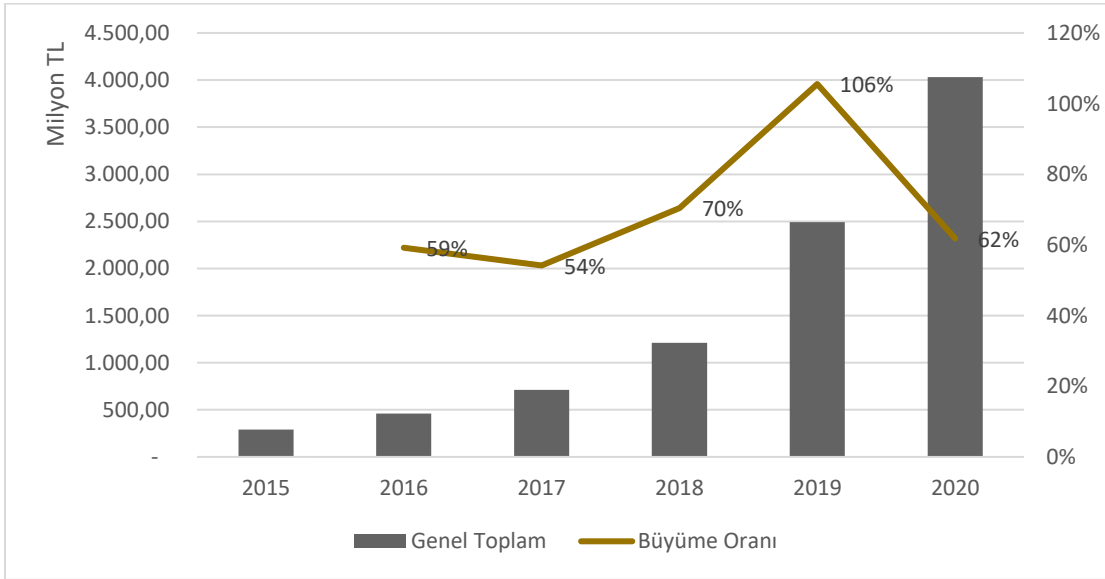
(226) Ev, Yaşam ve Ofis ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 17: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisi Altında Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisi	
Mobilya	Yatak ve oturma odası, mutfak, bebek, ofis, bahçe ve genç odası mobilyaları, TV sehpa ve üniteleri, kitaplık vb.
Ev, Mutfak ve Banyo Ürün ve Gereçleri	Yemek hazırlama gereçleri (servis aletleri, bıçaklar vb.), pişirme gereçleri (tencere setleri/tencereler, tavalar vb.), banyo takımları, temizlik aletleri, mutfak ve sofr ürünleri vb.
Ev tekstili	Banyo, mutfak ve salon tekstili, halı, perde ve güneşlikler, yatak odası tekstili (nevresim takımı, yastık, yastık kılıfı vb.), minder, havlu vb.
Yataklar	Yatak, yatak başlığı, yatak pedi, döşekler ve alezler, şişme yatak vb.
Ev Dekorasyonu ve Aydınlatma	Duvar kağıdı, saat, tablo, abajur, dekoratif aksesuarlar (biblo, çerçeve, yapay çiçek, vb.), ampul vb.
Ofis, Kırtasiye	Ofis sarf malzemeleri, ofis teknolojisi/makinaları (pos, yazar kasa, hesap makinası vb.), sanatsal malzemeler, okul eşyaları (abaküs, bayrak, büyüteç, küre, tebeşir vb.), kalem ve yazı gereçleri vb.

(227) Ev, Yaşam ve Ofis ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 72: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(228) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Ev, Yaşam ve Ofis kategorisinin, 2015 yılında, 289,6 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 4,03 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %106 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında

gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %62 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2015 yılında, N11, GittiGidiyor ve Hepsiburada'nın, pazarda görece yüksek ve birbirine yakın pazar paylarına sahip oldukları; 2017 yılı birlikte N11'nin, GittiGidiyor ve Hepsiburada'yı geride bıraktığı görülmektedir. Öte yandan Trendyol'un 2019 ve 2020 yıllarında gerçekleştirdiği büyüme dikkat çekicidir. Söz konusu büyümenin rakip pazar paylarında erimeye yol açtığı ve Trendyol'u kategori lideri konumuna getirdiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 73: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(229) Ev, Yaşam ve Ofis kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 20'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan değişimler çerçevesinde; sektörde kayda değer paya sahip oyuncu sayısının, 2017 yılında arttığı anlaşılmaktadır. Ancak, zaman içerisinde, pazardaki en büyük iki oyuncunun pazar paylarının, diğer oyuncular aleyhine büyümekte olduğu ve CR2 değerinde yaşanan artışa da yansıyan bu durum itibarıyla, pazarın daha yoğunlaşmış bir hal almakta olduğu görülmektedir:

Tablo 18: Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	69,39%	98,63%
2016	69,10%	96,68%
2017	63,74%	95,70%
2018	62,05%	96,49%
2019	63,20%	95,96%
2020	74,06%	96,14%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Kozmetik ve Kişisel Bakım

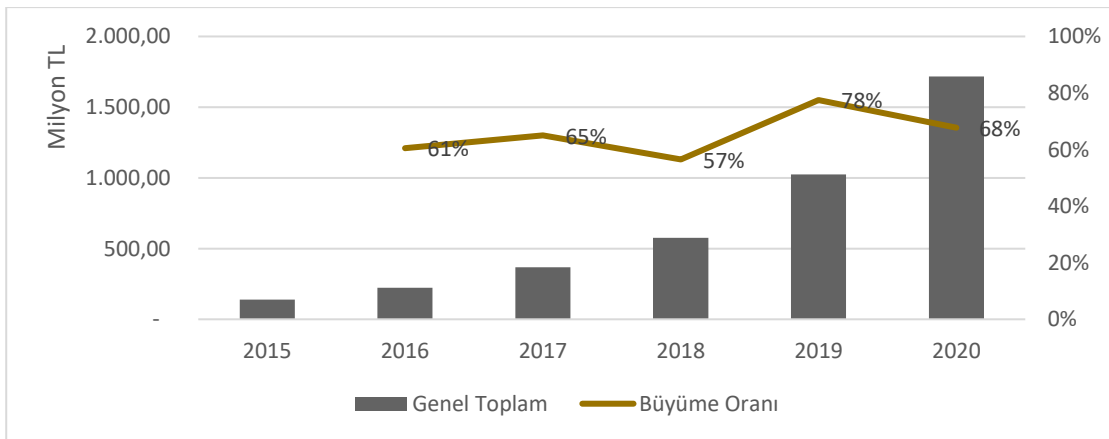
(230) Kozmetik ve Kişisel Bakım ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 19: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisi
Parfüm ve deodorant
Şampuan ve saç kremleri
Kişisel temizlik ürünleri (sabun, duş jeli, tıraş köpüğü, tıraş bıçağı, tıraş jeli vb.)
Saç şekillendiriciler (saç spreyi, saç köpüğü vb.)
Güneş bakım ürünleri
Ağız bakım ürünleri (diş fırçası, diş macunu, diş ipi, ağız gargarası vb.)
Makyaj malzemeleri
Vücut, saç ve cilt bakım ürünleri
...

(231) Kozmetik ve Kişisel Bakım ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 74: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(232) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde, kozmetik ve kişisel bakım kategorisinin, 2015 yılında 139 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 1,7 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiş olup en yüksek büyüme, %78 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %68 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2018 yılına kadar, pazarın büyük ölçüde Hepsiburada, GittiGidiyor, N11 ve Trendyol arasında paylaşıldığı görülmektedir. Ayrıca Trendyol'un, 2018 yılında, satış hacmini yaklaşık (.....) kat arttırarak diğer pazaryerlerinden ayrıştığı ve bu seyrini koruyarak 2019 ve 2020 yıllarında önemli bir farkla pazar liderliğini elde ettiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, 2020 yılında ilgili kategori pazarında yaşanan %68 oranındaki büyümenin, önemli oranda Trendyol vasıtasıyla sağlandığı anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 75: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(233) Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 18'den gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan artışlar çerçevesinde, pazarın yoğunlaşmakta

olduğu ve pazardaki görece simetrik yapının bozulma eğiliminde olduğu görölmektedir:

Tablo 20: Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	51,71%	88%
2016	52,53%	93%
2017	53,61%	97%
2018	60,78%	97%
2019	72,27%	97%
2020	82,35%	97%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Bahçe ve Yapı Market

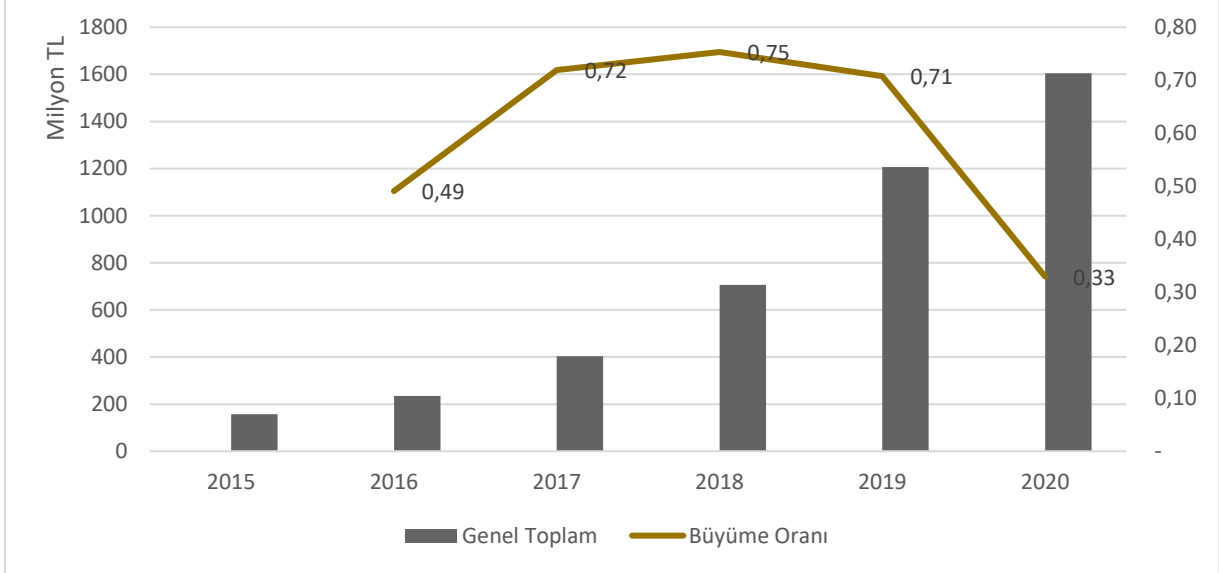
(234) Bahçe ve Yapı Market ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 21: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Bahçe ve Yapı Market Kategorisi	
Bahçe	Yapı Market
Mangal ve barbekü	Tamir, tadilat gereçleri
Saksıda çiçek/bitki	Banyo yapı malzemeleri
Saksı	Küvet ve jakuzi
Toprak	Havuz, havuz malzemeleri
Bahçe el aletleri	Temiz su ve atık su tesisatı
Çiçek yetiştirme ve bitki bakımı	Kırıcı deliciler (çekiç, testere, matkap vb.)
Bahçe makineleri	Yalıtım malzemeleri
Sulama başlıkları	Hırdavat ürünleri
Bitki besinleri ve gübreler	İş Güvelik
Arıcılık malzemeleri (arıcı eldiveni, arıcı maske, arıcı tulumu vb.)	...
Hayvancılık malzemeleri (süt sağma makinası, kaşığı vb.)	
Haşerat, hayvan, böcek, sinek vb. kovucu	
...	

(235) Bahçe ve Yapı Market ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 76: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(236) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Bahçe ve Yapı Market kategorisinin, 2015 yılında, 157,2 milyon TL olan hacminin; 2019 yılında, 1,2 milyar TL'ye; 2020 yılının dokuzuncu ayında ise, 1,6 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. Bu çerçevede, incelenen dönemde, ilgili kategori pazarında %921 oranında büyüme kaydedildiği görülmektedir. İlgili kategoride yıllık bazda yaşanan en yüksek büyüme ise 2017-2019 yılları arasında yaşanmış olup ilgili dönemde, %70'in üzerinde büyüme gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %33 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, Morhipo'nun, bu kategoride de yer almadığı; Amazon Türkiye ile EpttAvm'nin, sınırlı varlık gösterdikleri; ÇiçekSepeti'nin, ana iştiğal alanı olması nedeniyle kategori liderliği pozisyonunu 2015 yılından bu yana koruduğu ancak pazar payında erime olduğu; N11 ile Hepsiburada'nın, kategorideki diğer büyük oyuncular olduğu; Trendyol'un ise, 2020 yılında, önemli pazar payı artışı sağladığı görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 77: Bahçe ve Yapı Market Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(237) Bahçe ve Yapı Market kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 22'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan düşüşler çerçevesinde, pazarın, 2015 yılına nazaran daha az yoğunlaşmış bir yapıya doğru evrildiği görülmektedir:

Tablo 22: Bahçe ve Yapı Market Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	81,52%	100%
2016	73,82%	100%
2017	67,36%	99,94%
2018	66,51%	99,32%
2019	64,73%	96,94%
2020	57,25%	88,35%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Spor ve Outdoor

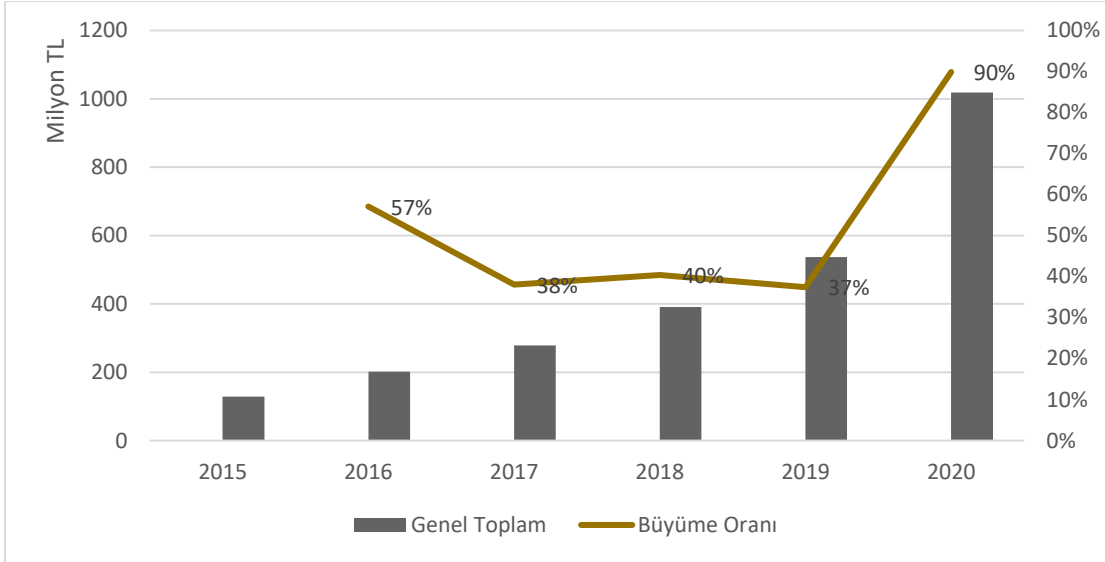
(238) Spor ve Outdoor ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 23: Spor ve Outdoor Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Spor ve Outdoor Kategorisi
Fitness ve kondisyon malzemeleri
Bisiklet ve bisiklet ekipmanları
Diğer spor branşlarına özgü malzemeler (paten, kayak vb.)
Outdoor ekipmanları (kamp, avcılık ekipmanları vb.)
Yürüyüş (<i>Trekking</i>) çantası
Her türlü spor branşına ilişkin top ve hava basma pompası
Teleskop, dürbün ve fener
...

(239) Spor ve Outdoor ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 78: Spor ve Outdoor Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(240) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Spor ve Outdoor kategorisinin, 2015 yılında, 128 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 1 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiş olup en yüksek büyüme, %90 oranı ile 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşmiştir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, N11'in, 2017 yılında, pazara önde başlayan Hepsiburada'yı yakaladığı; 2019 yılında, az bir farkla öne geçtiği; ancak, 2020 yılında, Trendyol ve Hepsiburada'nın gerisinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca, 2020

yılında, önemli oranda büyüme gösteren Trendyol'un, kategori lideri haline geldiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 79: Spor ve Outdoor Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(241) Spor ve Outdoor kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 24'den, pazarın yoğunlaşma düzeyinde, 2020 yılında CR2 değerinde yaşanan düşüş haricinde, önemli bir değişiklik olmadığı ve bahse konu düşüş çerçevesinde pazarın, önceki döneme nazaran daha az yoğunlaşmış bir yapıya doğru evrildiği görülmektedir:

Tablo 24: Spor ve Outdoor Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	74,30%	100%
2016	72,85%	100%
2017	72,34%	100%
2018	73,90%	99%
2019	77,88%	98%
2020	63,22%	98%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Anne ve Bebek Bakımı

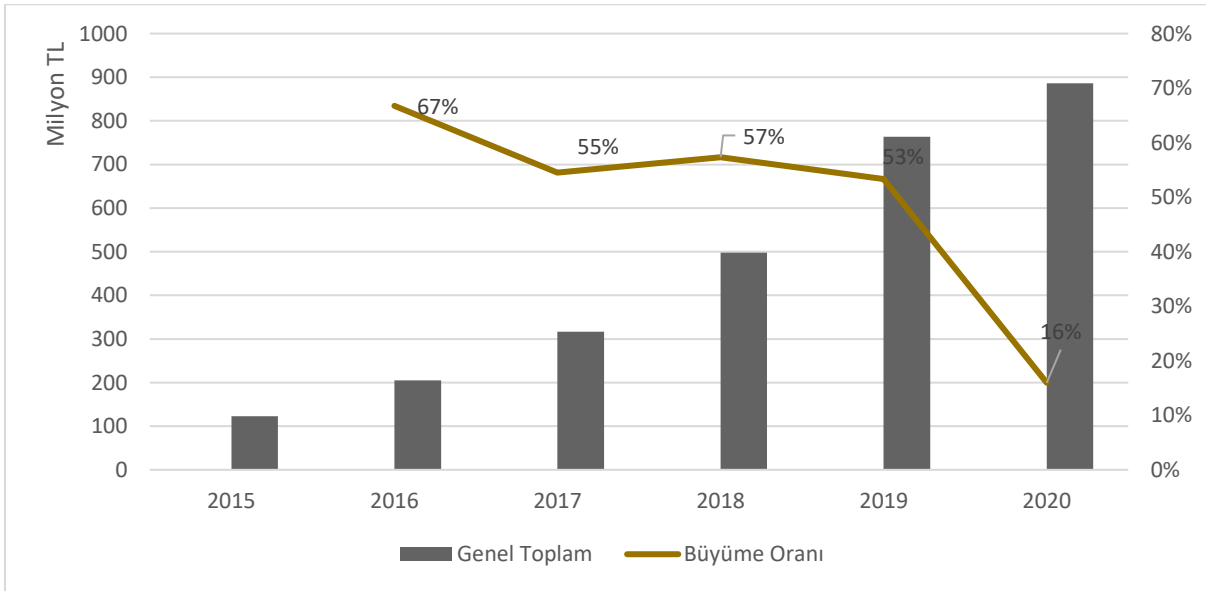
(242) Anne ve Bebek Bakımı ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 25: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisi Altında Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Anne ve Bebek Bakımı Kategorisi
Emzirme ve bebek beslenme
Elektronik olmayan bebek güvenlik malzemeleri (bariyer, kapı ve pencere kilidi vb.)
Bebek taşıma (bebek arabası vb.)
Yürüme yardımcıları
Bebek bakım ve sağlık (pişik kremi, ıslak mendil, bez, güneş kremi vb.)
Bebek tuvalet ve tuvalet eğitimi
Emzirme yastığı
Bebek çantası
Alt değiştirme
Mama sandalyesi
Oto Koltuğu
Ana kucağı
Bebek telsiz ve kamerası
Bebek odası tekstili
Bebek kozmetik
...

(243) Anne ve Bebek Bakımı ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 80: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(244) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde, Anne ve Bebek Bakımı kategorisinin, 2015 yılında, 122,9 milyon TL olan hacminin; 2019 yılında, 763,7 milyon TL'ye; 2020 yılının dokuzuncu ayında ise, 885,7 milyon TL'ye ulaştığı

görülmektedir. Bu çerçevede, incelenen dönemde, ilgili kategori pazarında %621 oranında büyüme kaydedildiği görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %16 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, Morhipo'nun, bu kategoride yer almadığı; ÇiçekSepeti ile EpptAvm'nin, sırasıyla 2017 ve 2018 yıllarında, bu kategoride satışa aracılık etmeye başlamış olmalarına rağmen, 2018 yılında pazara giren Amazon Türkiye kadar satış hacmi elde edemedikleri; N11 ile GittiGidiyor'un pazar payı kaybettikleri; Hepsiburada'nın süregelen kategori liderliğinin, 2020 yılında, az farkla Trendyol tarafından ele geçirildiği görülmektedir.

Grafik 81: Anne ve Bebek Bakımı Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(245) Anne ve Bebek Bakımı kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 26'dan, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan değişimler çerçevesinde; sektörde kayda değer paya sahip oyuncu sayısının, 2018 yılında üçten dörde yükseldiği anlaşılmaktadır. Ancak, zaman içerisinde, pazardaki en büyük iki oyuncunun pazar paylarının, diğer oyuncular aleyhine büyümekte olduğu ve CR2 değerinde yaşanan artışa da yansıyan bu durum itibarıyla, pazarın daha yoğunlaşmış bir hal almakta olduğu görülmektedir:

Tablo 26: Anne ve Bebek Bakım Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	70,96%	100%
2016	70,29%	100%
2017	65,80%	99,94%
2018	64,20%	98,30%
2019	64,60%	96,80%
2020	74,69%	96,42%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları

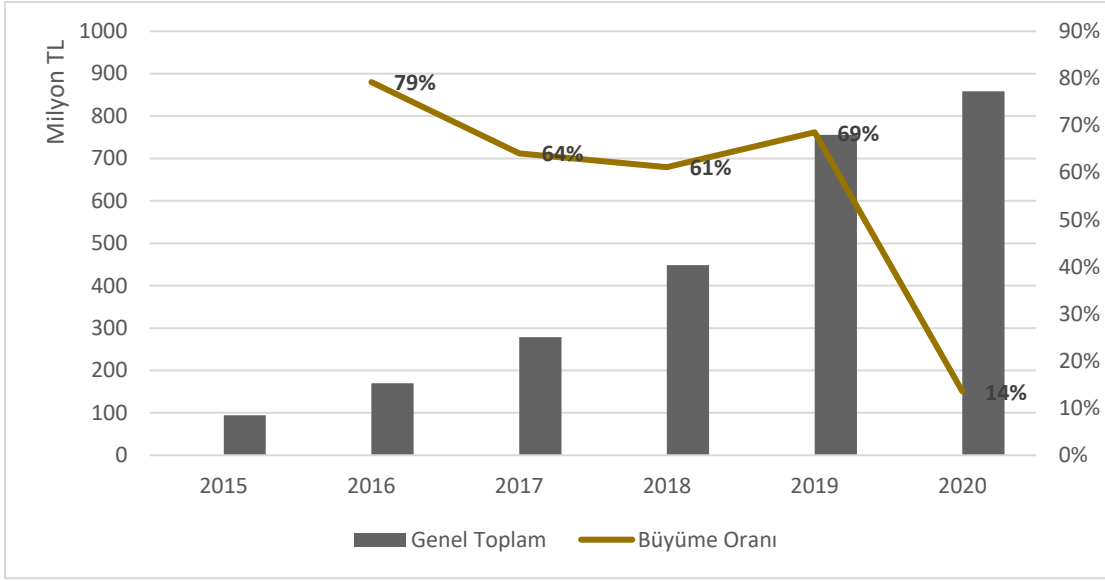
(246) Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 27: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisi
Oto aksesuar
Oto ses ve görüntü sistemleri (navigasyon, araç içi kamera, teyp, hoparlör, amfi, mp3 ve cd çalar vb.)
Oto telefon ve tablet tutucu
Oto yedek parça
Lastik ve jant
Araç bakım ürünleri
...

(247) Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 82: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(248) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları kategorisinin, 2015 yılında, 94,5 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 858 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde, ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %57 oranında büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %79 oranı ile 2016 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %14 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, özellikle Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11 arasında bir yarış olduğu, 2017 yılı ve sonrasında ise N11'in kategori lideri konumunda olduğu görülmektedir. Öte yandan, Trendyol'un, 2019 yılından 2020 yılına geçerken kaydettiği büyüme dikkat çekicidir. N11'in, işlem hacminde yıllar içinde kaydedilen artış, Hepsiburada ve GittiGidiyor'dan daha yüksektir. Ancak 2020 yılında, N11'in işlem hacminde yaşanan büyüme, %(.) oranında iken; Trendyol'un işlem hacminde yaşanan büyüme, %(.) oranındadır. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 83: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(249) Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 28'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan oldukça sınırlı değişimler çerçevesinde, pazarın oligopolistik bir yapıda olduğu ve bu yoğunlaşma düzeyinin zaman içerisinde önemli bir değişiklik göstermediği görülmektedir:

Tablo 28: Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	76,09%	100%
2016	78,15%	100%
2017	76,77%	100%
2018	76,74%	100%
2019	76,97%	99%
2020	72,03%	99%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri

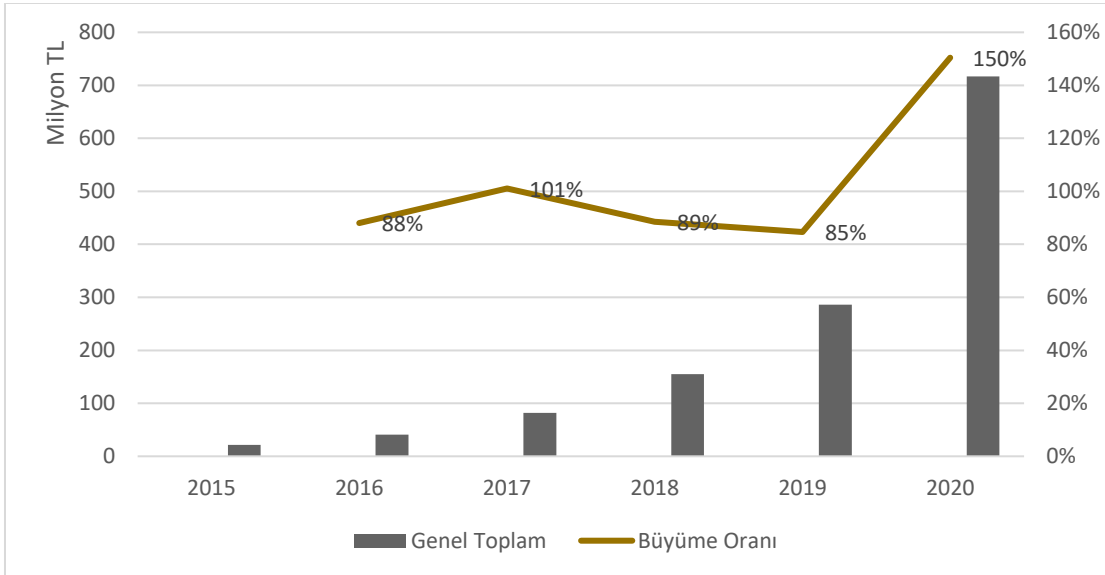
(250) Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 29: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisi
Vitamin/mineraller
Sporcu besinleri (protein, aminoasit vb.)
Tansiyon Aleti
Baskül/tartı
Masaj aleti
Hasta bakım (hasta bezleri vb.)
Sterilizatörler
Dezenfektan
Maskeler
İlk yardım malzemeleri
Ölçüm cihazları (ateş ölçer, şeker ölçüm cihazı vb.)
Medikal ürünler (oturma simidi, korse, tabaklık vb.)
Muayene araçları
...

(251) Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 84: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(252) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde, Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri kategorisinin, 2015 yılında, 21,7 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 716 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir.

İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %150 oranı ile 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşmiştir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2015 yılında, N11, GittiGidiyor ve Hepsiburada'nın yakın pazar paylarına sahip oldukları; özellikle 2017 yılıyla birlikte, N11'nin, GittiGidiyor ve Hepsiburada'yı geride bıraktığı; ancak, 2020 yılına gelindiğinde önemli bir oranda büyüme gösteren Trendyol'un, bu kategoride lider konumuna geçtiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 85: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(253) Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 30'dan, CR4 değerleri bakımından pazarda bir değişim yaşanmadığı ancak, CR2 değerleri bakımından pazardaki yoğunlaşmanın azaldığı görülmektedir:

Tablo 30: Sağlık, Medikal Ürünler ve Besin Takviyeleri Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	71,48%	100%
2016	76,48%	100%
2017	81,63%	100%
2018	78,17%	100%
2019	69,77%	100%
2020	66,29%	100%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Oyuncak ve Eğlence

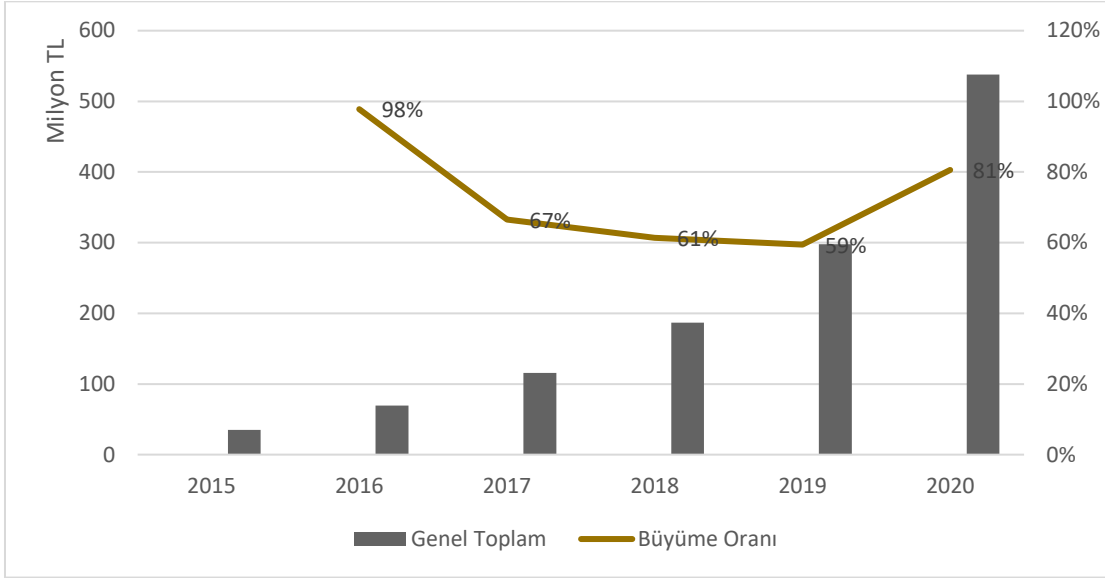
(254) Oyuncak ve Eğlence ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 31: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Oyuncak ve Eğlence Kategorisi
Çocuk Oyuncakları
Akülü araçlar
Outdoor oyuncaklar (kaydırak, salıncak, oyun çadırı vb.)
Oyun halısı ve matlar
Uzaktan kumandalı arabalar
Çocuklar için oyun evleri, mutfak malzemeler gibi her türlü malzeme
Çocuklar için oyuncak şişme havuz
...

(255) Oyuncak ve Eğlence ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 86: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(256) Yukarıda yer verilen Oyuncak ve Eğlence kategorisinin, 2015 yılında, 35 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 537 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %73 oranında büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %98 oranı ile 2016 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %81 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2019 yılına kadar, Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11'in yakın pazar payları ile pazarda önde gelen teşebbüsler oldukları; 2019 yılında, Hepsiburada'nın diğer pazaryerlerinden ayrıştığı; 2020 yılına gelindiğinde ise, Trendyol'un, önemli bir büyüme yakalayarak pazarda ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 87: Oyuncak ve Eğlence Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(257) Oyuncak ve Eğlence kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 32'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan düşüşler çerçevesinde, pazarın yoğunlaşma düzeyinin giderek azalmakta olduğu görülmektedir:

Tablo 32: Oyuncak ve Eğlence Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	76,02%	100%
2016	69,52%	100%
2017	67,74%	98%
2018	63,36%	95%
2019	66,72%	93%
2020	68,36%	93%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Yiyecek ve İçecek

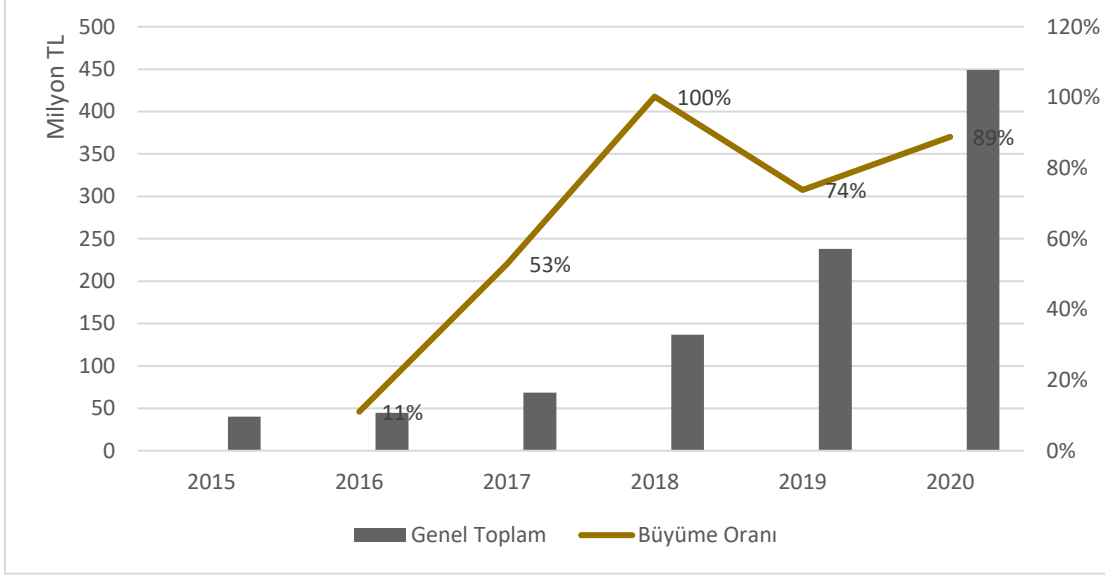
(258) Yiyecek ve İçecek ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 33: Yiyecek ve İçecek Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Yiyecek ve İçecek Kategorisi	
Yaş Meyve ve Sebze	Gıda ve İçecek Ürünleri
Her türlü meyve ve sebze	Unlu mamuller
	Şarküteri
	Bakliyat
	Süt ürünleri
	İçecekler
	Yağlar
	Atıştırmalıklar
	...

(259) Yiyecek ve İçecek ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

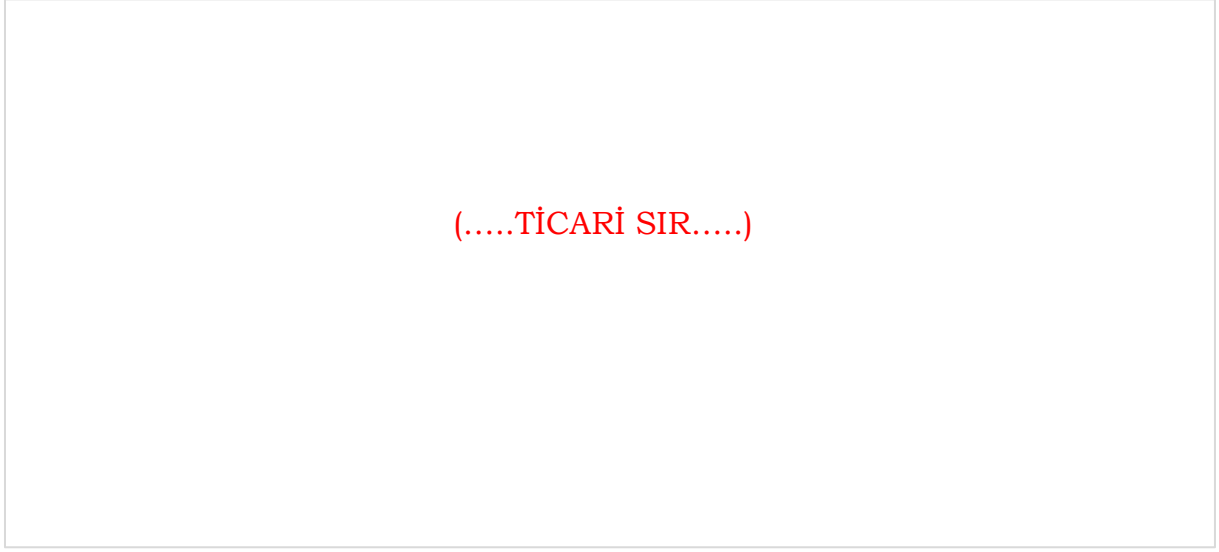
Grafik 88: Yiyecek ve İçecek Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(260) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Yiyecek ve İçecek kategorisinin, 2015 yılında, 40 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, yaklaşık 450 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %65 oranında büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %100 oranı ile 2018 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %89 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2020 yılına kadar ÇiçekSepeti'nin, önemli bir farkla pazar liderliğini sürdürdüğü; 2020 yılında ise Hepsiburada'nın ve özellikle Trendyol'un, ÇiçekSepeti'nden daha fazla büyüme gösterdikleri ve Trendyol'un kategori lideri konumuna geldiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 89: Yiyecek ve İçecek Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(261) Yiyecek ve İçecek kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 34'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan düşüşler çerçevesinde, pazarın yoğunlaşma düzeyinin giderek azalmakta olduğu görülmektedir:

Tablo 34: Yiyecek ve İçecek Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	87,31%	100%
2016	78,91%	100%
2017	77,23%	100%
2018	70,11%	98%
2019	64,76%	92%
2020	55,11%	93%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Petshop

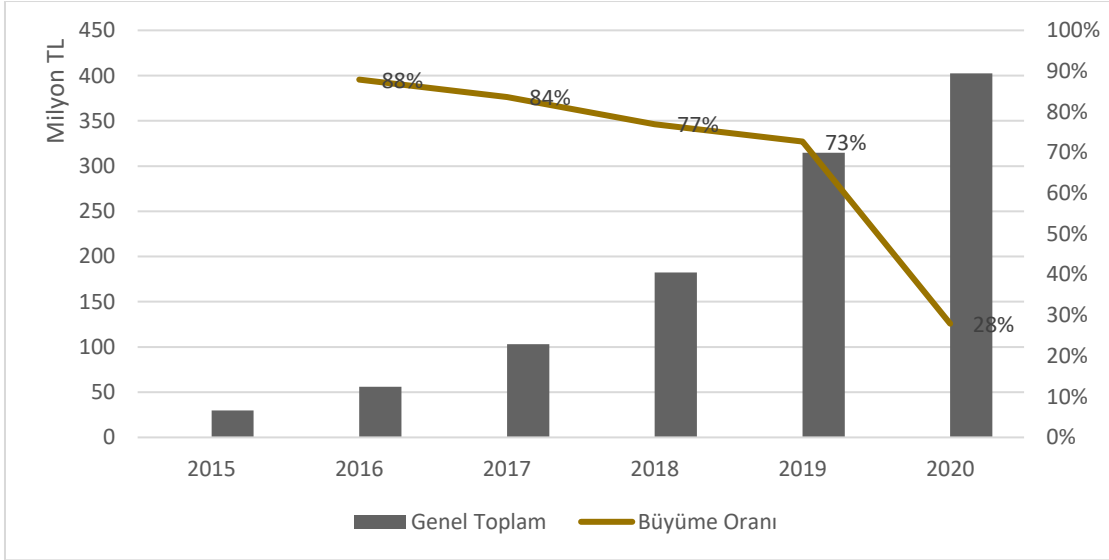
(262) Petshop ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 35: Petshop Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Petshop Kategorisi
Mama ve mama kapları
Aksesuarlar
Sağlık malzemeleri
Kafesler ve kafes aksesuarları
Hayvan taşıma kutuları
Hayvan tuvalet kumları
Akvaryumlar ve malzemeleri
...

(263) Petshop ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 90: Petshop Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(264) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Petshop kategorisinin, 2015 yılında, 29.8 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla, 402.5 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %70 oranında büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %88 oranı ile 2016 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %28 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2015 yılında, GittiGidiyor ile Hepsiburada'nın pazar lideri oldukları; 2018 yılında, N11'in de dâhil olmasıyla

söz konusu üç teşebbüsün yakın pazar payları ile pazarda önde gelen teşebbüsler haline geldikleri; 2020 yılında ise Trendyol'un, bir önceki yıla kıyasla önemli bir büyüme göstererek ilgili kategoride en yüksek işlem hacmine sahip teşebbüs konumuna geldiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 91: Petshop Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(265) Petshop kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 36'dan, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan değişimler çerçevesinde, pazardaki en büyük dört oyuncunun pazar paylarının, en büyük iki oyuncunun aleyhine büyümekte olduğu, pazarın iki oyuncuda yoğunlaşma düzeyi azalırken, dört oyuncuda yoğunlaştığı görülmektedir:

Tablo 36: Petshop Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	81,93%	100%
2016	79,01%	100%
2017	75,88%	100%
2018	69,10%	100%
2019	59,61%	99%
2020	56,94%	98%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Kitap

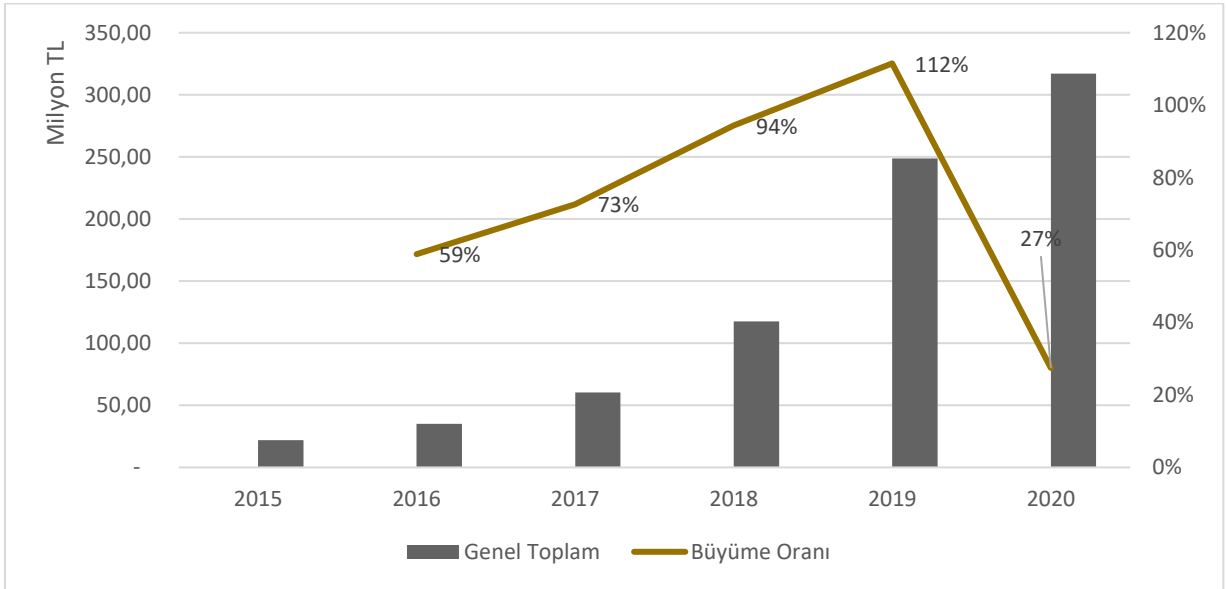
(266) Kitap ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 37: Kitap Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Kitap Kategorisi
Her tür kitap ve dergi
Sesli kitap
Kitap aksesuarları (Okuma lambası, rahle vb.)
...

(267) Kitap ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 92: Kitap Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(268) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde, Kitap kategorisinin, 2015 yılında, 22 milyon TL olan hacminin; 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 317 milyon TL'ye ulaştığı ve incelenen dönemde, ilgili kategori pazarında %1.338 oranında büyüme kaydedildiği görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %84 oranında büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %112 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. İlgili kategoride, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşen büyüme ise bir önceki yıla göre %27 seviyesindedir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, Hepsiburada'nın, 2020 yılında liderliğini pekiştirdiği; pazardaki ikinci teşebbüs konumunda olan N11'in,

2019 yılına kadar artış eğiliminde olan pazar payının, devam eden süreçte azalma eğilimine girdiği; Amazon Türkiye'nin, 2018 yılında pazara girmesinden itibaren, pazarda kayda değer pay edinmeyi başardığı; Trendyol'un, 2020 yılında, Amazon Türkiye'nin gerisinde kalan bir büyüme sağladığı; GittiGidiyor'un pazar payının erimekte olduğu; Morhipo, ÇiçekSepeti ve EpttAvm'nin ise, 2020 yılında ilgili kategoride sınırlı varlık gösterdiği görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 93: Kitap Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(269) Kitap kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 38'den, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan düşüşler çerçevesinde, pazarın yoğunlaşma eğiliminin giderek azaldığı görülmektedir:

Tablo 38: Kitap Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	85,64%	100%
2016	81,06%	100%
2017	86,62%	100%
2018	88,68%	98%
2019	81,82%	95%
2020	74,72%	94%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Müzik, Film ve Hobi

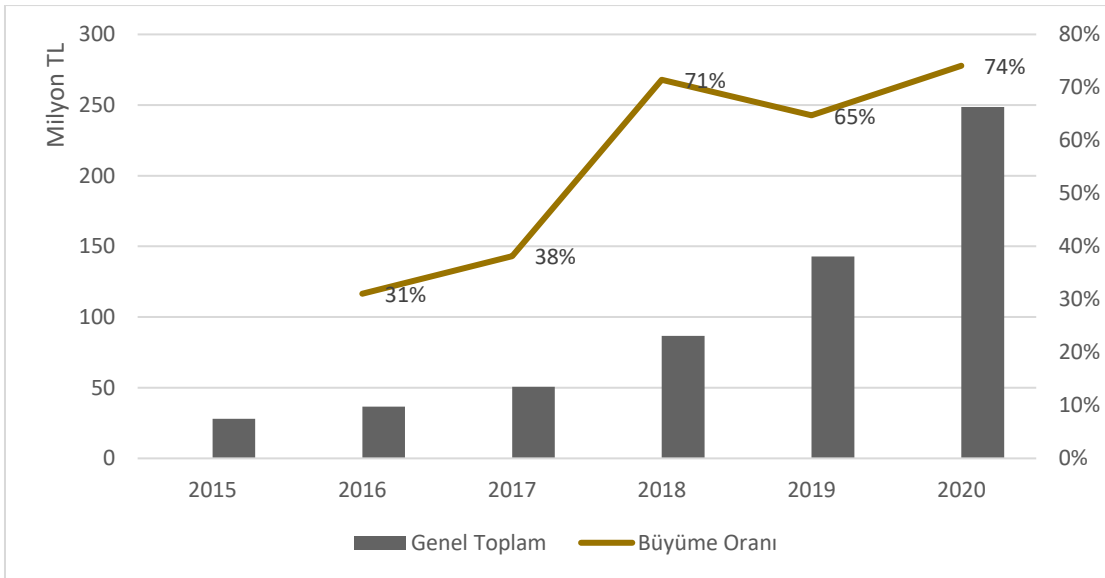
(270) Müzik, Film ve Hobi ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır:

Tablo 39: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Müzik, Film ve Hobi Kategorisi
Hobi ve oyun (puzzle, kutu oyun vb.)
Tüm müzik alet ve aksesuarları
Parti malzemeleri
Film
Albümler
Plaklar
Müzik kasetleri
Poster
Koleksiyon
...

(271) Müzik, Film ve Hobi ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 94: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(272) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Müzik, Film ve Hobi kategorisinin, 2015 yılında, yaklaşık 28 milyon TL olan hacminin; 2020 yılı dokuzuncu ayı itibarıyla, 248 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili

kategori pazarında yıllık bazda ortalama olarak %50'nin üzerinde büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %74 oranı ile 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleşmiştir. Kategori bazlı pazar payı gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2015 yılında, kategori liderinin GittiGidiyor olduğu; 2017 yılında Hepsiburada'nın, GittiGidiyor'un seviyesine ulaştığı; Hepsiburada'nın, işlem hacmindeki bu artış eğilimini devam ettirerek özellikle 2019 ile 2020 yıllarında, rakiplerin oldukça üzerinde bir pazar payı kazandığı görülmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 95: Müzik, Film ve Hobi Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(273) Müzik, Film ve Hobi kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 40'dan, gerek CR2 gerekse de CR4 değerlerinde yaşanan düşüşler çerçevesinde, pazarın yoğunlaşma eğiliminin giderek azaldığı görülmektedir:

Tablo 40: Müzik, Film ve Hobi Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi

Yıllar	CR2	CR4
2015	82,84%	100%
2016	74,05%	100%
2017	66,72%	99%
2018	74,36%	98%
2019	75,89%	95%
2020	71,50%	96%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Düğün, Davet ve Organizasyon

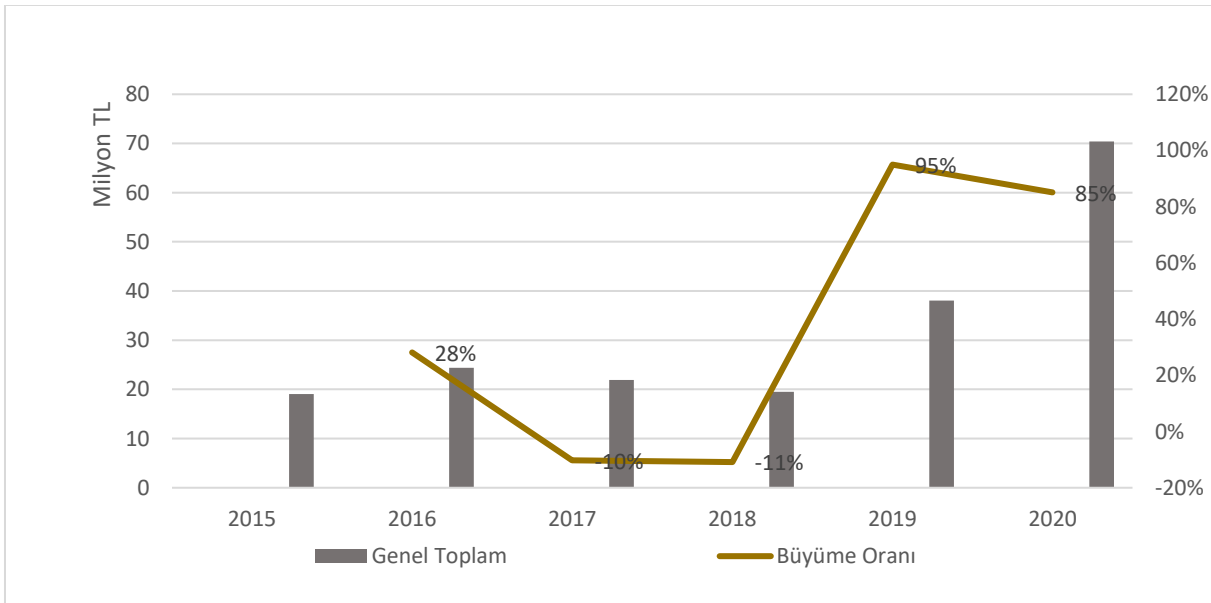
(274) Düğün, Davet ve Organizasyon ana kategorisi altında aşağıdaki ürün grupları yer almaktadır.

Tablo 41: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinde Yer Alan Başlıca Ürün Grupları

Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisi
Nikah, düğün ve bebek davet malzemeleri
Doğum günü malzemeleri
Kişiye özel hediyeler (isim yazılı yastık, kupa, kolye, çakmak, anahtarlık vb.)
...

(275) Düğün, Davet ve Organizasyon ana kategorisinde, 2015 yılı ile 2020 yılının ilk dokuz ayı arasındaki dönemde gerçekleşen işlem hacimlerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 96: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinin İşlem Hacmi ve Büyüme Oranları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(276) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, Düğün, Davet ve Organizasyon kategorisinin, 2015 yılında, 19 milyon TL olan hacminin; 2019 yılında, 38 milyon TL'ye, 2020 yılının dokuzuncu ayında ise 70 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir. İncelenen dönemde ilgili kategori pazarında yıllık bazda oldukça sınırlı büyüme kaydedilmiş olup pazarda yaşanan en yüksek büyüme, %95 oranı ile 2019 yılında gerçekleşmiştir. Kategori bazlı pazar payı

gelişimi teşebbüs özelinde incelendiğinde ise, 2020 yılında Trendyol eliyle gerçekleşen büyümenin, kategorinin gelişiminde öne çıkan temel husus olduğu görülmektedir. 2019 yılında toplam 38 milyon TL hacme sahip olan kategorinin, 2020 yılının ilk dokuz ayında yalnızca (.....) TL'si Trendyol tarafından gerçekleştirilen, 70 milyon TL'lik hacme ulaştığı anlaşılmaktadır. 2020 yılına kadar sınırlı oranda büyüyen kategorinin süregelen lideri ÇiçekSepeti iken, 2020 yılı itibarıyla, Trendyol'un satış hacminin de arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, 2020 yılında Trendyol'un gerçekleştirdiği büyümenin etkisine bağlı olarak, ilgili kategoride ÇiçekSepeti'ni takip eden teşebbüsler konumunda olan, N11 ve GittiGidiyor'un pazar paylarının eridiği izlenebilmektedir. Teşebbüslerin incelenen dönemdeki pazar payı gelişimleri aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 97: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisinde Teşebbüslerin Pazar Payları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(277) Düğün, Davet ve Organizasyon kategorisindeki yoğunlaşma oranlarının (CR2 ve CR4) gelişimini yansıtan ve aşağıda yer verilen Tablo 42'den, CR4 değerleri bakımından pazarda bir değişim yaşanmadığı ancak, CR2 değerleri bakımından pazarın, 2015 yılına nazaran daha az yoğunlaşmış bir yapıya evrildiği görülmektedir:

Tablo 42: Düğün, Davet ve Organizasyon Kategorisi Yoğunlaşma Oranları (CR2-CR4) Gelişimi (%)

Yıllar	CR2	CR4
2015	97,19%	100%
2016	91,32%	100%
2017	84,39%	100%
2018	72,42%	100%
2019	77,72%	100%
2020	93,56%	100%

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(278) E-pazaryerlerinin pazar gücünü ortaya koyabilmek bakımından, aracılık ettikleri işlem hacimlerinin en uygun ölçüt olduğu düşünülmeyle birlikte, alternatif ölçütler kullanılarak pazar gücü değerlendirilmesi yapılması da mümkündür. Bu ölçütler arasından, işbu raporun devam eden bölümünde de işaret edileceği üzere, önemli giriş engeli teşkil edebilecek ölçüğe işaret etmesi nedeniyle, kullanıcı sayıları ölçütü öne çıkmaktadır. Ayrıca, ‘sınırlılıkları’ dikkate alınmak kaydıyla, alışveriş sayısı ve ziyaret sayısı ölçütleri de dikkate alınabilecektir. Alışveriş sayısı, pazar gücüne işaret eden bir kriter olsa da değer içermemesi yönüyle tek başına, hatalı yorumlara sebebiyet verme riskini barındırmaktadır. Ziyaret sayısı ise, tüketici tercihlerini yansıtmaması sebebiyle dikkate alınabilecek olsa da, gerçekleşen alışveriş bakımından kısıtlı fikir vermektedir.

3.3.2.4. Tüketici ve Satıcı Tabanı Temelinde Pazar Payları Gelişimi

(279) E-pazaryerleri bakımından pazardaki ana kullanıcı/müşteri grupları, satıcılar ve tüketicilerdir. Bu bakımdan tüketici ve satıcı tabanları, e-pazaryerinin pazar penetrasyonu bakımından önemli birer belirleyici konumundadır. Satıcı ve tüketici tabanları, toplam kullanıcı ve aktif kullanıcı düzeyleri üzerinden değerlendirilebilir. Toplam kullanıcı sayısı, sistemde ilgili yıl itibarıyla yer alan toplam kitleyi gösterirken; aktif kullanıcı sayısı ise, ilgili yılda pazaryerinde en az bir ürün listeleyen (aktif satıcı) ve pazaryerinden en az bir kez alışveriş yapan (aktif tüketici), eş deyişle işlem hacmi yaratan kitleyi göstermektedir.

Satıcı Tabanı

(280) E-pazaryerlerinden temin edilen veriler çerçevesinde ve gerek toplam satıcı gerekse de aktif satıcı sayısı bazında hesaplanan satıcı tabanı gelişimlerini yansıtan grafiklere aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 98: E-Pazaryerlerinin Toplam Satıcı Sayısı Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 99: E-Pazaryerlerinin Aktif Satıcı Sayısı Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(281) İlgili grafiklerden de izlenebildiği üzere, ilk göze çarpan eğilim, çok kategorili e-pazaryerlerinin toplam satıcı tabanlarının genişlemekte olduğudur. Bu durum, her geçen yıl daha fazla sayıda satıcının çok kategorili e-pazaryerlerini

satış alanı olarak tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Satıcı tabanlarında yaşanan gelişim, teşebbüsler özelinde incelendiğinde ise, GittiGidiyor ve N11'in satıcı sayılarının büyüklüğü itibarıyla, her iki bazda da diğer teşebbüslerden ayrıştığı dikkat çekmektedir. İlgili grafiklerden de takip edilebileceği üzere, GittiGidiyor ve N11'in 2020 yılı itibarıyla, sırasıyla (.....) ve (.....) adet toplam satıcıları ve yine sırasıyla (.....) ve (.....) adet aktif satıcıları olduğu görülmektedir. Bahsi geçen pazaryerleri, bu rakamlar itibarıyla, sektörün satış hacmi bakımından en büyük oyuncularını olan Trendyol ve Hepsiburada'yı oldukça geride bırakmış görünmektedir. Bu durum, satıcı taban genişliğinin, tüketici talebini garantilemediğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilecektir. GittiGidiyor'un gerek toplam satıcı gerekse aktif satıcı tabanlarının bu denli geniş olmasında, benimsediği iş modelinin etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Zira GittiGidiyor iş modeli, kullanıcılara, pazarda aynı anda hem tüketici hem de satıcı olma imkânını sunmakta olup bireysel kullanıcılar dahi ilave prosedürlere tabi olmadan satıcı olarak platformda yer alabilmektedir. Ayrıca N11'in mağaza açılış prosedürlerinin azlığının ve basitliğinin, satıcı tabanının genişliğinde etkili olduğu değerlendirilmektedir. 2020 yılında pazarda önemli büyüme kaydeden Trendyol'un, aynı yıl içinde satıcı tabanını da önemli ölçüde genişlettiği görülmektedir.

(282) E-pazaryerlerinin satıcı tabanı bakımından pazar payları gelişimi her iki baz için de benzerlik arz etmekte olup, aktif satıcı bazında hesaplanan pazar paylarının gelişimi aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 100: E-Pazaryerlerini Aktif Satıcı Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Tüketici Tabanı

(283) E-pazaryerlerinden temin edilen veriler çerçevesinde ve gerek toplam tüketici gerekse de aktif tüketici sayısı bazında hesaplanan tüketici tabanı gelişimlerini yansıtan grafiklere aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 101: E-Pazaryerlerinin Toplam Tüketici Sayısı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 102: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici Sayısı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(284) İlgili grafiklerden görüldüğü üzere, satıcı tabanına benzer şekilde, toplam tüketici kitlesi yıllar itibarıyla artma eğilimindedir. Tüketici tabanlarında yaşanan gelişim, teşebbüsler özelinde incelendiğinde ise, platformların

tüketici tabanlarının zaman içerisinde genişleme eğiliminde olduğu ve her geçen yıl daha fazla tüketicinin bu platformlardan alışveriş yaptığı görülmektedir. GittiGidiyor'un, yukarıda değinilen iş modelinin yanı sıra sektörün en eski firması olmasının etkisiyle, toplam tüketici tabanının görece geniş olduğu ifade edilebilecektir. Ancak toplam tüketici tabanında gözlemlenen genişliğin, aktif tüketici tabanına görece daha az yansıdığı görülmektedir. Buna karşın Hepsiburada ve Morhipo'nun toplam tüketici tabanlarının, diğer platformlara nazaran daha dar olduğu ancak, aktif tüketici oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, Hepsiburada ve Morhipo müşterilerinin, ilgili zaman aralığında bu platformlardan alışveriş yapma eğilimleri daha yüksekken; GittiGidiyor müşterilerinin, aynı zaman aralığında GittiGidiyor'dan alışveriş yapma eğilimleri görece daha düşüktür. Trendyol'un, satıcı tabanına benzer şekilde, tüketici tabanını da 2020 yılında önemli ölçüde genişlettiği ve genişleyen toplam tüketici tabanının, ilgili yıldaki aktif tüketici tabanını da beslediği görülmektedir. Trendyol'un en az bir kez alışveriş yapmış aktif tüketici sayısı, (.....) olup bu sayı, en yakın rakibi olan N11'in, (.....) olan aktif tüketici sayısının yaklaşık (.....) katı, onu takip eden Hepsiburada'nın, (.....) olan aktif tüketici sayısının yaklaşık (.....) katıdır.

(285) E-pazaryerlerinin tüketici tabanı bakımından pazar payları gelişimi, yukarıda değinilen farklılıklar dışında, her iki baz için de benzerlik arz etmekte olup aktif tüketici bazında hesaplanan pazar paylarının gelişimi aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 103: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(286) Gerek satıcı gerekse de tüketici tabanlarında yaşanan pazar payı gelişimleri, işlem hacimleri ile ortaya çıkan tabloyu teyit eder niteliktedir. Bu çerçevede, Trendyol'un 2019 yılından itibaren gerçekleştirdiği hızlı yükseliş, N11 ve GittiGidiyor'un pazar paylarında yaşanan gerileme ve Hepsiburada'nın görece stabil konumu; kullanıcı tabanlarında yaşanan pazar payı gelişimleri itibarıyla da izlenebilmektedir.

3.3.2.5. Alışveriş Sayısı Temelinde Pazar Payları Gelişimi

(287) Alışveriş sayısı, tüketicilerin e-pazaryerlerini alışverişlerinde ne sıklıkla kullandıklarını gösteren ve bu bağlamda pazaryerlerinin pazardaki konumları hakkında fikir verebilecek olan bir diğer ölçüttür. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, alışveriş sayısı, değer içermeyen bir ölçüt olması nedeniyle, pazar payı büyüklüğünü göstermede yetersiz kalmaktadır. Bu sınırlılığından ötürü, alışveriş sayısı ölçütünün diğer ölçütlerle birlikte yorumlanması daha isabetli olacaktır. Bu çerçevede, e-pazaryerlerinin alışveriş sayısı gelişimini yansıtan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 104: E-Pazaryerlerinin Alışveriş Sayısı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(288) Buna göre, göze çarpan ilk husus, incelenen dönemin tamamında, alışveriş sayısı ölçütü bakımından da genel bir artış eğiliminin mevcut olmasıdır. Ayrıca, Hepsiburada, Trendyol ve N11'in alışveriş sayılarında 2019 yılına kadar uyumlu bir artış gerçekleştiği; ancak, 2019 yılından itibaren Trendyol'un, diğer iki platformdan ayrılan bir performans sergileyerek alışveriş sayısını önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. Trendyol'un alışveriş sayısında, 2020 yılında yaşanan yüksek artışın, işlem hacmine aynı düzeyde yansımamış olması, Trendyol üzerinden görece düşük sepet tutarında alışveriş yapıldığına işaret etmektedir. Nitekim, e-pazaryerlerinin ortalama sepet büyüklükleri de bu durumu teyit eder nitelikte olup ilgili sepet büyüklüklerinde yaşanan gelişim aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 105: Ortalama Sepet Büyüklüğü Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(289) Yukarıda yer verilen grafikten anlaşıldığı üzere, Trendyol'un ortalama sepet tutarları, diğer e-pazaryerlerine oranla görece düşük gerçekleşmektedir. Bu durumun, Trendyol'un daha düşük bedelli ürünlerin satışına ağırlık verdiği ve/veya diğer pazaryerlerine nazaran düşük sepet büyüklüklerinde daha uygun kargo seçeneklerine sahip olduğu şeklinde yorumlanabileceği düşünülmektedir. Ortalama sepet tutarları bakımından dikkat çeken bir diğer husus, Amazon Türkiye'nin rakiplerine kıyasen daha yüksek sepet tutarlarına sahip olmasıdır. Buradan hareketle, Amazon Türkiye'nin, görece pahalı ürünler için daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu fark özellikle, Amazon Türkiye'nin pazara giriş yaptığı 2018 yılı için daha da belirgin olup görece pahalı ürünler içeren elektronik kategorisi, Amazon Türkiye'nin bu yılda gerçekleştirdiği satışların yaklaşık % (...) oluşturmaktadır. 2020 yılına bakıldığında, Amazon Türkiye ve Hepsiburada'nın, en yüksek ortalama sepet tutarlarına sahip oldukları görülmekte olup bu durumun, yine, elektronik kategorisinin satışlardan aldığı yüksek payla açıklanabileceği değerlendirilmektedir. Zira, 2020 yılında, Amazon Türkiye'nin toplam satış hacminin %(.....), Hepsiburada'nın toplam satış hacminin ise %(.....) elektronik kategorisi satışlarından oluşmaktadır. Pazaryerlerinin satış hacimlerinin ürün kategorilerine kırılımı, işbu raporun devamında, "E-pazaryerlerinin Faaliyet Kapsamı" başlığı altında yer almaktadır. Alışveriş

sayısı ve ortalama sepet tutarı gelişimleri değerlendirilen e-pazaryerlerinin, alışveriş sayıları bazında hesaplanan pazar payı gelişimlerine ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 106: Alışveriş Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(290) İlgili grafik incelendiğinde, alışveriş sayıları bazındaki pazar paylarının, diğer ölçütlere bağlı olarak hesaplanan pazar paylarında gözlemlenen gelişime paralel seyir izlediği anlaşılmaktadır. Farklı olarak, alışveriş sayısı temelinden bakıldığında, yalnızca N11 ve GittiGidiyor'un değil, Hepsiburada'nın da pazar payı kaybı yaşadığı; buna karşılık Trendyol'un önemli düzeyde, Amazon Türkiye, ÇiçekSepeti ve EpttAvm'nin ise sınırlı düzeyde pazar payı kazandığı anlaşılmaktadır. Alışveriş sayılarının ışık tutabileceği bir diğer alan, pazaryerlerine yönelik tüketici bağımlılığıdır. Bu kapsamda, daha önce de ifade edildiği üzere, mobil uygulama üzerinden tamamlanan alışverişlerin, toplam alışverişler içindeki yoğunluğu; ilgili pazaryeri uygulamalarının mobil cihazlara indirildiğini göstermektedir. Bu durum ise, kullanım alışkanlığı sağlamak için gereken önemli bir eşiğin, böylelikle aşıldığını göstermektedir. Bu çerçevede, e-pazaryeri alışverişlerinin mobil uygulama veya internet tarayıcısı üzerinden gerçekleşme esasına göre kırılımı aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 107: Alışveriş Sayısının Mobil Uygulama/ Mobil İnternet Tarayıcısı Kırılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 108: Alışveriş Sayısının Mobil Uygulama/ Mobil İnternet Tarayıcısı Kırılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(291) Yukarıda yer alan Grafik 107 ve 108'den de görülebildiği üzere tüketiciler, e-pazaryeri alışverişlerini ÇiçekSepeti ve EpttAvm hariç olmak üzere, ağırlıklı olarak mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Mobil uygulama üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerin, toplam alışverişler içindeki oranının, özellikle 2020 yılı ile birlikte artış gösterdiği ve Trendyol, Amazon Türkiye, Morhipo ile Hepsiburada'nın en çok artış yaşayan teşebbüsler oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, 2020 yılında Trendyol özelinde yaşanan artışın, ciddi ölçüde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Trendyol mobil uygulamasına

rağbetin yüksek olduğuna ve Trendyol özelindeki tüketici bağımlılığının aynı ölçüde pekiştiğine işaret etmektedir.

3.3.2.6. Ziyaret Sayısı Temelinde Pazar Payları Gelişimi

(292) Ziyaret sayısı, tüketicilerin, ürün araştırmak ve/veya alışveriş yapmak amacıyla e-pazaryerlerini ne sıklıkla ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bu yönüyle ziyaret sayısı, genel kullanım sıklığı bakımından, pazaryerlerinin pazardaki konumları hakkında fikir verebilecek olan bir diğer parametredir. Bu çerçevede, e-pazaryerlerinin ziyaret sayısı gelişimini yansıtan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 109: Ziyaret Sayısı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(293) Yukarıda yer alan Grafik 109'den de takip edilebildiği üzere, incelenen dönemin tamamında, ziyaret sayısı ölçütü bakımından da genel bir artış eğiliminin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, N11'in, bu eğilime istisna teşkil ettiği, GittiGidiyor'un ise görece stabil seyrettiği görülmektedir. Bu kapsamda, ziyaret sayısı bakımından 2016 yılı itibarıyla N11'in elinde olan pazar liderliğinin, 2017 yılında Hepsiburada'ya geçtiği; 2020 yılına gelindiğinde ise Trendyol'un, ziyaret sayısı ölçütü bakımından da rakiplerini oldukça geride bıraktığı görülmektedir. E-pazaryerlerinin, ziyaret

sayısı bazında hesaplanan pazar payı gelişimlerine ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 110: Ziyaret Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(294) İlgili grafik incelendiğinde, ziyaret sayısı bazındaki pazar paylarının, diğer ölçütlere bağlı olarak hesaplanan pazar paylarında gözlemlenen gelişime paralel seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yukarıdaki çıkarımlara ek olarak, pazarın en yeni oyuncusu olan Amazon Türkiye'nin, küresel yaygınlığına karşın, sınırlı gelişim sergileyebildiği; ÇiçekSepeti'nin, ziyaret sayısını kayda değer şekilde artırabildiği; EpttAvm'nin ise, sınırlı gelişim gösterebildiği anlaşılmaktadır.

3.3.3.Faaliyetlerin Kapsamı

(295) E-pazaryerlerinin pazardaki konumlarının anlaşılması bakımından önem arz eden bir diğer değerlendirme başlığı, teşebbüslerin iş modelleri etrafında şekillenen, faaliyet kapsamlarıdır. Faaliyet kapsamı, teşebbüslerin güçlü oldukları ve yatırımlarını yönlendirdikleri alanlar hakkında fikir vermektedir. Bu bağlamda, faaliyet kapsamı ile ilişkilendirilebilecek olan; teşebbüslerin portföylerinde yer alan kategorilerden hangilerinin ön plana çıktığı (kategori ağırlıkları), hangi kategorilerde pazaryeri niteliğinin, hangi kategorilerde ise satıcı kimliğinin ağır bastığı (hibrit ağırlık) ve ilişki pazarlara ne ölçüde nüfus

edildiği gibi hususlar, teşebbüslerin pazardaki konumlarına ışık tutabilmek bakımından önem taşımaktadır.

3.3.3.1. Kategori Ağırlıkları

(296) E-pazaryeri işlem hacimlerinin, portföylerinde yer alan ana ürün kategorilerine dağılımı; ilgili teşebbüsün, hangi faaliyeti iş modelinin odağına aldığını ve ilgili pazaryerine yönelen tüketicilerin tercihlerini göstermektedir. Çok kategorili e-pazaryerleri, birçok kategoride ürün satışına aracılık etmekle birlikte; farklı e-pazaryerlerinin, farklı kategorilerde ön plana çıkabildikleri görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda, e-pazaryerlerinin 2020 yılı satış hacimlerinin, ana ürün kategorilerine dağılımını yansıtan grafiklere yer verilmektedir:

Grafik 111: Amazon Türkiye'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 112: Hepsiburada'nın 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 113: GittiGidiyor'un 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 114: N11'in 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 115: Trendyol'un 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 116: ÇiçekSepeti'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 117: EpttAvm'nin 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 118: Morhipo'nun 2020 Yılı Satış Hacminin Kategorilere Göre Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (297) Yukarıda yer verilen grafik serisi incelendiğinde, Hepsiburada ve Amazon Türkiye'nin satışlarında elektronik kategorisinin, Trendyol'un satışlarında ise moda kategorisinin ön planda olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, pazaryerlerinin ilk kuruluş kapsamının ve buna bağlı olarak gelişen tüketici algısının, hangi kategorilerin ön plana çıkacağı noktasında etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda, Trendyol ve Morhipo'nun moda alanında, ÇiçekSepeti'nin çiçek ve hediye alanlarında faaliyete başladığı; Hepsiburada'nın, kuruluşundan itibaren teknik alanları önceliklendirdiği; Amazon Türkiye'nin ise pazara elektronik kategorisi ağırlıklı bir giriş yaptığı gözlemlenmektedir.
- (298) Sonuç olarak, 2020 yılı itibarıyla, e-pazaryerlerinin kuruluş kapsamlarını önemli ölçüde koruyor olmaları; faaliyet kapsamını genişletmenin ve bu yeni kapsamı tüketiciye kabul ettirerek edinilen ilk imajı değiştirebilmenin, oldukça meşakkatli olduğuna işaret etmektedir. Yukarıdaki grafik serisinde sunulan 2020 yılı işlem hacminin kategorilere dağılımı, kategori bazında gerçekleşen işlem hacmi gelişimleri ile birlikte ele alındığında; Trendyol'un, 'moda pazaryeri' imajını dönüştürme ve faaliyet kapsamını, diğer teşebbüslerin satışlarında ağırlık teşkil eden elektronik kategorisine doğru genişletme çabasında olduğu söylenebilecektir. Yukarıdaki grafik serisinde yer verilen satış hacminin kategorilere dağılımı, elektronik kategorisinin,

pazaryerlerinin geneli bakımından büyük önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Trendyol'un, bu anlamda, çok ciddi yatırım yaptığı ve bu bölümün devamında da ele alındığı üzere, Alibaba Grubu'nun desteğiyle reklam harcamalarını önemli ölçüde artırdığı görülmektedir.

3.3.3.2. Hibrit Ağırlık

(299) E-pazaryerleri faaliyetlerine, saf pazaryeri olarak başlayabilecekleri gibi hibrit pazaryeri olarak da başlayabilirler. Hatta kuruluş aşamasında yalnızca perakendeci olarak faaliyet gösteren bir teşebbüsün, Amazon örneğinde olduğu gibi, ilerleyen dönemde e-pazaryeri niteliği kazanması da mümkündür. Yöntemden bağımsız olarak, e-pazaryeri faaliyetlerini genişletebilen bir teşebbüsün, ilerleyen dönemlerde hibrit bir nitelik kazanması beklenmektedir. Zira, hibrit nitelik, tüketici tercihlerine adaptasyon bakımından pazaryerine önemli bir esneklik sağlamaktadır. E-pazaryerinin, kendi platformunda satıcı olarak yer alması; tüketicilerin ilgili pazaryerini tercih etmede önem atfettikleri ürün ve satıcı çeşitliliği sağlamakta⁸³, platform içi ve platformlar arası fiyat rekabetini teşvik edebilmektedir. Ayrıca satıcıların, pazaryerlerine yönelik olarak (fayda önemli ölçüde pazaryerince elde edildiği için) düşük seyredilen rekabet motivasyonu da böylelikle artırılabilir.⁸⁴ İşbu raporun 2.2. başlığı altında, Amazon ve Alibaba'nın iş modelleri kapsamında değinildiği üzere; pazaryerlerinin gelişim evrelerinin ilerleyen dönemlerinde, ölçekleri genişlediği ölçüde, üçüncü taraf satışlarının e-pazaryerinin toplam satış hacminden aldığı pay artmaktadır. Saf pazaryeri olarak faaliyete başlayan pazaryerlerinin de ilgili platforma satıcı olarak katılması ve ürün yelpazesini genişletmesi, akabinde de platform lehine gelişen marka bağımlılığından faydalanmak amacıyla hibrit modele geçmesi bir diğer muhtemel gelişim yoludur.

(300) E-pazaryerinin, satıcı olarak yer almayı tercih ettiği ürün kategorileri, pazaryerinin büyüme hedefinin ve rekabeti artırma/karşılaşma motivasyonunun yüksek olduğu kategorilerdir. Bu kategoriler, aynı zamanda,

⁸³ Rekabet Kurumu Tüketici Anketinin ilgili bulgusu için bkz. Grafik 25.

⁸⁴ Dryden N., Khodjamirian S.ve J. Padilla, "The Simple Economics of Hybrid Marketplaces", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3650903, (Erişim tarihi: 20.03.2021).

pazaryerinin siparişin tüm süreçlerinde mutlak kontrol temin etmeyi tercih ettiği kategorilerdir. Bu kapsamda, e-pazaryerlerinin hibrit ağırlıklarını ortaya koyabilmek amacıyla, toplam işlem hacmi, kategori işlem hacmi ve satıcı olunan yeni ürün sayıları temelinde yaşanan gelişim aşağıda aktarılmaktadır.

Toplam İşlem Hacmi Bazında Hibrit Ağırlık

- (301) E-pazaryerlerinin toplam işlem hacminin, üçüncü taraf satışları ve e-pazaryerlerinin kendi satışları temelindeki gelişimi aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 119: E-Pazaryerlerinin Toplam İşlem Hacimlerinin Üçüncü Taraf ve Kendi Satışları Bazında Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (302) Yukarıda yer verilen grafik incelendiğinde, sektörün en büyük iki oyuncusu olan Trendyol ve Hepsiburada bakımından, başarılı küresel iş modellerinde olduğu gibi, zaman içerisinde üçüncü taraf satışlarının ağırlık kazandığı görülmektedir. Hepsiburada ve Trendyol'un, faaliyetlerinin ilk yıllarındaki ağırlıklı perakendeci görünümünün, zaman içerisinde hibrit pazaryeri modeline dönüştüğü, GittiGidiyor ve N11'in ise saf pazaryeri modeliyle sektörde yer edinmeye çalıştıkları görülmektedir. Hâlihazırda GittiGidiyor, saf pazaryeri modelini korumakta olup N11, 2019 yılında, aynı grup markası olan 'Giybi' ile hibrit dönüşüme adım atmış görünmektedir. Morhipo da benzer şekilde, 2019 yılında, hibrit modele geçiş yapmış görünmektedir. Sektördeki diğer oyuncuların da başlangıç dönemlerinde perakendeci rolünü

benimsedikleri, ancak zamanla, üçüncü taraf satıcıları platformlarına dâhil ettikleri gözlemlenmektedir.

- (303) Genel gelişim değerlendirildiğinde, oyuncuların pazarda tutunmaya çalıştıkları başlangıç dönemlerinde, perakendeci rollerinin ağır bastığı söylenebilecektir. Bu durum ise platformların ancak belirli büyüklükte bir tüketici tabanına eriştikten sonra satıcılar için cazip hale gelmesiyle açıklanabilecektir. Bunun yanı sıra, geniş bir tüketici tabanı oluşturmanın en kontrollü yolunun da platformun kendisinin perakendeci/satıcı olmasından geçtiği düşünülebilir. Sonuç olarak, ülkemiz bakımından, e-pazaryeri platformlarının, faaliyetlerine perakendeci olarak başlamak suretiyle tüm süreçleri kontrollerinde tuttukları, yeterli ölçüde tüketiciyi cezbettikten sonra satıcılar için cazip hale geldikleri ve bu aşamadan itibaren hibrit modele geçmeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Kategori İşlem Hacmi Bazında Hibrit Ağırlık

- (304) Toplam işlem hacminde yaşanan gelişim, çok kategorili e-pazaryerlerinin perakendeci rollerinin, pazarda tutunma süreci boyunca diğer rollere oranla ağır bastığını ortaya koymaktadır. Perakendeci rolü nedeniyle, platformların belirli kategorilerde uzmanlaşma yolunu tercih etmeleri beklenmektedir. Zira, birçok kategoride eş zamanlı olarak perakendeci olmak, kontrollü gerçekleştirilmesi gereken, marka imajının inşası sürecine zarar verebilecektir. E-pazaryerlerinin faaliyet kapsamı bu bakış açısıyla irdelendiğinde, e-pazaryerlerinin, pazara giriş yapılan ana kategorilerdeki satıcı/perakendeci kimliğini koruma eğiliminde oldukları ve dikey entegrasyona öncelikli olarak bu alanlarda yöneldikleri görülmektedir. Örneğin, Trendyol, faaliyetlerine 'Moda' kategorisi ile başlamış ve başlangıçtaki perakendeci rolü bu alanda yoğunlaşmıştır. Bu nedenle Trendyol'un, bu alandaki satıcı kimliğini koruma eğiliminde olduğu ve kendi markası olan 'Trendyol Milla' vasıtasıyla pazarda üretici olarak da yer edindiği görülmektedir. Bu kapsamda, moda kategorisinin hibrit ağırlık dağılımı aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 120: Moda Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(305) Yukarıdaki grafik, Trendyol'un, 'Moda' kategorisindeki satıcı kimliğini, diğer tüm kategorilerde olduğundan daha yüksek oranda koruduğunu göstermektedir. Benzer bir eğilimin, Hepsiburada ve Amazon Türkiye için, "Elektronik" kategorisi özelinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum, e-pazaryerinin pazara giriş yaptığı ana kategorinin, teşebbüsün marka imajında çok önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu kategorilerde perakendeci olarak geçirilen sürenin getirdiği uzmanlıkla, pazaryerlerinin, bu alanlardaki satıcı kimliklerini korumaya odaklandıklarını ve pazara daha fazla penetre olmak amacıyla bu alanlarda dikey entegrasyona yönelebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda satıcı kimliğinin korunduğu kategoriler, pazaryerinin, tüketici gözünde bilinirlik sahibi olduğu alanlara işaret etmekte, bir nevi uzmanlaşma alanı teşkil etmektedir. Bu kapsamda, elektronik kategorisinin hibrit ağırlık dağılımı aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 121: Elektronik Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(306) Yukarıda yer alan grafik, Amazon Türkiye ile Hepsiburada'nın, tüketicilerin gözünde, 'Elektronik' kategorisi ile bilinirlik edindiklerini ve bu bilinirliği koruma eğilimlerini olduğunu göstermektedir. E-pazaryerlerinin uzmanlık ve bilinirlik alanı itibarıyla satıcı kimliğini koruma eğiliminin, ÇiçekSepeti bakımından ise, 'Bahçe ve Yapı Market' kategorisi için geçerli olduğu aşağıdaki grafikten görülmektedir:

Grafik 122: Bahçe ve Yapı Market Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(307) Hepsiburada ve Amazon Türkiye'nin pazaryeri faaliyetleri kapsamında satıcı kimliklerinin öne çıktığı bir diğer alan 'Kitap' kategorisi olup ilgili kategorinin hibrit ağırlık dağılımını aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 123: Kitap Kategorisindeki Hibrit Ağırlık Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(308) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler, pazaryerlerinin satıcı kimliklerini koruma eğiliminde oldukları alanların, marka imajına temel teşkil eden ana uzmanlaşma alanları olduğuna işaret etmektedir. Bu doğrultuda, diğer faaliyet alanları, ağırlıklı olarak üçüncü taraf satıcıların faaliyetleri ile şekillenen alanları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ana uzmanlaşma alanlarının, Trendyol için 'Moda', Hepsiburada ile Amazon Türkiye için 'Elektronik' ve 'Kitap', ÇiçekSepeti için 'Bahçe ve Yapı Market' olduğu anlaşılmaktadır. Ana uzmanlaşma alanlarının, teşebbüslerin işlem hacimlerinden önemli ölçüde pay alan ve kayda değer pazar payına sahip oldukları alt pazarlar olduğu değerlendirilmekte ve bu alanların teşebbüslerin pazardaki konumları bakımından kritik önemi haiz olduğu düşünülmektedir.

3.3.3.3. İlişkili Pazarlara Nüfuz

(309) E-pazaryerlerinin sektörde yer edinmeleri noktasında, ölçek ekonomileri kadar kapsam ekonomilerinin sağlanması da önem arz eden bir nitelik kazanmaktadır. Yukarıda bahsedilen hibrit modele dönüşüm, esasen faaliyet kapsamının genişletilmesini içermektedir. Bu kapsamda, ilk etapta salt aracılık faaliyeti yürüten e-pazaryeri; hibrit modele geçişle birlikte, ilgili platformda satıcı olarak yer almakta ve perakende satış yapmaya

başlamaktadır. Alibaba ve Amazon örneklerinde de olduğu gibi, hibrit modele dönüşüm, genellikle, kapsam ekonomisinin ilk ayağı olarak ortaya çıkmaktadır. Ölçek ve kapsamın, birbirlerini besleyen bir süreçle birlikte daha da ileriye taşınması; pazaryeri faaliyetlerinin, ilk aşamada, kargo/lojistik, depolama ve ödeme sistemleri gibi yakın ilişkili pazarlara, sonrasında ise bulut hizmetleri gibi daha uzak ilişkili/ilişkısiz pazarlara genişletilebilmesini sağlamaktadır. Küresel ölçeğe erişmiş olan Amazon ve Alibaba, gelinen noktada, söz konusu faaliyet genişletme vasıtasıyla, birçok ilişkili hizmeti bünyesinde barındıran dev ekosistemler halini almışlardır.

(310) Ülkemizdeki e-pazaryerlerinin ilişkili pazarlara nüfuz düzeyi, ilişkili faaliyet alanları ve bu alanlardaki mevcudiyetleri ile ortaya konulabilecektir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda, çok kategorili e-pazaryerlerinin faaliyette buldukları ilişkili pazarlara ve bu pazarlardaki iştiraklerine yer verilmektedir:

Tablo 43: Çok Kategorili Pazaryerlerinin Faaliyette Buldukları İlişkili Pazarlar ve Bu Pazarlardaki İştirakleri

E-pazaryeri	İlişkili Pazarlardaki Faaliyetleri
Hepsiburada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci ✓ Kargo-Lojistik (hepsiJET) ✓ Ödeme Hizmetleri (hepsipay) ✓ Online Market ve Yemek Satışı (hepsiexpress)
ÇiçekSepeti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci-Toptancı (Çiçek, BonnyFood)
N11	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci (Giybi) ✓ Lojistik işlemlerine aracılık ✓ Entegratörlük aracılık hizmeti
Trendyol	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci ✓ Üretici (Trendyol Milla) ✓ Kargo (Trendyol Express) ✓ İkinci El (Dolap) ✓ Yemek Siparişi ve Teslimatı (Trendyol Yemek) ✓ Market Siparişi ve Teslimatı (Trendyol Market)
Amazon Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci ✓ Teslimat ve Lojistik (FBA-AFN)
Morhipo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci
EpttAvm	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perakendeci ✓ Kargo-Lojistik (PTT Kargo)⁸⁵
GittiGidiyor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ -
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler	

⁸⁵ İştiraki olmamakla birlikte, kamu sahipliği üzerinden bağlantıları nedeniyle tek anlaşmalı kargo firması konumundadır.

- (311) Yukarıda yer verilen Tablo 43 incelendiğinde, faaliyet kapsamlarının, genel olarak, teşebbüslerin pazar yaşı ve gelişimi ile aynı doğrultuda genişlediği görülmektedir. Bu bağlamda, en büyük ilerlemeyi Hepsiburada ve Trendyol'un gerçekleştirdiği görülmektedir. Hepsiburada'nın, pazaryeri faaliyetleri ile ilişkili birçok pazara giriş yaptığı, Trendyol'un ise ayrıca, üretici konumuna da geçerek dikey entegre bir yapıya evrilme adımını attığı görülmektedir.
- (312) Kapsam genişlemesinin, belirli bir ölçeğin yakalanmasıyla sınırlı olarak gerçekleştirildiği görülmekte olup, pazaryerlerince bu yönde atılan ilk adımın, genellikle hibrit yapıya geçiş yönünde olduğu, akabinde ise kargo ve lojistik alanlarında atılım gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Pazaryerlerinin, sağlamaya başladıkları kargo hizmetini, ilk olarak pazaryerinde ve büyük ölçüde kendi satışları için kullanmaya başladıkları anlaşılmaktadır. Akabinde, platformda yer alan üçüncü taraf satıcılara da sunulan kargo hizmetlerinin, ilerleyen dönemde, platform dışında yer alan üçüncü taraflara da sunulabildiği görülmektedir. Hepsiburada ve Trendyol, hâlihazırda kendi kargo firmasına sahip olan yegâne pazaryerleri olup kargo hizmetlerinin sunumu yönünden bahsedilen aşamaların tamamını, yalnızca Hepsiburada gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Trendyol, Trendyol Express ile yalnızca kendi platformunda gerçekleşen satışlara yönelik kargo hizmeti sunarken; Hepsiburada, hepsiJET ile 2017 yılından beri, platform dışında yer alan üçüncü taraflara da kargo hizmeti sunmaktadır. Bu bağlamda, hepsiJET'in 2020 yılı itibarıyla elde ettiği gelirlerin yaklaşık %(.)'ini, platform dışında yer alan üçüncü taraflara sunduğu hizmetler vasıtasıyla elde ettiği görülmektedir.
- (313) Kapsamın genişletildiği pazarlar ele alındığında, Hepsiburada'nın daha dar bir genişlemeye gittiği, Trendyol'un ise çok daha çeşitli pazarlara yöneldiği ve daha büyük ölçüde bir genişlemeye gittiği görülmektedir. Bu bağlamda Hepsiburada, e-pazaryeri faaliyetlerini destekleyecek nitelikteki ilişkili pazarları önceliklendirirken; Trendyol, market ve yemek siparişi gibi pazaryeri faaliyetlerinin kapsamından uzaklaşan pazarlara da yelken açmış görülmektedir. Amazon ise, faaliyette bulunduğu birçok ülkede, kendi lojistik ağını kullanmaktadır. Ancak Amazon Türkiye'nin görece küçük ölçeği nedeniyle, henüz kendi lojistik/kargo hizmetlerini devreye almadığı ve anlaşmalı üçüncü taraf kargo firmaları çalıştığı anlaşılmaktadır. Pazarda yer

alan diğer oyuncuların da gelinen aşamada, kapsam genişlemesini hibrit modele geçişle sınırlı olacak şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir.

(314) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler, ülkemizdeki e-pazaryeri sektörünün, henüz gelişim aşamasında olan genç bir pazar olduğunu, pazarın en büyük oyuncularının dahi yurtdışı örneklerinde görülen kapsam genişlemesinin çok gerisinde olduğunu göstermektedir. Her ne kadar Alibaba etkisi, Trendyol vasıtasıyla hissedilmeye başlanmış olsa da, bir diğer küresel oyuncu olan Amazon'un, gerek 2018'de Amazon Türkiye ile pazara girişi, gerekse de ÇiçekSepeti ortaklığı ile görece yavaş bir penetrasyonu tercih ettiği anlaşılmaktadır. Pazarın bir diğer büyük oyuncusu olan Hepsiburada'nın daha temkinli adımlarla ilerlemeyi seçtiği; GittiGidiyor'un ise, iş modelini korumayı tercih eder görünmekle birlikte pazar payı kaybetme eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca, N11'in, hibrit modele geçmek ve satıcı tabanını genişletmek suretiyle pazarda tutunma çabasında olduğu; diğer oyuncuların ise oldukça dar kapsam ve ölçekte pazardaki faaliyetlerine devam ettikleri anlaşılmaktadır. Gözlemlenen bu gelişim, pazarda tutunma ve büyümenin sağlanması ve sürdürülebilmesi için önemli bir finansal güce dayanmanın önemini ortaya koymaktadır.

(315) Dolayısıyla Trendyol'un, 2019 yılından itibaren diğer pazaryerlerinin ötesinde bir büyüme gerçekleştirerek birçok kategoride lider haline geldiği açıktır. Bununla birlikte, ülkemizdeki e-pazaryeri platformları pazarında mevcut olan yoğunlaşma düzeyinin, hala birçok ülkenin gerisinde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, Trendyol'un yanı sıra, Hepsiburada'nın, N11'in, GittiGidiyor'un ve mevcut durumda realiteye yansımaya da bu potansiyele sahip olan Amazon Türkiye'nin, pazarda kayda değer varlıklarının olduğu değerlendirilmektedir.

3.3.3.4. Finansal Güç

(316) Pazardaki rekabet koşullarının oluşumunda ve gelişiminde etkili olma potansiyeli yüksek olan bir diğer değişken, teşebbüslerin sahip oldukları finansal güç imkânları ve bu gücün kullanımınıdır. Finansal güç, gerek ölçek ve kapsam bakımından büyüme yatırımlarının hızla devreye alınmasını, gerekse de tüketici ve satıcı tabanlarının hızla büyütülmesini sağlayabilecek önemli bir araçtır.

(317) Çok kategorili e-pazaryerlerinde gerçekleşen işlem hacminin, 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 34,1 milyar TL'ye ulaştığı, bu işlem hacminin ise %86'sının, sektörün en büyük üç oyuncusu olan Trendyol, Hepsiburada ve N11 tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda, Trendyol'un, ilgili dönemde (.....) TL; Hepsiburada'nın, (.....) TL ve N11'in, (.....) TL değerinde işlem hacmine sahip oldukları görülmektedir. Sektörün dördüncü büyük oyuncusu olan GittiGidiyor'un ise ancak (.....) TL'lik işlem hacmine ulaştığı ve bu itibarla, ilk üç firmanın satış hacmi ile GittiGidiyor'un satış hacmi arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Küresel lider konumundaki Amazon, hem Amazon Türkiye ile pazara girmiş hem de ÇiçekSepeti ile kurduğu ortaklık vasıtasıyla pazarda yer almış olsa da, Amazon Türkiye ile ÇiçekSepeti'nin işlem hacimlerinin, diğer pazaryerlerinin gerisinde kaldığı gözlenmektedir. Amazon Türkiye, 2020 yılının ilk dokuz ayında, (.....) TL; ÇiçekSepeti ise aynı dönemde, (.....) TL işlem hacmine ulaşmıştır. Bu çerçevede Amazon Türkiye, pazarın altıncı ve ÇiçekSepeti ise, pazarın beşinci büyük oyuncusu konumundadır. Bu değerlendirmeler, küresel bir devin dahi pazardan kolaylıkla pay alamadığına, tüketici alışkanlıklarında yer bulmanın ve böylelikle platforma talep yaratılmasının ciddi bir yatırım gerektirdiğine işaret etmektedir.

(318) Tüketici nezdinde bilinirlik ve kullanım alışkanlığı yaratılması, tüketicilere hitap eden geniş ölçek ve kapsamda ürünün ve satıcının cazip tekliflerle platformda yer almasını ve önemli reklam harcamalarının yapılmasını gerektirmektedir. Trendyol'un 2019 yılında başlayan 2020 yılında belirgin hale gelen hızlı yükselişinin, önemli reklam bütçeleri ile desteklenmiş olması da, bu hususu teyit etmektedir. Teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen reklam harcamaları aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 124: E-Pazaryerlerinin Reklam Harcamaları



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(319) Yukarıda yer verilen reklam harcamaları grafiği incelendiğinde, ilk göze çarpan husus, Trendyol'un 2019'da başlattığı reklam atağıdır. Trendyol, ilgili yılda, en yakın rakibi konumunda olan Hepsiburada'nın reklam bütçesinin (.....) katına yaklaşan, diğer tüm oyuncuların ise toplam reklam bütçesine yaklaşan bir reklam bütçesi ayırmıştır. Bahsi geçen yüksek reklam harcamasının, satış hacmine olumlu yansıdığı, Trendyol'un, 2019 yılından itibaren birçok kategoride lider konuma erişmesinden anlaşılmaktadır. Nitekim Trendyol, 2020 yılında, söz konusu reklam atağını devam ettirerek (.....) TL'nin üzerinde bir reklam harcaması gerçekleştirmiş, bu alandaki rekabete ise yalnızca Hepsiburada ve ancak kısmi düzeyde cevap verebilmiştir. Hepsiburada, 2020 yılında, reklam bütçesini (.....) katın üzerinde artırmış olmasına rağmen, Trendyol'un ilgili yıldaki bütçesinin (.....) erişebilmiştir. Bu noktada, gerçekleşen işlem hacimleri ile birlikte değerlendirildiğinde, reklam harcamalarının, işlem hacmi üzerinde gözlemlenebilen ve önemli bir etki yarattığı açıktır. Ancak buna rağmen, pazardaki diğer oyuncuların reklam harcaması alanında geri kalmış olmaları; bu durumun, bir tercihten ziyade finansal gücün bu alandaki rekabete yetmemesinden kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Alibaba ortaklığının, bahsi geçen finansal gücü Trendyol'a bahsettiği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Amazon Türkiye'nin de bu nitelikte bir güce sahip olup bu gücü kullanmaktan imtina ediyor olması, içsel

büyümeden ziyade bir devralma projeksiyonunun olabileceğini akla getirmektedir.

- (320) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, finansal gücün, pazardaki rekabet koşullarının oluşumu ve pazar oyuncularının konumlarının gelişimi bakımından oldukça önemli bir etken olduğu değerlendirilmektedir.

4. E-Pazaryerlerinin Temel İktisadi Özellikleri

- (321) E-pazaryeri platformlarına yönelik rekabet hukuku tartışmalarının odağı, işbu Sektör İncelemesi ile aynı doğrultuda olup pazar gücü ve bu gücün rekabet karşıtı uygulamalara yol açma olasılığıdır. Bahsi geçen pazar gücü, pazarın yapısı ve işleyişi ile doğrudan bağlantılı olup bunlardan beslenmektedir. Bu bölümde e-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sunduğu değerlendirilen pazar yapısı ile pazarın işleyişine ilişkin özelliklere ve bu özelliklerden beslenen piyasa aksaklıklarına yer verilecektir.

4.1. E-Pazaryerlerinin Pazar Gücüne Katkı Sunan Pazar Yapısı ve Pazarın İşleyiş Özellikleri

- (322) E-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sunan pazar yapısı ve pazarın işleyiş özellikleri, önemli ölçüde platform iş modeline ve ekonomisine dayanmaktadır. Platformlar, geleneksel pazarlardan ayrılan nitelikte bir iktisadi yapıya ve işleyişe sahip olup bu durum, neredeyse tüm alanlarda, geleneksel rekabet hukuku araçlarını bu pazarlar bakımından tartışmaya açmaktadır.
- (323) Platform kavramına ilişkin genel kabul gören bir tanım bulunmamakla birlikte, mevcut tüm tanımlarda platform iş modellerinin ortak üç özelliğinden bahsedilmektedir: (i) platformların birden fazla müşteri grubuna (talep kaynağına) hizmet sağlaması, (ii) bu müşteri gruplarının talepleri arasında dolaylı ağ etkilerinin/dışsallıklarının mevcut olması ve (iii) bu ağ etkilerinin ancak platformca içselleştirilebilmesi.⁸⁶ Bu özellikleri itibarıyla platformlar, hitap ettikleri müşteri gruplarının sayısına da bağlı olarak, çift taraflı/iki taraflı veya çok taraflı pazar olarak nitelendirilmektedir.

⁸⁶ Doğan C., (2021), "E-Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku Ve İktisadi Açısından Yaklaşım", Doktora Tezi, s.9, 28-29.

- (324) Platform tanımı e-pazaryerleri bakımından somutlaştırılacak olursa, e-pazaryerlerinin, satıcılar ve alıcılar/tüketicilerin yanı sıra, potansiyel reklam verenler gibi farklı kullanıcı gruplarını bir araya getiren ve bu gruplar arasındaki işlemlere aracılık eden veya bu işlemleri kolaylaştıran çok taraflı platformlar olarak tanımlanması mümkündür.⁸⁷ Bu tanım çerçevesinde e-pazaryerlerinin ana müşteri/kullanıcı grupları; (i) platformda ürünlerini listeleyen ve bunların satışını gerçekleştiren satıcılar (ticari kullanıcılar) ile (ii) bu satıcıların ürünlerini satın alan tüketiciler (nihai kullanıcılar) olarak şekillenmektedir. E-pazaryeri, bu iki müşteri grubunu platformunda bir araya getirerek, satıcılara platformda yer alan tüketicilere satış, tüketicilere ise bu satıcılardan alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler, bu sayede platform üzerinden çok sayıda satıcı ve ürüne ulaşma imkânı bulurken, satıcılar da geniş tüketici kitlelerine erişim imkânı elde etmektedir.
- (325) Pazaryeri tarafından yaratılan bu etkileşim imkânı, aynı zamanda, e-pazaryerinde yer alan satıcı ve tüketicilerin taleplerinin karşılıklı ve birbirleri ile bağlantılı olduğuna da işaret etmektedir. Dolayısıyla, e-pazaryerine yönelik olarak artan tüketici talebi, kural olarak platformun diğer tarafında yer alan satıcıların pazaryerine olan talebini de artıracaktır. Aynı şekilde, artan satıcı talebi, tüketicilerin platforma olan talebini de artıracaktır. Bahsi geçen etkileşim, platform tanımının ikinci özelliği olan, müşteri grupları arasındaki dolaylı ağ etkilerinin/dışsallıkların varlığına tekabül etmektedir.
- (326) İlgili tanımda yer alan üçüncü özellik bakımından ise, söz konusu ağ dışsallığının, tüketici ve satıcılarca yaratılmasına rağmen bu müşteri gruplarınca içselleştirilemediği ancak kurguladığı fiyat yapısı dâhilinde pazaryeri tarafından içselleştirilebildiği ifade edilebilecektir. Dolayısıyla e-pazaryeri, doğrudan birbirlerini bulmaları maliyetli olan müşteri gruplarını bir araya getirerek bu gruplar arasındaki alışverişlerin işlem maliyetini düşürmekte, böylelikle esasen bağımsız olan talep kaynaklarının birbirine ulaşmasını ve birbirleriyle etkileşime geçmesini kolaylaştırmakta,⁸⁸ bu etkileşim dolayısıyla kullanıcılar nezdinde yaratılan faydayı ise, başta

⁸⁷Final Report on the E-commerce Sector Inquiry, (2017) https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf, Erişim Tarihi: 28.01.2021, s.34.

⁸⁸ Doğan C., (2021), s.29.

komisyon olmak üzere satıcılardan elde ettiği çeşitli gelirlerle içselleştirmektedir.

(327) Yukarıda yer verilen platform tanımından yola çıkarak, platformların iktisadi yapısına ve işleyişlerine ilişkin özelliklere ve bu özelliklerin pazar gücü üzerindeki etkisine, Türkiye pazarında yer alan çok kategorili e-pazaryerleri özelinde, aşağıda detaylarıyla yer verilmektedir.

4.1.1. Ağ Dışsallıkları

(328) Ağ dışsallıkları/etkileri, platform tanımında yer almasından da anlaşılacağı üzere, platformların en temel iktisadi özellikleri arasındadır.⁸⁹ Ağ etkisi, tüketici tarafından ürüne atfedilen değer, o ürünü kullanan tüketici sayısının artmasına bağlı olarak artmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla ağ etkilerinin yoğun olduğu ve bu nedenle ağ endüstrileri olarak adlandırılan pazarlardaki mal ve hizmetlerin tek kişi/çok az kişi tarafından kullanıldığında ya çok az değeri vardır ya da hiç bir değeri yoktur. Bu ürün ve hizmetlerin değerlerinin büyük kısmı, başka tüketicilerce de kullanılmasından ve/veya başka ürün ve hizmetlerle birleştirilerek kullanılmasından gelir. Yani bu piyasalarda tüketiciler, faydanın büyük kısmını ürün ya da hizmetin kendisinden değil, bu ürünleri çevreleyen ağlardan elde ederler.⁹⁰

(329) Ağ etkilerinin doğrudan ve dolaylı ağ etkileri olarak iki başlık altında incelenmesi mümkündür. Doğrudan ağ etkileri, bir kullanıcının bir malın tüketiminden elde edeceği faydanın, diğer kullanıcıların da aynı malı kullanmasına bağlı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.⁹¹ Bu durum, sabit telefon, mobil telefon gibi geleneksel iletişim kanallarına ek olarak, günümüzde daha çok dijital iletişim ağlarında karşımıza çıkmaktadır. Tipik örnekler arasında *Whatsapp* ve *Snapchat* gibi anlık mesajlaşma uygulamaları,

⁸⁹ Cremer J., Y. Montjoe ve H. Schweitzer “*Competition Policy for the Digital Era*”, (2019), <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.01.2021), s.20.

⁹⁰ Frels, J.K., Shervani, T. & Srivastava, R.K., (2003), “*The Integrated Networks Model: Explaining Resource Allocations In Network Markets*”. *Journal of Marketing*, (Ocak): 29–45, s.29.

⁹¹ Franck J. ve Peitz M., (2019), “*Market Definition and Market Power in the Platform Economy*”, Centre on Regulation in Europe, https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, (Erişim Tarihi: 11.01.2021), s.13.

Facebook veya *LinkedIn* gibi sosyal ağlar sayılabilecektir. Bu örnekler bakımından, kullanıcı sayısının artışına bağlı olarak bireysel tüketimden elde edilen faydanın artması halinde pozitif doğrudan ağ etkileri söz konusu olurken; kullanıcıların, diğer kullanıcıların platforma katılımından muzdarip olduğu ve bireysel faydanın kullanıcı sayısına bağlı olarak azaldığı durumlarda ise negatif doğrudan ağ etkileri ortaya çıkmaktadır. Bir internet servis sağlayıcısının kullanıcıları için oluşan trafik sıkışıklığı, negatif doğrudan ağ etkisine örnek teşkil edebilecektir. E-pazaryeri platformları bakımından ise, doğrudan ağ etkilerinden, tüketicilerin ilgili e-pazaryerini kullanmak suretiyle elde ettikleri faydanın, diğer tüketicilerin de aynı pazaryerini kullanmasına bağlı olarak artması veya azalması durumunda bahsedilebilecektir. Bu etki, tüketici anketinde katılımcılara yöneltilen “e-pazaryerlerinin alışveriş süreçlerindeki işlev ve rolleri” sorusuna verilen “ürünün/satıcının yorumlarına bakma” cevabı ile “e-pazaryeri tercihindeki faktörler” sorusuna verilen “tüketici yorumlarının çokluğu” cevabında gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin %92,2’si e-pazaryerlerinin “ürünün yorumlarına bakma”, %91,4’ü ise “satıcının yorumlarına bakma” fonksiyonunun (çok) önemli olduğunu belirtmektedir (bkz. Grafik 31, s.59). Aynı şekilde, tüketicilerin %33,5’i “tüketici yorumlarının çokluğu”nun e-pazaryeri tercihinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir (bkz. Grafik 44, s.80). Her iki cevap da, pazaryerinde daha fazla tüketici yorumu olmasına, haliyle dolaylı olarak daha fazla tüketici bulunmasına bireysel tüketiciler tarafından değer atfedildiğine, dolayısıyla pozitif doğrudan ağ etkilerinin işlediğine işaret etmektedir.

- (330) E-pazaryerleri özelinde, tüketicilerin faydalarının, diğer tüketicilerin platforma katılması ve satıcıların faydalarının, diğer satıcıların platforma katılması ile artması, ilgili pazaryerinin, bu kullanıcı grupları nezdinde aidiyet hissi ve bir nevi prestijli veya ayrıcalıklı bir kulübe katılma hissiyatı yaratması durumunda da geçerli olabilecektir. Bu halde, e-pazaryerleri bakımından doğrudan ağ etkilerinin gözlenmesi için kullanıcılar nezdinde psikolojik bir eğilimin söz konusu olması gerekmektedir. E-pazaryerlerinin marka yatırımları ve bağlılık programlarının bu yönde etki doğurması olası olmakla birlikte, gerek psikolojik gerekse de yukarıda bahsi geçen olgusal nedenlere

bağlı olarak oluşması muhtemel pozitif doğrudan ağ etkilerinin, ülkemizdeki mevcut pazar yapısı dâhilinde, pazar gücüne belirleyici bir katkı sunduğu düşünülmemektedir.

(331) Negatif doğrudan ağ etkilerinin ise tüketici ve satıcı tabanının genişlemesi nedeniyle hizmetin aksamaması halinde ortaya çıkması muhtemel olup satıcı anket verilerinden de anlaşıldığı üzere, ankete katılan satıcıların %39,6'sınca ifade edilen “iletişim kurmakta zorluk yaşanması” hususu bakımından ve ankete katılan tüketiciler tarafından, pazaryerlerinin beklentinin (%87,1) altında (%82,4) performans sergilediği ifade edilen “müşteri hizmetlerinin yeterliliği” bakımından negatif doğrudan ağ etkileri söz konusu olabilecektir. Ancak, pozitif doğrudan ağ etkilerine benzer şekilde, negatif doğrudan ağ etkilerinin de pazar gücü bakımından belirleyici bir katkı sunmadığı değerlendirilmektedir.

(332) Platformlar bakımından, tanımda da yer verildiği üzere, kritik önemi haiz olan ağ etkisi dolaylı nitelikte olmalıdır. Dolaylı ağ etkileri, aralarında etkileşim bulunan iki farklı kullanıcı grubunun bulunduğu platformlarda, bir grubun, diğer kullanıcı grubunun artan katılımından dolayı daha fazla fayda elde ettiği hallerde ortaya çıkmaktadır. E-pazaryerleri, dolaylı ağ etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği platformlardır. E-pazaryerinde yer alan tüketici sayısının artmasıyla satıcılar daha çok müşteriye ulaşma şansı elde ederken, satıcı sayısının artması ise tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine, daha uygun fiyatlarla ulaşma ihtimalini artırmaktadır. Dolayısıyla tüketici tabanının genişlemesi, satıcıların platformdan temin ettikleri faydayı artırırken, satıcı tabanının genişlemesi ise benzer bir fayda artışını tüketiciler bakımından yaratmaktadır. Bu etkileşim itibarıyla satıcı ve tüketici taleplerinin birbirine bağımlı (*interrelated demands*) olduğu görülmektedir. İki kullanıcı grubunun da platforma artan oranda katılımı, birbirlerinin faydasına olmakta ve bu suretle aralarında karşılıklı ve her iki taraf için de pozitif olan dolaylı ağ etkisi gerçekleşmektedir. Ancak konu, e-pazaryerlerinde yer almaları muhtemel bir diğer kullanıcı grubu olan reklam verenler ve potansiyel tüketiciler arasındaki etkileşim olduğunda, daha çok potansiyel tüketici reklam verenler için

faydalıyken; daha fazla reklam, tüketiciler bakımından rahatsız edici olabilecektir. Bu da negatif dolaylı ağ etkilerine sebebiyet verecektir.⁹²

(333) Ağ etkileri ile bağlantılı olan bir diğer iktisadi özellik, geri besleme döngüsüdür (*feedback loop*). Bu etki, dolaylı ağ etkilerinin ardıl döngüleri niteliğinde olup kullanıcı gruplarından birinin talebini etkileyen durum, ilk etkiyi doğuran kullanıcı grubunun talebini bir kez daha etkilemekte ve bu etkileşim bir döngü halinde tekrarlanabilmektedir. Dolaylı ağ etkilerinin bir sonucu niteliğinde olan geri besleme döngüsü, ağ etkilerinin şiddetini de artırmaktadır. E-pazaryerleri bakımından geri besleme döngüsü, tüketici talebindeki artışın satıcı talebinde artışa neden olması ve ortaya çıkan dolaylı ağ etkisi nedeniyle satıcı talebindeki bu artışın tüketici talebini bir kez daha artırması suretiyle ortaya çıkmaktadır. Bu etkinin tekrarlanması mümkün olup geri besleme döngüsünün gücü, talebin etki düzeyine ve döngü sayısına bağlı olarak ortaya çıkan toplam etkinin boyutuna bağlıdır.

(334) Dolaylı ağ etkileri ve sonucundaki geri besleme döngüsü, platformların pazar gücüne önemli katkı sunan ve platform uygulamalarının pazarda yarattığı etkiyi artırarak rakiplerin pazar dışına itilmesini kolaylaştırabilen, dolayısıyla da pazarda yoğunlaşma artışını besleyen ve nihayetinde pazarın evrilmesine neden olabilen önemli bir platform özelliğidir.⁹³ Bu itibarla da platformların sahip oldukları ağ etkisinin, pazarda yüksek seviyede giriş engelleri meydana getirdiğine yönelik görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlere göre şebeke etkileri, çoğunlukla platforma '*ilk giren avantajı*' sağlamaktadır. Bu avantajla, pazarın oluşması aşamasında, kullanıcıları kendine ilk çeken platform, pazarın tamamını elinde tutma fırsatını da kazanabilecektir.⁹⁴ Dolayısıyla güçlü ağ etkileri nedeniyle, pazardaki rekabetin niteliği 'pazar içinde rekabet'ten, 'pazar için rekabet'e dönüşebilecektir. Bu durumda kullanıcılar, platformlar arası

⁹² Franck J. ve Peitz M., (2019), "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", Centre on Regulation in Europe, https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, (Erişim Tarihi:11.01.2021), s.15.

⁹³ "The Market Power of Platforms and Networks Executive Summary", (Haziran 2016), https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4

⁹⁴ Schmidt H., 2017, *Taming the Shrew: There's No Need for a New Market Power Definition for the Digital Economy*", Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 17, <https://ssrn.com/abstract=3048266>, Erişim Tarihi: 20.12.2020, s.18.

rekabetten, pazarın söz konusu platformlardan biri lehine evrilmesi esnasında, kısa bir süreyle faydalanabilecektir.⁹⁵

(335) Sektör incelemesi kapsamında elde edilen bilgi ve bulgular çok kategorili e-pazaryerlerinin önemli ağ etkileri barındırdığına işaret etmektedir. Bu kapsamda, yukarıda yer verilen ve satıcıların e-pazaryerlerinde bulunma amaçlarını gösteren anket verileri incelendiğinde, satıcıların %83,1 ile en yüksek oranda belirttiği amacın “e-pazaryerinin bilinilirliği ve geniş tüketici kitlesinden faydalanmak” olduğu görülmektedir. Bu cevap, satıcıların e-pazaryerlerinden temin ettikleri fayda bütününde pazaryerinin sahip olduğu geniş tüketici kitlesinin önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir.⁹⁶

(336) Tüketicilerin markaların internet sitesi yerine e-pazaryerlerini tercih etme nedenleri arasında ‘ürün çeşitliliği’nin %44,5 gibi yüksek bir oranla, ‘uygun fiyat’ın ardından belirtilen en önemli ikinci sebep olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Grafik 33, s.61). Benzer şekilde tüketicilerin %37,5’i “ürün çeşitliliği”ni e-pazaryerleri arasında tercihlerinde etkili dördüncü kriter olarak belirtmiştir (bkz. Grafik 136, s.238). Bu cevaplar, tüketicilerin, platformdaki satıcı sayısına, yaratılan ürün çeşitliliği üzerinden değer atfettiğini ancak bu değer, tercih sıralaması itibarıyla satıcı kanadında tüketici tabanına atfedilen değerden daha düşük seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çıkarım itibarıyla, platformların geneli bakımından pazarın bir tarafında müşteri kazanılmasının pazarın diğer tarafında müşteri bulunmasına bağlı olduğunu belirtmek için kullanılan ‘yumurta-tavuk paradoksu’nun, e-pazaryerleri bakımından tüketici tabanı lehine açık bir asimetri içerdiği ifade edilebilecektir. Diğer bir ifadeyle, pazaryerlerinin öncelikli olarak tüketici tabanı oluşturma, ardından satıcı tabanına ağırlık verme eğilimleri olduğu anlaşılmaktadır. İşbu raporun üçüncü bölümünde ‘Hibrit Ağırlık’ başlığı altında da belirtildiği üzere, pazardaki oyuncuların, ağırlıklı olarak

⁹⁵ Stigler G.J., Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>, s.12.

⁹⁶ Bu kriter bakımından satıcı anketi kapsamında gerçekleştirilen beklenti-performans analizinde satıcılar nezdinde en yüksek performansın Trendyol (%91,4), ardından Ali Express (%88,2), Hepsiburada (%86) ve N11 (%82) tarafından sağlandığı ölçümlenmiştir. Platformların tüketici taban genişliği ile önemli ölçüde paralellik arz eden bu puanlamalar ilgili pazaryerine satıcılar tarafından tüketici tabanı için atfedilen değeri yansıtmaktadır.

kendilerinin satıcı olduğu bir kurguda pazaryeri faaliyetlerine başlamış olmaları da bu eğilimi destekler niteliktedir. Kaldı ki pazaryerlerinin kendileri de satıcı faaliyetlerini üstlenerek satıcı sayısı açığını kapatabilmekte, tüketicilerin fayda temin ettiği ürün çeşitliliği de bu sayede sağlanabilmektedir. Bu kurgu dâhilinde, pazaryerlerinin kendilerinin satıcı oldukları kategorilerde belirli bir tüketici tabanı edindikten sonra üçüncü taraf satıcılar için cazibe merkezi haline geldikleri söylenebilecektir. Dolayısıyla ülkemizdeki e-pazaryeri platformları bakımından tüketici ve satıcılar arasında karşılıklı ve pozitif bir dolaylı ağ etkisi mevcut olmakla birlikte, satıcıların tüketici tabanına verdikleri görece yüksek önem nedeniyle tüketicilerden satıcılara yönelen dışsallığın daha şiddetli olduğu ifade edilebilecektir. Bu itibarla ağ etkilerinin büyüklüğü bakımından esas önem arz eden kitlenin tüketiciler olduğu, haliyle tüketicilerin platforma bağımlı hale gelmeleri ölçüsünde ağ etkilerinin de belirginleşeceği ifade edilebilecektir.

(337) Çok kategorili e-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler, tüketici ve satıcı tabanlarının önemli ölçüde birlikte hareket ettiğini ve her iki tabanın birbirini beslediğini göstermektedir. Bu çerçevede aşağıdaki Grafik 125'den de takip edilebildiği üzere; Hepsiburada, N11, Amazon Türkiye ve ÇiçekSepeti bakımından tüketici ve satıcı tabanlarının daha paralel ve istikrarlı bir gelişim gösterdiği, buna karşılık GittiGidiyor'un görece geniş satıcı tabanının, aynı büyüklükte bir tüketici tabanı yaratamadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, satıcı tabanındaki gelişimin tüketici tabanındaki gelişim ile tetikleniyor olmasına işaret etmektedir. Nitekim Trendyol'un tüketici tabanında yaşanan genişlemenin akabinde satıcı tabanının da artış eğilimine girmesi bu durumu desteklemektedir. Bu bulguyla birlikte, ağ etkileri bakımından tüketici tabanının daha belirleyici ve öncül nitelikte olduğu yorumunda bulunmak mümkündür.

Grafik 125: E-Pazaryerlerinin Aktif Tüketici (yüz kişi) ve Aktif Satıcı Sayıları Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(338) Yukarıda yer verilen bilgiler, özellikle tüketici tabanı kaynaklı ağ etkilerinin, e-pazaryerlerinin pazar gücüne önemli katkı sunan, diğer pazaryerlerince yakalanması güç bir pazar gücü spiriline yol açabilecek nitelikte bir pazar özelliği olduğunu ve bu ölçüde de önemli bir giriş engeli teşkil ettiğini ortaya koymaktadır.

4.1.2. Çoklu Erişim

(339) Ağ etkilerinin, tek başına, pazarın evrilmesine neden olacağı yorumunda bulunmak hatalı bir yaklaşım olacaktır. Ağ etkilerine bağlı yoğunlaşma ve evrilme sürecinin gerçekleşmesi bakımından, güçlü ağ etkilerinin yanı sıra, pazardaki kullanıcıların eğilim ve alışkanlıkları veya firma davranış ve uygulamaları nedeniyle çoklu erişimin (*multi-homing*) sınırlanıyor olması da önem arz etmektedir. Çoklu erişim, eşdeyişle çok kaynaktan beslenme, kullanıcıların alternatif platformları kullanma imkânları ölçüsünde mümkün olup çoklu erişimin seviyesi fiili kullanma düzeyi ile tayin edilmektedir. “Ağ Dışsallıkları” başlıklı bir önceki bölümde yer verilen bilgiler; e-pazaryerleri bakımından, özellikle tüketici tarafında gerçekleşen çoklu erişimin, ağ etkilerini sınırlandıracağını göstermektedir. Bu çerçevede tüketicilerin, pazaryerlerinin ağ etkilerinden faydalanmaları noktasında, belirleyici olan kullanıcı grubu olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin, kendi tercih ve eğilimleri veya yerleşik pazaryerinin davranış veya uygulamaları nedeniyle ilgili

pazaryerine yönelmeleri ve diğer pazaryerlerini hiç kullanmamaları ya da sınırlı düzeyde kullanmaları durumunda, ağ etkilerinin pazarı yoğunlaşmaya ve evrilmeye yöneltebilecek bir süreci beslemesi yadsınamaz görünmektedir.

(340) Platformun farklı taraflarında yer alan kullanıcıların tek kaynaktan beslenme (*single-homing*) veya çok kaynaktan beslenme (*multi-homing*) durumları, çok taraflı pazarlarda rekabetin önemli bir göstergesidir. Örneğin, platformun bir tarafında yer alan kullanıcılar, mesela tüketiciler, sadece bir platformda yer alma eğilimindeyse diğer tarafta yer alan kullanıcılar, mesela satıcılar, karşı tarafta yer alan kullanıcı grubuna, tüketicilere, sadece aynı platforma katılarak ulaşabilir. Buradan yola çıkarak, tek kaynaktan beslenme güdüsünün, rakip platformlar için rekabetçi darboğazlar (*competitive bottlenecks*) yaratacağı söylenebilecektir.⁹⁷ Bu durumda platformlar, tek kaynaktan beslenen kullanıcı grubu için agresif bir rekabet stratejisi izlerken, platforma mecbur kalan diğer kullanıcı grubu üzerinden yüksek karlar elde edebilecektir.⁹⁸ Ülkemiz e-pazaryeri platformları için somutlaştırıldığında, platform tarafından içselleştirebilecek olan ağ dışsallığının, ağırlıkla tüketici grubu tarafından sağlandığı ve bu nedenle pazaryerlerinin olası agresif rekabet stratejisini bu gruba yöneltmesinin beklendiği, dolayısıyla pazarın rekabetçiliği bakımından çoklu erişimin, özellikle tüketiciler tarafında önem arz ettiği ifade edilebilecektir. Pazarın tüketici kanadındaki çoklu erişim güdüsünün azalmasıyla, teşebbüslerin pazar gücündeki artışın ve sektörde yaşanacak olan yoğunlaşma artışının hız kazanabileceği değerlendirilmektedir.

(341) Sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketinde yöneltilen “ürün kategorisinden bağımsız olarak en sık tercih ettikleri pazaryeri” sorusuna tüketicilerin %49,6’sı Trendyol, %26,1’i Hepsiburada, %8,4’ü GittiGidiyor ve %7,8’i N11 cevabını vermiştir (bkz. Grafik 38, s.73). Aynı grafikten, bu pazaryerlerini takiben Amazon Türkiye’nin tüketicilerin %2,5’i tarafından tercih edildiği ancak diğer e-pazaryerlerinin çok daha düşük oranlarla listede yer alabildiği görülmektedir. Bu sonuçlar, pazarda tüketicilerce benimsenmiş olan yerleşik konumdaki pazaryerlerine ışık

⁹⁷ “Competition in Two-Sided Markets” The RAND Journal of Economics, 37(3): 668-91

⁹⁸ Armstrong, M., (2006).

tutmaktadır. Buna göre, Trendyol ve Hepsiburada başta olmak üzere, GittiGidiyor ve N11'in kayda değer büyüklükte bir tüketici kitlesince benimsedikleri ve bu anlamda pazarın yerleşik konumdaki teşebbüsleri oldukları yorumunda bulunulabilir.

(342) Diğer taraftan, en çok tercih edilen pazaryeri özelinde tüketici kitlesinin yaş grubu kırılımları incelendiğinde; Trendyol'un daha çok genç kitle tarafından tercih edildiği, Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11'i tercih eden tüketicilerin ise artan oranda ileri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir (bkz. Grafik 39, s.75). Bu durum, gelecek yıllar bakımından Trendyol lehine gelişecek bir sürece işaret etmektedir. Genç tüketici kitlesinin Trendyol'u tercih etmesi durumunun, önümüzdeki dönemde sisteme dâhil olacak genç tüketiciler bakımından da geçerli olması halinde, Trendyol'a yönelen %49,6 oranındaki tercihin, daha da artarak yükseleceği öngörüsünde bulunmak hatalı olmayacaktır. Tüketicilerin Trendyol'u daha fazla tercih etmesiyle satıcı göçünün tetiklenmesi ve bu süreçte diğer pazaryerlerinin kan kaybetmesi sonucunda, pazarın tek kaynaktan beslenen bir yapıya evrilmesi veya diğer teşebbüsler arasında rekabeti karşılamak üzere bir birleşmenin gerçekleşmesi olasılığı da artacaktır.

(343) Bu noktada, yukarıda yer verilen tüketici eğiliminin, "alışverişlerde tercih edilen e-pazaryerlerini" değil "alışverişlerde en sık tercih edilen pazaryerini" yansıttığı belirtilmelidir. Dolayısıyla tüketiciler, en sık Trendyol'u tercih ediyor olsalar dahi -ki bu tercih, Trendyol'un 2019'dan itibaren işlem hacimlerine de yansımaktadır- diğer pazaryerlerini de daha az sıklıkla da olsa kullanabilmektedir. Tüketici eğilim ve alışkanlıkları bakımından, çoklu erişim düzeyine ilişkin net bir çıkarımda bulunabilmek için, tüketicilerin alışverişlerini ne ölçüde tek veya sınırlı kaynaktan gerçekleştirdikleri de dikkate alınmalıdır.

(344) Bu çerçevede, tüketicilerin bugüne kadar hangi e-pazaryerinden alışveriş yaptıklarını gösteren anket verilerinden görüldüğü üzere, tüketicilerin %85,8'i yalnızca bir e-pazaryerinden alışveriş yaptığını belirtmekte olup bu kitlenin %58,3'ü Trendyol'u, %22,5'i Hepsiburada'yı, %9,5'i GittiGidiyor'u ve %4,5'i ise N11'i söz konusu tek kaynak olarak görmektedir. Söz konusu analizin süre ile sınırlı olmaması, ortaya çıkan oranların görece düşük gerçekleşmesine etki

etmekte olup son bir yıla odaklanıldığında, tek pazaryeri kullanan tüketicileri gösteren oranının daha da yukarı çekileceği öncelikle belirtilmelidir. Bu oranların, tek kaynaktan beslenen, dolayısıyla ilgili e-pazaryerine kilitlenmiş olan tüketici kitlesini göstermesi bakımından da önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Kilitlenme hali, tüketiciler bakımından geçiş maliyetlerinin azami olduğu noktadır.

(345) Tüketicilerin, alışverişlerinde sınırlı sayıda (3 ve altı) mı çok sayıda (4 ve üzeri) mı e-pazaryeri kullandıkları incelendiğinde de, katılımcıların yalnızca %28,8'inin çok sayıda e-pazaryerini kullandığı, %71,2'sinin ise az sayıda e-pazaryerini kullandığı anlaşılmaktadır (bkz. Grafik 42, s.78). Bu noktada, az sayıda pazaryeri kullanan tüketicilerin çoğunluğunca ortaklaşa işaret edilen pazaryerlerinin Trendyol ve Hepsiburada olması, ayrıca Trendyol ve Hepsiburada'nın "en çok tercih edilen pazaryeri" oranları bakımından pazardaki diğer yerleşik teşebbüslerle aralarında açık fark olması ve işbu raporun üçüncü bölümünde "Pazar Payı ve Yoğunlaşma Gelişimleri" başlığı altında da yer verildiği üzere Trendyol ve Hepsiburada'nın işlem hacmi gelişmelerinin diğer pazaryerlerinden ayrışıyor olması dikkate alındığında; Trendyol ve Hepsiburada'nın tüketicilerce yoğun şekilde tercih edildiği ve kullanıldığı, dolayısıyla tüketici tarafında e-pazaryeri kaynağı bakımından bir çeşitlilik olduğu görülse de, bunun kullanım yoğunluğu bakımından geçerli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, pazarın tüketici tarafındaki çoklu erişim etkisinin zayıfladığı ve pazarda Trendyol ve Hepsiburada lehine gelişen bir sınırlı kaynak beslemesinin söz konusu olduğu değerlendirilmektedir.

(346) Tüketicilerin bahsi geçen sınırlı erişim eğilimlerinin nedenleri incelendiğinde ise, "güvenliğe ilişkin endişelerin" ve "alışkanlığın" ilk sıralarda belirtilen gerekçeler arasında yer aldığı görülmektedir (bkz. Grafik 43, s.78). "Alışkanlık" ve alışkanlıkla bağlantılı olduğu düşünülebilecek olan "üye olmanın zaman gerektirmesi" gerekçeleri, tüketiciler tarafında gerçekleşen sınırlı kaynak erişimine vücut veren tüketici eğilimleridir. Bu eğilimler nedeniyle, pazarda tüketici ataletinin (*consumer inertia*) söz konusu olduğu ifade edilebilecektir. Atalet, tüketicilerin geçiş maliyetlerini yükselten, dolayısıyla alternatif pazaryerlerine geçişleri caydıran ve bu cayma ölçüsünde belirli bir pazaryerinde kilitli kalmalarını besleyen bir tüketici özelliğidir.

- (347) Kullanım alışkanlıklarını artırmak suretiyle tüketici ataletini artıran bir diğer eğilim, mobil cihazlarda az sayıda pazaryeri uygulamasının bulundurulmasıdır. İşbu raporun üçüncü bölümünde “Tüketici Profili” başlığı altında açıklandığı üzere; e-pazaryeri alışverişlerinin %84’ü mobil cihazlardan, mobil cihazlardan gerçekleştirilen alışverişlerin ise %79,6’sı mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir (bkz. Grafik 27, s.56). Dolayısıyla e-pazaryeri alışverişlerinin yaklaşık %68’i mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ancak mobil uygulamaların bahsi geçen yüksek kullanım oranına karşılık, tüketicilerin %48,7’si, eş deyişle neredeyse yarısı, telefonunda yalnızca bir pazaryerinin uygulamasını bulundurmaktadır (bkz. Grafik 139, s.246). Bu durum, mobil cihazda uygulaması yüklü olan söz konusu ‘tek’ pazaryerine rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda, anket verilerine göre, cep telefonunda ‘bir’ uygulama bulunduğunu belirten tüketicilerin %59,1 gibi büyük bir kısmı bu uygulamanın Trendyol, %19’u Hepsiburada, %7,7’si GittiGidiyor ve %5,8’i ise N11 olduğunu belirtmektedir. Bu tüketicilerin, fiilen ilgili pazaryerine kilitli halde oldukları ifade edilebilecektir.
- (348) Pazarın kalanı bakımından da tabloyu ortaya koymak amacıyla, tüketicilerin cep telefonlarında hangi pazaryeri uygulamalarının bulunduğu ele alındığında; tüketicilerin %61,9’unun telefonunda Trendyol, %39,9’unun telefonunda Hepsiburada, %19,8’inin telefonunda GittiGidiyor ve %19,6’sının telefonunda N11 uygulamasının bulunduğu anlaşılmaktadır (bkz. Grafik 41, s.77). Aynı grafikten, sıralamada bir sonra gelen pazaryerinin %8 ile ÇiçekSepeti olduğu görülmekte olup ilk dört pazaryeri ile ÇiçekSepeti arasındaki farkın ciddi şekilde açıldığı dikkat çekmektedir. Bu sıralama ve skorlar itibarıyla da pazarda Trendyol başta olmak üzere Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11’in dört yerleşik teşebbüs olarak öne çıktıkları ifade edilebilecektir.
- (349) Bu noktada, tüketici tercihlerine dayanan yerleşik teşebbüslere yönelik değerlendirmeler, dayandırıldıkları bulgular gibi statiktir. Dolayısıyla, işbu raporun üçüncü bölümünde yer verilen rekabet parametreleri temelinde, zaman içerisindeki gelişim dikkate alındığında; GittiGidiyor’un pazarın en eski oyuncusu olmasına ve buna bağlı yüksek bilinirliğine rağmen pazar payı

kayıpları yaşadığı, N11'in ise pazardaki mevcut konumunu koruma gayreti içinde olduğu belirtilmelidir.

(350) E-pazaryerlerinde yer alan satıcıların tek kaynaktan beslenme güdülerini ortaya koymak bakımından, satıcıların yer aldıkları pazaryeri sayısı ele alındığında; satıcıların yalnızca %17,2'sinin tek pazaryeri ile çalıştığı buna karşılık satıcıların %82,8 oranındaki çok büyük bir kısmının birden fazla e-pazaryeri ile çalıştığı ve satıcıların ortalama olarak 3,5 pazaryerinde yer aldıkları görülmektedir (bkz. Grafik 58, s.91). Satıcı tarafında gözlemlenen çoklu erişim eğiliminin, e-pazaryerlerinin işlem platformu özelliği taşımasından beslendiği ifade edilebilecektir.⁹⁹ Şöyle ki; satıcılar tarafından e-pazaryerlerine yapılan temel ödeme kalemini komisyon ödemeleri oluşturmakta olup listeleme, üyelik ücretleri gibi diğer ödemeler münferiden talep edilebilen ve büyüklük bakımından görece önemsiz bedeller olarak ortaya çıkmaktadır. Komisyon, satış gerçekleşmesi halinde e-pazaryerine ödenmekte, satış olmadığı sürece satıcılar bu bedele katlanmamaktadır. Satıcılar bakımından pazaryerinde bulunmanın en önemli maliyet kalemini teşkil eden komisyonun yalnızca satış gerçekleşmesi halinde ödenmesinin, satıcıları diğer e-pazaryerlerinde bulunmaya yönlendirdiği, yani pazarın satıcı tarafında çoklu erişimi teşvik ettiği değerlendirilmektedir. Satıcı tarafında gözlemlenen çoklu erişim düzeyi, satıcıların çok sayıda pazaryerinde yer alma motivasyonundan beslenmektedir ancak e-pazaryerlerince bu erişimin fiilen sınırlandırılmıyor olması da söz konusu erişim düzeyine etki etmektedir. E-pazaryerleri, satıcı tarafında mevcut olan çoklu erişimi, pazaryerleri arasındaki entegrasyonu zorlaştırmak suretiyle sınırlandırabilecektir. Bu kapsamda, satıcıların söz konusu entegrasyon düzeyine ilişkin değerlendirmelerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

⁹⁹ Doğan, C., (2021), s.131.

Grafik 126: Satıcıların Ürün Bilgilerini Diğer E-pazaryerleri ve Çevrim İçi Kanallara Entegre Edebilme Durumu (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(351) Söz konusu grafik, incelenen çok kategorili e-pazaryerlerinin hepsinin, platformlarında yer alan satıcılara, ürünlerine ilişkin bilgileri diğer satış kanallarına entegre edebilme imkânını sunduklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla satıcıların çoklu erişiminin herhangi bir pazaryeri tarafından sistematik bir şekilde engellenmediği anlaşılmaktadır. Nitekim satıcıların ‘tek’ pazaryeri ile çalışma nedenleri sorusuna karşılık satıcıların %62,1’i tek pazaryeri ile çalışmanın kendi tercihleri olduğunu belirtmiştir (Grafik 58, s.90). Ayrıca satıcı anketinde yöneltilen “hangi e-pazaryerlerini vazgeçilmez ticari ortak olarak tanımlarsınız?” sorusuna yaklaşık olarak her beş satıcıdan üçü hiçbir e-pazaryerinin bu statüde olmadığı cevabını vermiştir (bkz. Grafik 59, s.92). Bu bulgular itibarıyla, pazarın satıcı tarafında çoklu erişimin söz konusu olduğu ve çoklu erişimin filli düzeyinin, pazarın satıcı tarafınca yaratılan ağ etkilerini dengeleyici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

(352) Yukarıda yer verilen bilgiler; e-pazaryeri platformları özelinde, ağ etkilerinin önemli ölçüde tüketici tabanı tarafından yaratıldığını, buna bağlı olarak da pazaryerlerinin ağ etkileri kaynaklı pazar güçlerini, sahip oldukları tüketici tabanları ölçüsünde artırabileceklerini göstermektedir. Tüketici profil ve eğilimleri doğrultusunda, ağ etkilerini perçinleyecek nitelikte bir ‘tek kaynaktan beslenmenin’ söz konusu olmadığı ancak ağ etkilerini dengeleyebilecek nitelikte bir çoklu erişimin de bulunmadığı ve tüketici

tarafında daha ziyade sınırlı erişimin söz konusu olduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla ağ etkilerinin, söz konusu sınırlı erişimden en yüksek ölçüde yararlanan Trendyol ve Hepsiburada'nın pazar gücüne yaptığı katkının görece yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Trendyol ve Hepsiburada özelinde ortaya çıkan bu katkı ölçüsünde, ağ etkileri, diğer pazaryerlerinin aleyhine işlemekte ve pazardaki konumlarını zayıflatmaktadır.

4.1.3. Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

(353) Platformların pazar gücüne katkı sağlayan bir diğer pazar özelliği, ölçek ve kapsam ekonomileri dolayısıyla sahip olunan maliyet avantajıdır. Ölçek ekonomisi, teşebbüsün çıktı düzeyinin artması sonucunda birim maliyetlerin azalmasını; kapsam ekonomisi ise, ürün gamının genişletilmesi suretiyle birim maliyetlerin azalmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla ölçek ekonomisi, çıktı miktarının artması ile ilintiliyken; kapsam ekonomisi, teşebbüsün farklı ürünleri üretmesiyle ilişkilidir.¹⁰⁰

4.1.3.1. Ölçek Ekonomileri

(354) Ölçek ekonomileri; bir faaliyet kapsamında karşılaşılan sabit ve değişken maliyetlerden oluşan toplam maliyetin, üretim/çıktı miktarına oranlanması ile elde edilen birim maliyetin, çıktı düzeyindeki artışa bağlı olarak azalmasıdır. Gerek geleneksel pazarlar gerekse de platformların faaliyet gösterdikleri pazarlar bakımından söz konusu olabilen ölçek ekonomilerini platformlar bakımından öne çıkaran husus; platformların sabit maliyetlere katlanmakla birlikte ya hiç değişken maliyetlerinin olmaması ya da çok düşük değişken maliyetlerinin olmasıdır.¹⁰¹ Buna bağlı olarak platformlar, bir kez gerekli sabit maliyetlere katlanıp kullanıcı tabanını oluşturduktan sonra faaliyetlerini yeni kullanıcılara minimum maliyetle genişletebilme imkânına kavuşmaktadır.¹⁰² Değişken maliyetlerin çok düşük olması, platformlara ölçeklerini artırdıkları ölçüde maliyet avantajı sunmakta, bu ölçeğe göre artan getiri durumu dolayısıyla da her yeni kullanıcı platforma daha az maliyetle

¹⁰⁰ Doğan, C., (2021), s.39.

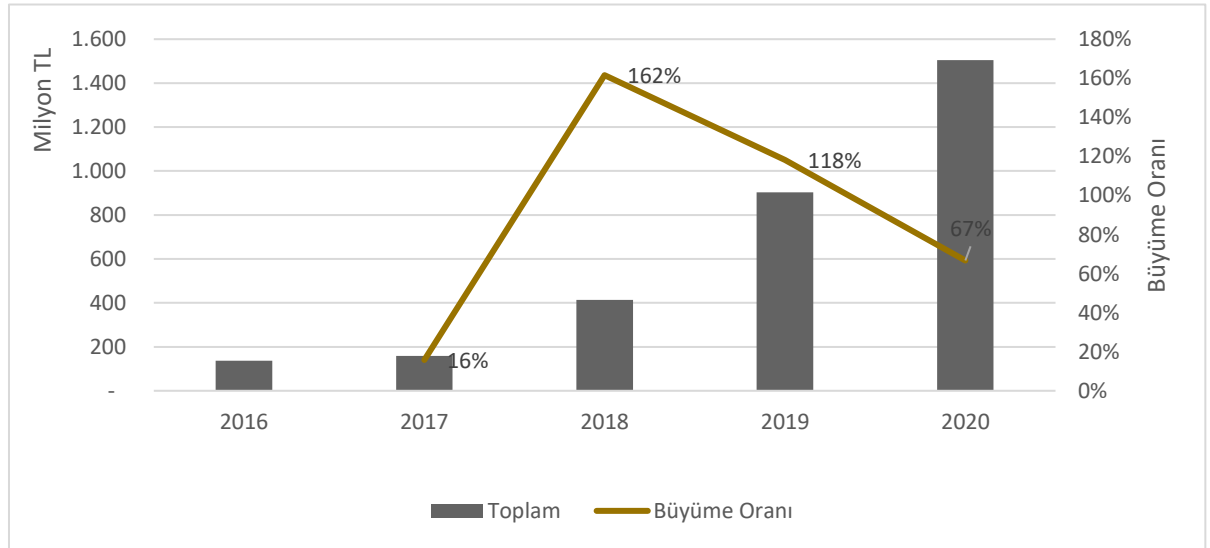
¹⁰¹ Varian, Farrell and Shapiro, (2004).

¹⁰² Parker G., Petropoulos G. ve Alstyne M.V., "Digital Platforms and Antitrust, (2020), s.6.

dâhil olmaktadır. Bahsi geçen maliyet avantajı, yerleşik platformların pazar gücünü, ölçek ekonomilerine ulaşamamış platformlar karşısında artıran ve yeni platformların pazara girişini caydıran önemli bir giriş engeli teşkil edebilecektir. Dolayısıyla ölçek ekonomileri, platformların büyüme güdüsünü tetikleyen ve büyümesine imkân sunan, dolayısıyla da pazar gücüne önemli katkı sağlayan bir pazar özelliğidir.

(355) Ülkemizdeki e-pazaryerleri bakımından ölçek ekonomilerinin düzeyi ve gelişimi; reklam harcamaları, kullanıcı tabanının genişlemesi ve pazar büyümesi gibi kriterler üzerinden izlenebilecektir. E-pazaryerleri tarafından, pazarda tutunmaya yönelik olarak yapılan reklam harcamaları ve tüketicileri/satıcıları cezbetmek için gerçekleştirilen kampanya yatırımları, önemli boyutlara ulaşabilen sabit maliyetlerdendir. Bu yatırımlardan, başta tüketici kanadı olmak üzere kullanıcı tabanlarının genişletilmesi ölçüsünde geri dönüş sağlanmaktadır. Sektör incelemesi kapsamında yer alan çok kategorili e-pazaryerlerinin, 2016-2020 yıllarında gerçekleştirdikleri reklam harcamaları aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 127: E-Pazaryerleri Tarafından 2016-2020 Döneminde Gerçekleştirilen Reklam Harcamaları



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(356) İlgili grafikten, e-pazaryerlerinin 2018 yılından itibaren reklam harcaması yapma eğilimlerinin arttığı, 2018 yılındaki reklam harcamalarının, bir önceki yılın 2,62 katına eriştiği; 2019 yılındaki reklam harcamalarının, 2018 yılının iki katını aştığı; 2020 yılındaki reklam harcamalarının ise, bir önceki yıla göre

%67 arttığı izlenmektedir. Bu artışlar pazaryerleri özelinde karşılaştırıldığında, 2019 yılından itibaren Trendyol'un, giderek artan bir oranla en çok harcama yapan pazaryeri olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, işbu raporun üçüncü bölümünde işaret edildiği üzere Trendyol özelinde yaşanan işlem hacmi artışları ile kullanıcı tabanı genişlemesi; Trendyol tarafından gerçekleştirilen reklam harcamalarının, Trendyol'un ölçeğinin genişlemesi üzerinde etkili olduğu ifade edilebilecektir. Trendyol'un bu alandaki yatırım harcamalarını en yakından takip eden pazaryerinin Hepsiburada olduğu, diğer pazaryerlerinin ise çok sınırlı gelişim gösterdikleri anlaşılmaktadır.

(357) Gerek gerçekleştirilen reklam yatırımları gerekse pazarın büyüme gelişimi dikkate alındığında; pazaryerlerinin, 2018'den itibaren hızla büyüyen pazarda ölçeklerini genişletmek üzere yoğun bir çaba içerisinde oldukları, Trendyol ve takiben Hepsiburada'nın bu anlamda pazarda öne çıktığı, ancak pazarın henüz oldukça başında olduğu büyüme potansiyeli dikkate alındığında, bu pazaryerleri için dahi hâlihazırda ölçek ekonomilerinin önemli boyutlara ulaşmadığı değerlendirilmektedir.

4.1.3.2. Kapsam Ekonomileri

(358) E-pazaryerinin temel işlevi, tüketiciler ve satıcılar arasındaki alışverişe aracılık etmek, dolayısıyla bu iki kullanıcı grubuna yönelik aracılık hizmeti sunmaktadır. E-pazaryerinin, ürün ve hizmet portföyünü, söz konusu aracılık hizmetinden destek alarak ilave ürün ve hizmetlere doğru genişletmesi, kapsam ekonomilerine vücut vermektedir. Saf e-pazaryerleri bakımından kapsam ekonomisine ilk adım, genellikle satıcı kimliği ile platforma dâhil olmak suretiyle atılmaktadır. Böylelikle platform, aracılık fonksiyonunu oldukça yakın ilişkili olan satıcılık hizmetine genişletmekte ve kurulu platform altyapısı üzerindeki hizmet portföyünü genişletmektedir.

(359) E-pazaryerinin, pazarın iki tarafında da yeterli sayıda kullanıcıya ulaştıktan, yani belli bir ölçeğe eriştikten sonra komşu pazarlarda faaliyet göstermeye başlaması ya da yeni bir ürünler/hizmetler sunması daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu duruma verilebilecek en iyi örnek, küresel çapta büyük bir etkinliğe ulaşmış olan Amazon'un, esasen bir kitap satıcısı olarak

başladığı faaliyetlerine, e-pazaryeri olarak devam etmesi ve akabinde satıcılık ve aracılık faaliyetlerinin yanı sıra teslimat, lojistik, ödeme sistemleri gibi birçok tamamlayıcı ürün ve hizmeti de sunmaya başlamasıdır. Amazon'un faaliyet gösterdiği alanların çeşitliliğine bakıldığında; uyguladığı stratejinin önemli bir unsuru olan agresif şekilde birden çok iş koluna genişleme vasıtasıyla, bir ekosistem oluşturulduğu görülmektedir. Amazon, bir perakendeci olmanın yanı sıra, bir aracılık platformu, bir teslimat ve lojistik ağı, bir ödeme hizmeti, bir kredi sağlayıcısı, bir müzayede yeri, büyük bir kitap yayıncısı, bir televizyon ve film yapımcısı, bir moda tasarımcısı, bir donanım üreticisi ve önde gelen bir bulut hizmeti sunucusu ve bilişimcidir.¹⁰³ Amazon, bu genişleme stratejisini, önemli ölçüde, mevcut firmaları devralmak suretiyle yürütmektedir.¹⁰⁴ Amazon ve Alibaba örnekleri için somutlaşan bu adımlar, esasen tüm e-pazaryerlerinin nihai ajandasını teşkil etmektedir. Bu çerçevede, yaşayan ve giderek büyüyen bu nitelikte bir ekosistemin, e-pazaryerine kullanıcı bağımlılığı üzerinden muazzam bir pazar gücü ve hâkimiyeti sunabileceği değerlendirilmektedir.

(360) Bu çerçevede, önde gelen çok kategorili e-pazaryerlerinin faaliyetleri kapsam ekonomileri temelinde ele alındığında, ülkemizde gelişimin henüz çok erken dönemlerinde olduğu görülmektedir. İşbu raporun “İlişkili Pazarlara Nüfuz” başlığında da yer verilmiş olan aşağıdaki tabloda, e-pazaryerlerinin ilişkili pazarlardaki faaliyetleri sunulmakta olup bu kapsamda, GittiGidiyor haricindeki tüm pazaryerlerince hibrit modele geçildiği, Trendyol ve Hepsiburada'nın kendi teslimat ve lojistik hizmetleri ile ödeme hizmetlerinin olduğu, ayrıca Trendyol'un moda kategorisindeki pazaryeri bilinirliğini dikey entegrasyonla üretici seviyesine de taşıdığı görülmektedir.

¹⁰³Khan L.M, (2017), “Amazon’s Antitrust Paradox” The Yale Law Journal, https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf, s.754.

¹⁰⁴Mulpuru S., Brian K. Walker, Forrester, (2012), “Why Amazon Matters Now More Than Ever 5”

Tablo 43 (tekraren): Çok Kategorili Pazaryerlerinin Faaliyette Buldukları İlişkili Pazarlar ve Bu Pazarlardaki İştirakleri

E-pazaryeri	İlişkili Pazarlardaki Faaliyetleri
Hepsiburada	✓ Perakendeci ✓ Kargo-Lojistik (hepsiJET) ✓ Ödeme Hizmetleri (hepsipay) ✓ Online Market ve Yemek Satışı (Hepsiexpress)
ÇiçekSepeti	✓ Perakendeci-Toptancı (Çiçek, BonnyFood)
N11	✓ Perakendeci (Giybi) ✓ Lojistik işlemlerine aracılık ✓ Entegratörlük aracılık hizmeti
Trendyol	✓ Perakendeci ✓ Üretici (Trendyol Milla) ✓ Kargo (Trendyol Express) ✓ Ödeme Hizmetleri (Trendyol Cüzdan) ✓ İkinci El (Dolap) ✓ Yemek Siparişi ve Teslimatı (Trendyol Yemek) ✓ Market Siparişi ve Teslimatı (Trendyol Market)
Amazon Türkiye	✓ Perakendeci ✓ Teslimat ve Lojistik (FBA ¹⁰⁵ -AFN ¹⁰⁶)
Morhipo	✓ Perakendeci
EpttAvm	✓ Perakendeci ✓ Kargo-Lojistik (PTT Kargo) ¹⁰⁷
GittiGidiyor	✓ -
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler	

(361) Pazaryerlerinin geneli bakımından, ilk kapsam genişlemesinin, saf pazaryeri modelinden hibrit modele dönüşüm ile gerçekleştiği ifade edilebilecektir. Bu kapsamda, perakendeci olarak faaliyete başlayan pazaryerleri, üçüncü taraf satıcıları platforma dâhil ederek; saf pazaryeri olarak faaliyete başlayan pazaryerleri ise, satıcı kimliğiyle platforma dahil olmak suretiyle hibrit modele dönüşümü gerçekleştirmektedirler. Kapsam ekonomilerinin ikinci adımının ise genellikle kargo ve lojistik hizmetlerine doğru atıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, çok kategorili e-pazaryerlerinden Hepsiburada'nın, *hepsiJET*; Trendyol'un ise *Trendyol Express* ile kargo hizmetleri sunumuna doğru genişledikleri görülmektedir. Pazarda yer alan diğer oyuncuların ise, doğrudan kargo sektörüne giriş yapmak yerine, üçüncü taraf kargo firmalarıyla yaptıkları anlaşmalar vasıtasıyla platform satışları için ihtiyaç duyulan kargo hizmetlerini temin ettikleri görülmektedir. *Trendyol Express*, hâlihazırda yalnızca Trendyol platformunda yer alan satıcılara kargo hizmeti sunarken,

¹⁰⁵ *Fulfillment by Amazon*-Amazon Lojistik

¹⁰⁶ *Amazon Fulfillment Network*-Amazon Lojistik Ağı

¹⁰⁷ İştiraki olmamakla birlikte, kamu sahipliği üzerinden bağlantıları nedeniyle tek anlaşmalı kargo firması konumundadır.

hepsiJET sınırlı da olsa platform dışına yönelik olarak da kargo hizmeti vermektedir. Bu çerçevede, *Trendyol Express* ve *hepsiJET*'in gelir gelişimi ile bu gelirin ne ölçüde platform içi hizmet sunumundan elde edildiği aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 128: HepsiJET ile Trendyol Express'in Gelir Gelişimi ile Gelirlerinin Platform İçi/Dışı Olarak Dağılımı



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(362) İlgili grafiğe ek olarak, *Trendyol Express* ve *hepsiJET* tarafından elde edilen ciroların, sektörde yer alan ve ulusal çapta faaliyet gösteren kargo şirketlerinden¹⁰⁸ temin edilen ticari kanal ciro rakamları ile karşılaştırılması sonucunda elde edilen grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

¹⁰⁸ MNG Kargo, PTT Kargo, Sürat Kargo, UPS Kargo ve Yurtiçi Kargo.

Grafik 129: Kargo Firmalarının Ciro Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(363) Yukarıdaki iki grafik birlikte incelendiğinde, Trendyol Express ile hepsiJET'in önemli ölçüde platform-ıçi satışlara özgüledikleri ve 2020 yılında belirgin bir büyüme kat etmelerine karşı, ulusal kargo şirketlerinin faaliyet ölçeğinin oldukça gerisinde kaldıkları görülmektedir. Bununla birlikte, platform-ıçi satışlara yönelik kargo hizmetlerinin ne ölçüde bu iştirakler vasıtasıyla sunulduğu da kapsam ekonomilerinin düzeyi bakımından incelenmelidir. Zira, Trendyol ve Hepsiburada, kendi kargo hizmetleri dışında üçüncü taraf kargo şirketleri ile de anlaşmalı olarak çalışmakta ayrıca satıcılar kendi anlaşmalı kargo şirketleri ile de gönderim yapabilmektedir. Bu doğrultuda, Trendyol ve Hepsiburada üzerinden gerçekleşen satışlara ilişkin kargo gönderilerinin hangi ölçüde pazaryerinin kendi kargo şirketi veya anlaşmalı ya da anlaşmasız üçüncü taraf kargo şirketleri tarafından gerçekleştirildiğini gösterir grafik aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 130: Kargo Gönderilerinin Pazaryerinin Kargo Hizmeti Tarafından veya Üçüncü Taraf Kargo Şirketleri Tarafından Gerçekleştirilme Oranları



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (364) Yukarıda yer alan Grafik 130'dan da anlaşıldığı üzere, platformlar üzerinden gerçekleşen satışlara ilişkin kargo gönderileri bakımından, pazaryerlerinin iştiraki olan kargo şirketlerinin giderek artan oranda pay aldığı gözlenmektedir. Bununla birlikte üçüncü taraf kargo şirketleri vasıtasıyla gerçekleştirilen gönderilerin, 2020 itibarıyla tüm gönderiler içindeki payının %(.....)'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Pazaryerinin kendisinin satıcı olduğu ürünleri, münhasıran kendi kargo şirketleri vasıtasıyla göndermeyi tercih etmelerinin mümkün olduğu dikkate alındığında, yaratılan kapsam ekonomileri kaynaklı maliyet avantajının platformca içselleştirilebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte platformda yer alan üçüncü taraf satıcıların, gönderilerini pazaryerinin iştiraki olan kargo şirketine yönlendirmesiyle; kargo hizmetleri bakımından söz konusu olan kapsam ekonomilerinin yanı sıra, ölçek ekonomileri imkânlarının da genişlemesi ve böylelikle pazaryerlerinin pazardaki konumlarını güçlendirmesi muhtemel görülmektedir.
- (365) Yukarıda yer verilen bilgiler, kapsam ekonomilerinin, kullanıcı tabanında gerçekleşen ölçek büyümesini takip ettiğini ve bu anlamda *Trendyol* ile *Hepsiburada*'nın diğer pazaryerlerine nazaran kapsam genişlemesinde daha fazla yol kat edebildiklerini göstermektedir. Çok kategorili e-pazaryerleri özelinde, gerek ölçek gerekse de buradan beslenen kapsam ekonomilerinin;

ülkemizin e-ticaret potansiyeli dikkate alındığında, henüz başlangıç seviyelerinde olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, önümüzdeki dönemde, ölçek ve kapsam ekonomilerinin sağladığı avantajdan faydalanan teşebbüslerin, önemli bir pazar gücü elde edebileceği değerlendirilmektedir. Pazarın mevcut gelişimi dâhilinde, bu anlamda öne çıkması muhtemel teşebbüslerin, Trendyol ve Hepsiburada olduğu öngörülmektedir. Sonuç olarak, pazardaki ölçek ve kapsam ekonomileri etkileşiminin güç kazanmakta olduğu, dolayısıyla diğer oyuncuların kapsam ekonomilerinin ön koşulu niteliğindeki kullanıcı tabanı ölçek genişlemesini ve işlem hacmi ölçek genişlemesini sağlamalarının zaman geçtikçe güçleşeceği, bu durumun da pazardaki içsel büyüme veya devralma kaynaklı yoğunlaşmaları artırabileceği değerlendirilmektedir.

4.1.4. Çift Taraflı İşleyiş

(366) Platform iş modelinin temel niteliği, çok taraflı bir pazar teşkil etmesi, eş deyişle platformun birden fazla müşteri/kullanıcı grubunu bir araya getirerek, bunlar arasındaki talep eşleşmelerine imkân yaratmasıdır. Bu bağlamda, pazaryerleri, tüketiciler ile satıcıları bir araya getirmekte, böylelikle her iki kullanıcı grubu bakımından da işlem maliyetlerini azaltmakta ve aralarındaki alışverişe imkân sağlamak suretiyle değer yaratmaktadır. Ancak pazaryerinin bu müşteri grupları nezdinde değer yaratabilmesi için her iki müşteri grubunu da platformuna dâhil etmesi gerekmektedir. İşbu raporun “Ağ Dışsallıkları” başlığı altında da ele alındığı üzere, pazaryerleri bakımından öncelenen kullanıcı grubu tüketiciler olup pazarda önde gelen pazaryerlerinin ilk etapta pazarın önde gelen teşebbüslerinin perakendeci kimliğiyle pazarda tutunma ve tüketici edinme yoluna gittiği, marka bilinirliği ve tüketici tabanı yaratıldıktan sonra 3. taraf satıcıları platforma dâhil ederek hibrit pazaryeri dönüşümlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

(367) Tüketici tabanı, bu aşamadan sonra da pazaryerini bakımından önceliğini korumakta olup pazaryerleri, tüketicileri cezbettikleri ölçüde pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler. Nitekim Trendyol ve Hepsiburada'nın satıcı tabanları, N11 ve GittiGidiyor'a oranla daha dar olmasına rağmen, tüketici

tabanları daha geniş ve pazardaki konumları da N11 ve GittiGidiyor'a oranla daha güçlüdür.

- (368) Tüketici tabanının platforma çekilmesi noktasında, pazarın çift taraflı yapısından kaynaklanan asimetric fiyatlandırma imkânı, pazaryerlerinin elini güçlendiren önemli bir olgudur. Asimetric fiyatlandırma; platformun, kullanıcı gruplarının taleplerini bir arada değerlendirerek bir fiyat yapısı (*price structure*) kurgulayabilmesine dayanmaktadır. Platform, bu yapı dâhilinde, müşteri gruplarının marjinal maliyetlerinden bağımsız şekilde, hatta pazarın bir tarafını diğer tarafından sübvansiyon edecek şekilde marjinal maliyetin altında fiyatlandırma yapabilmektedir. Bu sübvansiyon imkânı, pazarın bir tarafında 'sıfır' hatta 'negatif' fiyatlar oluşmasına neden olabilir. Bu olasılık, söz konusu müşteri grubunun, platformun işlerliği bakımından kritik önemde olması halinde daha yüksektir.¹⁰⁹
- (369) Pazaryerlerinin işleyişi bakımından pazarın tüketici tarafının kritik önemi haiz olması nedeniyle, sıfır veya negatif fiyatların tüketiciler bakımından söz konusu olması beklenmektedir. Bu bağlamda pazaryerleri, tüketicilerden herhangi bir üyelik veya kullanım bedeli almadıkları gibi, maliyetine pazaryerinin kendisinin veya satıcıların katlandığı kampanyalar (hediye çekleri, bedava kargo vb.) vesilesiyle fiyatları negatife dahi çekebilmektedirler. Zira daha önce de ifade edildiği üzere, bu gruptaki büyüme, pazaryerinin büyümesi ve pazardaki konumu üzerinde itici güç yaratmaktadır. Bu çerçevede asimetric fiyatlandırma ile, pazarın diğer kullanıcı tarafına, pazaryerleri özelinde ise satıcı tarafına, daha yüksek fiyatlar uygulanmasının önü açılmaktadır.
- (370) Asimetric fiyatlandırmanın pazaryerine sunduğu sübvansiyon imkânının, tüketici tarafındaki ağ etkilerini genişleten ve bu suretle pazaryerinin, pazardaki konumunu güçlendiren ve pazar gücünü artıran bir iş modeli unsuru olduğu değerlendirilmektedir. Bu imkânın, aynı zamanda, e-pazaryerlerini, satıcılara adil olmayan ticari koşulları dikte etmeye teşvik edebileceği de

¹⁰⁹ Franck J. ve Peitz M., (2019), "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", Centre on Regulation in Europe, https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, (Erişim Tarihi:11.01.2021), s.47

düşünülmektedir. Bu ilişkin inceleme, bulgu ve değerlendirmelere ise işbu raporun beşinci bölümünde yer verilmektedir.

4.1.5. Veri Temelli İşleyiş

- (371) Asimetrik fiyatlama ile pazaryerleri, tüketicilerin maliyetinin satıcılarca sübvansede edilmesini sağlayabilmekte, böylelikle de tüketiciler, platformu sıfır veya negatif fiyatla kullanabilmektedir. Sıfır veya negatif fiyat, tüketici tabanının genişlemesini sağlamak suretiyle pazaryerinin pazar gücüne katkı yapmaktadır. Tüketiciler, gerçekleştirdikleri alışverişin bedeli dışında platforma bir ödeme yapmadıkları algısında olsalar da esasen sağladıkları veri ile bir ödeme yapmaktadırlar. Veri, dijital dünyanın para birimi niteliğindedir ancak tüketiciler, bu para birimi ile yapılan ödemenin farkında olmamakta ya da bu ödemeyi kolaylıkla gözden çıkarabilmektedir.
- (372) Tüketicilerin pazaryerini kullanırken sağladıkları veri, pazaryerlerine tüketici eğilimlerini ölçmede muazzam bir güç sağlamaktadır. ABD’de Antitrust Alt Komitesi’nin Dijital Pazarlarda Rekabet Soruşturması raporunda¹¹⁰ yerleşik teşebbüslerin, veri bakımından da pazarda belirgin bir avantaja sahip olduğu belirtilmiştir.¹¹¹ Bu çerçevede, sahip olunan veri ile rekabetçi tehditlerin üstesinden gelindiğine ve veri ile elde edilen avantajın, diğer teşebbüslerin rekabet etme güçleri aleyhine kullanılabildiğine dikkat çekilmiştir.¹¹²
- (373) Yerleşik teşebbüsün veri hâkimiyeti, kendisini daha da güçlendiren, iki tip geri bildirim döngüsü (*feedback loop*) yaratmaktadır.¹¹³ Bunlardan ilki; kullanıcı sayısı yüksek olan platformun, rakiplerine kıyasla çok daha fazla

¹¹⁰ “*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)

¹¹¹ “*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)

¹¹² “*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)

¹¹³ Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), (2019), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s.33.

kullanıcı verisi toplayabilmesi sebebiyle ürün ve hizmet kalitesini artırarak daha çok kullanıcı çekmesi sonucu oluşan pozitif bir kullanıcı döngüsüdür. Bu kapsamda, tüketici deneyimiyle bağlantılı olarak, tüketicilerin platform üzerinde ne kadar zaman harcayacağı ve neye ilgi göstereceği hususlarını öngörmeye söz konusu verinin önemi büyüktür. İkinci döngü ise, pazaryerlerinin, dijital reklamcılık faaliyetleri bakımından ortaya çıkmaktadır. Buna göre pazaryerleri, ticari kullanıcılardan elde edilen hedefli reklamcılık gelirleri vasıtasıyla servis kalitesini geliştirmekte ve daha çok tüketici çekebilmektedir. Platforma gelen tüketicilerin tercihlerinin gözlemlenebilmesi ve bu yöndeki verinin toplanarak analiz edilmesi; e-pazaryerlerinin, hangi ürünlerin, hangi şartlarda ve hangi tüketici kitlesine pazarlanabileceğini isabetli bir şekilde bilmesini sağlamaktadır. Bu bilgisini de reklam alanlarının sunumunda daha yüksek gelir elde edebilmek amacıyla, reklam verenlere sağlamaktadır. Bu ikinci tür geri besleme döngüsü vasıtasıyla pazaryeri, ürün ve satıcı portföyünü söz konusu tüketici tercihlerine göre uyumlulaştırarak tüketicilerin kendisini daha fazla tercih etmesini sağlayabilecek ve dolayısıyla ağ etkilerinin daha da genişlemesi mümkün olabilecektir.

(374) Ancak önemle belirtilmelidir ki, satıcı verileri de pazaryerlerine oldukça önemli rekabetçi avantajlar sağlayabilir. Pazaryerlerinin, hangi ürünlerde satıcı ve/veya üretici olarak yer alacağı gibi kararların alınması aşamasında bu verilerin kullanılması söz konusu olabilir. Bu konu, pazaryeri ile satıcılar arası rekabette, pazaryeri lehine haksız bir rekabetçi avantaj teşkil etmesi nedeniyle önemli bir tartışma alanı teşkil etmektedir. Pazaryerlerinin veri avantajından kaynaklanabilecek olası rekabet karşıtı uygulamalarına yönelik detaylı inceleme, bulgu ve değerlendirmeler işbu raporun beşinci bölümünde ele alınmaktadır.

4.2. Pazar Özellikleri ve İşleyişinin Beslediği Yapısal Aksaklıklar

(375) Yukarıda detaylı şekilde açıklandığı üzere; platformların yapısal özellikleri ve işleyiş özellikleri nedeniyle yerleşik pazaryerlerinin, geleneksel pazarların ötesinde ve diğer pazaryerlerince yakalanılması zor, kalıcı nitelikte bir pazar gücüne ulaşmaları mümkündür. Platformlara yönelik rekabet hukuku ve iktisadi yaklaşımında giderek artan şekilde dile getirilen ve bu pazarlarda

geleneksel pazarlardan farklı bir perspektif benimsenmesi gerektiği yönündeki görüş de bu temele dayanmaktadır. Bu görüşe göre pazarın yapısal özellikleri ve işleyiş özellikleri, yerleşik pazaryerlerinin lehine, spiral niteliğinde bir pazar gücü artışı sağlamaktadır. Bu pazar gücü artışı, tekelleşmeyle sonuçlanabilecek bir yoğunlaşma eğilimini beslemekte olup bu süreç, pazardaki rekabetin sınırlanması ile sonuçlanabilmektedir. Bu etkiler nedeniyle pazarda aksaklıkların doğabileceği, bu aksaklıkların yapısal özelliklerden veya teşebbüs davranışlarından kaynaklanabileceği ve pazardaki etkin rekabetçi işleyişin önüne geçebileceği ifade edilmektedir. Bu bölümün devamında, pazarın yapısından ve işleyişinden kaynaklanan başlıca yapısal aksaklıklara yer verilecek olup teşebbüs davranışlarından kaynaklanan olası aksaklıklar işbu raporun beşinci bölümünün konusunu oluşturmaktadır.

- (376) Bahsi geçen yapısal aksaklıkların başlıcaları (i) yüksek giriş ve genişleme engelleri ile (ii) tek platforma evrilme eğilimi (*tipping*) olup bunlara ilişkin inceleme, bulgu ve değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

4.2.1. Yüksek Giriş ve Genişleme Engelleri

- (377) Bir pazarın rekabetçiliğinin korunmasında, pazara girişin teşvik edilmesi ve pazara giriş engellerinin asgari kılınması kritik önemdedir. Giriş ve genişleme engellerinin düşük olduğu pazarlarda, yerleşik teşebbüslerin yüksek kâr marjları, yeni girişleri teşvik edecek, yeni girişlerin sağladığı rekabet baskısı vasıtasıyla da rekabetçi fiyat seviyesi temin edilecektir. Rekabet kuralları da esasen, teşebbüslerin davranışları sonucunda, pazarın yeni veya mevcut rakiplere kapatılmasının engellenmesi suretiyle giriş ve genişleme engellerini asgari kılmayı hedeflemektedir. Ancak bahse konu giriş ve genişleme engellerinin yapısal nitelikte olması da mümkündür. Platformlar bakımından özellikle pazarın yapısal özelliklerinden kaynaklanan giriş engelleri, önemli boyutlara erişebilmektedir.

- (378) Dijital pazarlarda öne çıkan yapısal giriş engelleri arasında; ağ etkileri, tüketicilerin tek kaynaktan beslenme eğilimi, ölçek ve kapsam ekonomilerinin sağladığı maliyet avantajı ve veri avantajı yer almaktadır.¹¹⁴ İşbu raporun “Ağ

¹¹⁴ “Investigation of Competition in Digital Markets”, (2020), Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of The Committee on The Judiciary

dışsallıkları” başlığı altında da yer verildiği üzere, ülkemizdeki e-pazaryeri platformları pazarı henüz büyüme spiralinin başlarındadır. Ancak bu tespite rağmen, ağ etkilerinin mevcut durumda dahi hissedilir boyutta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda e-pazaryeri platformları pazarında, güçlü ağ etkilerinin mevcut olduğu, bu durumun ise pazara yeni giriş yapacak bir platformun kayda değer sayıda tüketiciye ve satıcıya ulaşmasını zorlaştıracak değerlendirilmektedir. Küresel bir e-pazaryeri devi olan Amazon’un, 2018 yılındaki girişinden bu yana pazarda önemli bir mevcudiyet gösterememesi ve bir başka küresel perakende devi olan *ebay*’in, GittiGidiyor ile pazarda tutunma çabası içerisinde olması da ağ etkilerinin, Trendyol ve Hepsiburada gibi pazarın önde gelen oyuncularını lehine işlemekte olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda Trendyol’un, 2020 yılı itibarıyla Hepsiburada’ya nazaran daha ön plana çıkmış olduğu da ifade edilmelidir.

- (379) Tüketici ataleti ve/veya önyargılarına bağlı olarak tüketicilerin tek veya sınırlı kaynaktan beslenmesi eğilimi, pazardaki kilitlenmeyi ve geçiş maliyetlerini önemli ölçüde artıran bir diğer pazar özelliğidir. İşbu raporun “Çoklu Erişim” başlığı altında detaylı şekilde ele alındığı üzere, e-pazaryerleri bakımından tüketicilerin çok kaynaktan beslenme eğiliminde olması, pazarın rekabetçiliğinin korunmasında kritik önemdedir. Her ne kadar rekabetçiliğin korunmasından doğrudan fayda sağlayacak kesim tüketiciler olsa da, işbu raporda ortaya konulan bulgular, tüketiciler arasında sınırlı kaynaktan beslenme eğiliminin yaygın olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, tüketicilerin pazarın önde gelen teşebbüsleri bünyesinde kilitli hale gelmelerine neden olmakta ve diğer pazar oyuncularının etkin bir işleyiş için gereken tüketici tabanı genişlemesini gerçekleştirmelerini zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin alışkanlık veya tembellik gibi psikolojik eğilimleri dolayısıyla da ortaya çıkabilen sınırlı kaynaktan beslenme, yani sınırlı kaynaktan kilitlenme hali, pazarda önemli bir yapısal giriş ve gelişme engeli yaratmaktadır. Yerleşik pazaryerlerinin, zaman içerisinde, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılar nitelikte bir kapsam genişlemesine gitmeleri ve bir ekosistem yaratmaları halinde söz konusu tüketici eğiliminin daha da kuvvetlenebileceği

değerlendirilmektedir. İnceleme kapsamında elde edilen bulgular, COVID-19 salgınının, kapsam genişlemesinin fitilini ateşlediğini göstermektedir. Bu gelişim dinamiği ve altı çizilen tüketici eğilimleri doğrultusunda, yerleşik teşebbüslerin ulaştığı boyut ve kapsam ile kıyaslanabilir bir rakip ağ kurmanın maliyeti, her geçen gün daha da yükselmektedir.

- (380) Pazarda önemli bir giriş ve genişleme engeli teşkil edebilecek diğer bir faktör, e-pazaryerlerinin veri temelli işleyişi vesilesiyle oluşan veri sahipliğinin yerleşik teşebbüse sağladığı rekabetçi avantajdır. Tüketicilerin, yerleşik platformda kayıtlı fotoğraf, arama geçmişi, uygulama gibi kişisel verilerini yeni hizmet sağlayıcısına taşımalarının önündeki yasal engeller ile satıcıların platform aracılığıyla edindiği puanlama, yorum gibi tüketici geri bildirimlerinin kaybı ve bu verilerin taşınmasındaki teknik engeller, tüketicilerin varsayılan olarak sunulan opsiyonu tercih etme eğilimleri ve markaya duydukları sadakat¹¹⁵ veri sahipliğini kıt kaynak haline getirmektedir. Dolayısıyla, pazarda mevcut olan veri temelli rekabet ölçüsünde, pazardaki giriş ve genişleme engelleri yükselmektedir.

4.2.2. Tek Platforma Evrilme (*Tippling*) Eğilimi

- (381) Dijital pazarlar bakımından yapısal piyasa aksaklığı teşkil eden bir diğer husus, tek platforma evrilme eğilimidir. Temelde ağ dışsallıklarından beslenen bu eğilim, pazarın zaman içerisinde bir veya çok az oyunculu bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır. Özellikle güçlü ağ dışsallıklarının bulunduğu hallerde, pozitif geri bildirim döngüleri pazardaki yoğunlaşmayı hızla artırmakta¹¹⁶ ve pazar oligopol veya monopol özellikler göstermeye başlamaktadır.¹¹⁷ Ülkemizdeki mevcut durum itibarıyla, e-pazaryeri platformları pazarında, henüz bir evrilme yaşanmadığı görülmektedir. Ancak ilerleyen süreçte, etkin faaliyette bulunmayan rakiplerin pazardan çıkması ile

¹¹⁵ Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report), (2019),

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, s.36.

¹¹⁶ Collyer K., H. Mullan ve N. Timan., (2017), “*Measuring Market Power in Multi-Sided Markets*”, <http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm>, (Erişim Tarihi: 14.01.2021), s.73.

¹¹⁷ Khan L.M, (2017), “*Amazon’s Antitrust Paradox*” The Yale Law Journal, https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf, s.785.

tüketici ve satıcı tercihlerinde rakiplerinin önüne geçen ve ölçek ve kapsam bakımından önemli büyüme kaydeden Trendyol ve Hepsiburada gibi platformlarca şekillenen oligopolistik bir yapının ortaya çıkması mümkün görülmektedir. Bu kapsamda, pazaryerlerinin içsel olarak büyümelerinin yanı sıra, pazarda birleşme ve/veya devralma işlemlerinin gerçekleştirilmesinin de söz konusu olması beklenmektedir.

5. E-Pazaryerlerinin Davranışlarından Kaynaklı Rekabet Sorunları

(382) İşbu sektör incelemesi ile perakende e-ticaretin başat aktörleri konumundaki e-pazaryeri platformlarının; pazarın yapısı, işleyişi ve pazardaki davranış ile uygulamaları yönüyle ele alınması ve pazarda olası rekabet sorunlarının tespit edilerek bu alandaki rekabet hukuku uygulamalarına yön vermek adına atılacak adımların ve politikaların seçeneklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda işbu raporun üçüncü bölümünde pazarın yapısı, rekabet düzey ve gelişimi genel itibarla ortaya konulmuş, dördüncü bölümde e-pazaryerlerini geleneksel piyasalardan ayırtıran, e-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sağlayan yapısal ve işleyiş özellikleri ile bunlardan beslenen yapısal piyasa aksaklıklarına değinilerek, inceleme bulguları paylaşılmıştır. İşbu bölümün konusunu ise e-pazaryerlerinin davranış ve uygulamalarından kaynaklı olası piyasa aksaklıkları, yani rekabet sorunları oluşturmaktadır.

(383) E-pazaryerlerinin uygulama ve davranışlarından kaynaklı rekabet sorunlarına, (i) platformlar arası rekabet, (ii) platform içi rekabet ve (iii) tüketiciler boyutuyla kavramsal çerçeve ve inceleme bulguları eşliğinde aşağıda yer verilmektedir.

5.1. Platformlar Arası Rekabet

(384) Platformlar arası rekabet, pazaryerleri arasında gerçekleşen bir nevi markalar arası rekabet olarak da nitelendirilebilecek rekabet boyutunu teşkil etmektedir. Bilindiği üzere, rekabet hukukunda pazardaki rekabet bakımından esas itici gücün markalar arası rekabet olduğu yaklaşımı genel kabul görmektedir. Bu durum e-pazaryerleri bakımından da geçerlidir. E-pazaryerleri arasındaki etkin rekabet, pazardaki ürün ve hizmet sunumunun

makul koşullarda devam edebilmesi, tüketicilerin daha çok ürün ve hizmet seçeneğine daha uygun fiyatlarla ulaşması, platformlar arası inovasyon rekabetinin devamı, böylelikle tüketicilerin yeni ve hayatı kolaylaştıran ürün ve hizmetlerden yararlanması bakımından kritik önem taşımaktadır.

(385) Bunun yanı sıra pazaryerleri arasındaki rekabet, pazaryerlerinin bir diğer kullanıcı grubu olan satıcılar bakımından da daha uygun koşullar ve daha fazla seçenek anlamına gelmekte olup e-pazaryerleri tarafında ise sürekli gelişim ve yenilenmeyi teşvik eden temel unsurdur. Dolayısıyla e-pazaryerleri üzerinde diğer pazaryerlerince oluşturulan etkin rekabetçi baskı bahsi geçen tüm bu faydaların temininde temel itici gücü teşkil etmektedir.

(386) Bu bağlamda rekabet, yalnızca tüketiciler nezdinde değil, satıcılar ve pazaryerleri nezdinde de gelişimin ve refah artışının anahtarı, ilacıdır. Ancak bu ilacın pazaryerleri bakımından sürekli gelişmek için çalışılmasını, bu yönde çaba harcanmasını gerekli kılması yönüyle acı bir ilaç olduğu da belirtilmelidir. Nihayetinde, iktisadi rasyonel çerçevesinde kârını ençoklaştırmak amacıyla hareket etmesi beklenen e-pazaryerlerinin, rekabetçi baskı karşısında kullanıcılarına daha uygun şartlar sunmak üzere karından feragat etmek durumunda kalacağı aşikârdır. Dolayısıyla diğer tüm piyasalarda olduğu gibi, e-pazaryerlerinin de üzerlerinde rekabetçi baskı hissettikleri ölçüde gelişime açık kalacakları, bu bağlamda rekabet etmenin seçenek değil gereklilik olması gerektiği belirtilmelidir. Bu gerekliliği e-pazaryerleri bakımından daha da elzem kılan husus, pazarın iktisadi özellikleri ve işleyişinin yerleşik teşebbüslerin pazar gücünü pazar gücü-yoğunlaşma döngüsüne vücut verecek şekilde beslemesi ve bu döngü dâhilinde yerleşik teşebbüslerin dayanıklı bir pazar gücüne sahip olması ve rakiplerin rekabetçi baskısına maruz kalmalarının da bu ölçüde güçleşmesidir.

(387) Pazarın yapısı ve işleyişinden kaynaklı yapısal aksaklıkların önüne geçilmesinin zorluğu dikkate alındığında, yerleşik teşebbüslerin davranış ve uygulamalarından kaynaklanan aksaklıklarla mücadelenin önemi katlanmaktadır. Bu mücadeledeki temel araç ise hiç kuşkusuz rekabet kurallarıdır. İşbu sektör incelemesi ile amaçlanan rekabeti teşvik eden etkin rekabet politikalarının kurgulanması noktasında öncelikli sektör incelemesi

kapsamında elde edilen bilgi ve bulgular üzerinden teşebbüs davranışlarından kaynaklanan olası rekabet sorunları ve bunlara bağlı endişe düzeyinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. İnceleme kapsamında yapılan çalışmalarda öne çıkan platformlar arası rekabet sorunu arz edebilecek uygulamalar ve bunlara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

5.1.1. En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu (*Most Favored Nation Clause-MFN*)¹¹⁸

- (388) En çok kayırılan müşteri (EKM) şartı, temel olarak sağlayıcının, müşterisine bir başka müşteriye daha avantajlı şartlar sunmayacağını garanti etmesidir.¹¹⁹ Geleneksel piyasa anlayışı doğrultusunda şekillenen bu tanım platform ekonomisine uyarlandığında, satıcının (sağlayıcının), müşteri yerine platforma garanti sağlaması anlamına gelmektedir.¹²⁰ Bu açıdan pazaryeri ile satıcı arasındaki EKM şartı; satıcının, rakip pazaryerlerine ve/ veya kendi fiziksel mağazasında/internet sitesinde sunduğu fiyat ve/ veya diğer koşullar bakımından en avantajlı teklifleri, pazaryerinin kendi platformu üzerinde de sunacağını garanti etmesidir.
- (389) EKM şartı, literatürde, kısıtlamanın yöneldiği dağıtım kanalına bağlı olarak geniş EKM ve dar EKM olarak sınıflandırılmaktadır. Dar EKM, platform üzerinde sunulan fiyatların (ve fiyat dışı koşulların) sağlayıcının kendi internet sitesinde/fiziksel mağazasında sunulandan daha dezavantajlı olmamasını sağlamaktayken, geniş EKM bu korumanın, rakip pazaryerlerini de içerecek şekilde bütün satış kanallarında sağlanmasına yol açmakta ve korumanın kapsamını genişletmektedir.¹²¹ Bu ticari ilişki aşağıdaki şekil aracılığıyla fiyat değişkeni üzerinden örneklendirilmektedir:

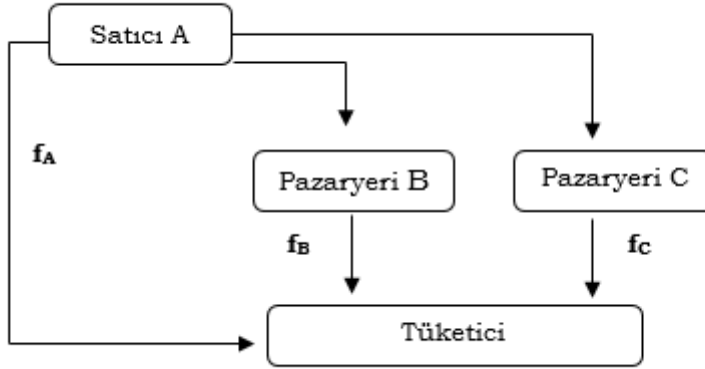
¹¹⁸ Başlıkta, yalnızca en çok kayırılan müşteri koşulundan yola çıkılmış olsa da, ilgili platformlarca uygulanacak olan en iyi fiyat garantisi ve benzeri koşulların da aynı etki ve sonucu doğuracak olmaları nedeniyle en çok kayırılan müşteri koşulu ile aynı eksende değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle ilgili başlık altında yer alan açıklamalar, bu tür platformlarda uygulanan ve benzeri etkiye sahip ancak farklı şekilde isimlendirilmiş tüm politikalara yönelik açıklama ve endişeleri yansıtmaktadır.

¹¹⁹ Coombs J. (2014), 'Most Favored Customer Clause and Competition Law: An Overview of EU and National Case Law', e-Competitions -Institute of Competition Law.

¹²⁰ Akman P.ve D. Daniel Sokol (2016), "Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics", Review of Industrial Organization 50(2).

¹²¹ Akman P.ve D. Daniel Sokol (2016), "Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics", Review of Industrial Organization 50(2). European Commission (2020), "Support

Şekil 12: EKM Şartının Uygulanması



- (390) Yukarıdaki senaryoda, Satıcı A, ürünlerini, kendi satış kanalında (örneğin kendi internet sitesinde) f_A fiyatıyla doğrudan tüketicilere satabildiği gibi pazaryerleri aracılığıyla Pazaryeri B platformunda f_B fiyatına, Pazaryeri C platformunda f_C fiyatına satabilmektedir. Pazaryeri B tarafından getirilen geniş EKM altında, ilgili ürünün B'deki satış fiyatı (f_B), satıcının kendi internet sitesindeki f_A fiyatından ve C'deki satış fiyatından (f_C) yüksek olamaz. EKM uygulamasının Pazaryeri C tarafından da uygulanması durumunda ise f_B ve f_C fiyatları birbirine eşit olacak f_A fiyatından yüksek olmayacaktır. Satıcı A'nın doğrudan fayda sağladığı kendi satış kanalındaki f_A fiyatını pazaryeri fiyatından ($f_B=f_C$) yüksek tutmak istemeyeceğinden son tahlilde Satıcı A'nın tüm satış kanallarında aynı fiyatı uygulaması kuvvetle muhtemeldir.
- (391) Pazaryeri B tarafından getirilen dar EKM şartı altında ise, ilgili ürünün, Pazaryeri B'deki satış fiyatı olan f_B ile Pazaryeri C'deki satış fiyatı olan f_C birbirinden farklılaşabilir ancak B'deki satış fiyatı olan f_B , satıcının kendi internet sitesindeki satış fiyatı f_A 'dan daha yüksek olamaz. Aynı koşulun Pazaryeri C tarafından da getirilmesi halinde geniş EKM örneğindeki sonuç burada da beklenendir.
- (392) İşbu raporun üçüncü bölümünde ele alındığı üzere, e-pazaryeri tüketicilerin gözünde fiziksel mağaza veya satıcı/marka internet sitelerinden ayrı bir pazar teşkil etmektedir. Dolayısıyla e-pazaryerlerinin doğrudan rekabet baskısına tabi olduğu rakipleri diğer e-pazaryerleridir. Buna bağlı olarak da EKM

studies for the evaluation of the VBER Final report"; Ezrachi A. (2015), "The competitive effects of parity clauses on online commerce", European Competition Journal, 11:2-3, 488-519

şartının öncelikli olarak bu rakipleri hedeflemesi beklenir. Bu doğrultuda pazaryerleri tarafından geniş EKM şartının kullanılması ihtimali daha ağır basmaktadır. Bununla birlikte, yerleşik pazaryerlerinin satıcıları üzerinde sahip oldukları güç ölçüsünde EKM uygulamalarını satıcılarının tüm satış kanallarına genişletmeleri de söz konusu olabilir.

5.1.1.1. Geniş EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri

- (393) E-pazaryerleri geniş EKM şartı ile platformunda yer alan satıcıların, diğer platformlarda veya kendi internet sitesinde daha avantajlı koşullar sunmasını engelleyebilir. Eşdeyişle, EKM şartı ile yerleşik pazaryeri, platformunda yer alan satıcıların (diğer e-pazaryerlerini de içeren) alternatif satış kanallarının yaratacağı rekabet baskısından korunabilir.
- (394) Platform EKM şartının, pazarın perakende seviyesine ilişkin olması da olası rekabet karşıtı etkiyi güçlendiren bir husustur. Şöyle ki, platform EKM şartı çoğu durumda toptan satış piyasalarına ilişkin olan geleneksel EKM şartından farklı olarak perakende satış fiyat ve koşullarına yönelik olduğundan, dolayısıyla alt pazardaki rekabet ile telafi edilebilir olmadığından, tüketiciler üzerinde doğrudan refah kaybına neden olabilecek niteliktedir¹²². Dolayısıyla EKM şartı, işbu raporun dördüncü bölümünde açıklandığı üzere, yapısal ve işleyiş özellikleri nedeniyle zaten yerleşik teşebbüsler lehine aksak işleyen pazarın yerleşik teşebbüsler eliyle daha aksak hale getirilmesine ve pazardaki olası rekabetçi işleyiş umudunun topyekûn rafa kalkmasına neden olabilecek bir rekabet kaygısını gündeme getirmektedir.
- (395) E-pazaryerlerince geniş EKM şartının uygulanması durumunda pazardaki rekabet umudunun ortadan kalkmasına neden olabilecek zarar teorileri üç temel başlık altında sınıflandırılabilir: (i) Pazarda komisyon oranlarına dayalı rekabetin azalması ve bunun sonucunda perakende fiyatların yükselmesi (ii) Pazarda fiyat katılığının oluşması ve rekabet karşıtı işbirliklerine zemin oluşması (iii) Pazara girişlerin azalması, pazardan çıkışların kolaylaşması ve/veya pazarda büyümenin engellenmesi.

¹²² Amelia Fletcher ve Morten Hviid, “Broad Retail Price MFN Clauses: Are They RPM 'At its Worst'?”, Antitrust Law Journal 81(1) American Bar Association, 2016, s. 68.

5.1.1.1.1. Fiyat Rekabetinin Azalması- Perakende Fiyatların Artması

- (396) E-pazaryerlerinin büyümesinde lokomotif güç tüketici tabanınca sağlandığından, e-pazaryerlerinin pazarda tutunabilmesi ve büyüebilmesi için tüketicilere en uygun şartlarda ürün ve hizmet sunmaları kritik önemdedir.¹²³ Bu gereksinim doğrultusunda e-pazaryerlerinin satıcılarından platformunda en uygun şartlarda satış yapmalarını talep etme güdüsü bulunduğu söylenebilecektir. Bu motivasyonla e-pazaryeri, satıcılarına EKM koşulu getirerek satıcılarının en uygun teklifle platformunda yer almasını garantileyebilecektir.
- (397) EKM şartının yokluğunda, rekabetçi bir pazarda, satıcıların e-pazaryerindeki satış fiyat ve koşullarında temel belirleyici e-pazaryerine yapılan komisyon ödemeleridir. Zira komisyon ödemeleri satıcıların bu platformlarda yer almaları karşılığında katlandıkları temel maliyet kalemidir. Bu bağlamda pazaryerince uygulanan komisyon oranı ne kadar düşük olursa satıcının katlandığı maliyet de o denli düşük olacağından ilgili platformdaki satış fiyat ve koşulları da daha cazip hale gelecektir. Bu mekanizma, satıcılara e-pazaryerinin maliyetlerine göre fiyat belirleme imkânı sunarken, e-pazaryerlerinin de tüketicileri cezbetmek üzere komisyon oranı üzerinden rekabet etmelerini teşvik etmektedir.
- (398) Böylelikle, rekabetçi bir pazarda e-pazaryerleri komisyon oranını düşürerek hem satıcıları platformuna çekebilecek hem de satıcıların tekliflerinin tüketiciler nezdinde daha uygun hale gelmesini sağlayabilecektir. Satıcılar da daha düşük maliyetli pazaryeri üzerinde ürününü daha düşük fiyata arz ederek tüketici talebini düşük komisyon oranı uygulayan pazaryerine yönlendirecektir. Bu işleyiş, pazar payı almak amacıyla pazaryerleri arasındaki rekabeti arttırarak daha düşük komisyon oranı ve böylece daha düşük perakende satış fiyatı oluşmasını sağlayacaktır.
- (399) EKM şartının uygulanması durumunda ise, satıcının diğer pazaryerlerinde daha uygun fiyat ve koşullar sunma motivasyonu, bu uygun şartların EKM

¹²³ Rekabet Kurumu Tüketici Anketi'ne göre, tüketicilerin e-pazaryeri tercihlerinde %51,5 ile "Uygun Fiyat", %52,2 oranla belirtilen "Pazaryerinin Bilinirliği ve Güvenilirliğinden" sonraki ikinci önemli kriterdir. "Uygun Fiyat"ı sırasıyla "Hızlı Teslimat", "Ürün Çeşitliliği" ve "Bedava Kargo" izlemektedir. (bkz. Grafik 44, s.79)

koşulundan faydalanan pazaryerine de uygulanması gerekliliğinden kaynaklı maliyet artışı nedeniyle önemli ölçüde ortadan kalkacaktır¹²⁴. Zira, satıcının kendisine daha düşük komisyon oranı uygulayan bir platformda bu maliyet düşüşüne bağlı olarak daha uygun fiyat ve şartlarla yer alması durumunda aynı şartları EKM koşulundan faydalanan platforma da sunması gerekeceğinden satıcının kendisinin üstlenmesi gereken önemli bir maliyet söz konusu olacaktır¹²⁵. Bu maliyeti üstlenmesi durumunda ise, lehine EKM tesis edilen e-pazaryeri, herhangi bir maliyete katlanmadan daha uygun şartlara sahip olacaktır.

(400) Bahsi geçen koruma, EKM koşulu uygulayan e-pazaryerinin satıcısına uyguladığı komisyon oranlarını artırması halinde de geçerli olacaktır. Şöyle ki, EKM koşulundan faydalanan pazaryeri satıcıdan tahsil ettiği komisyon oranını artırırsa dahi satıcı bu maliyet artışını (EKM şartından dolayı) ilgili pazaryerindeki fiyat ve koşullarına yansıtamayacağından ya bu maliyete kendisi katlanacak ya da bu maliyet artışını diğer tüm satış kanallarındaki fiyat ve koşullara yansıtacaktır. Bu durumda satıcıların pazaryerine özgü fiyatlandırma yapma imkânı ortadan kalkacak, kendilerine daha az maliyetli olan diğer pazaryerlerinde daha uygun şartlarda satış imkânı kısıtlanmış olacak ve sonuçta pazarda fiyat rekabeti azalacaktır¹²⁶.

(401) Bu süreç dâhilinde EKM koşulunun sağladığı koruma ile komisyon artışının maliyetine de katlanmayan e-pazaryerinin herhangi bir talep daralmasına maruz kalmadan komisyon oranlarında artışa gidebilmesinin de önü açılmış olacaktır. Diğer bir ifadeyle, geniş EKM taahhüt edilen pazaryerinin komisyon oranındaki artıştan kaynaklanan maliyet artışı, ilgili ürünü satan satıcının bütün satış kanallarındaki fiyatlara yansıtacak ve tüketiciler daha düşük fiyatlı alternatif satış kanalı bulamazken pazaryeri, pazar payı kaybetmeden faaliyetine devam edecektir.¹²⁷ Böylelikle, bu senaryoda, pazaryerinin komisyon oranını düşürme motivasyonu azalacak veya pazaryeri daha yüksek

¹²⁴ Jan Peter van der Veer, s. 502-504.

¹²⁵ OFT, *Lear Report*, para. 0.17-0.18, s.7.

¹²⁶ Doğan C., (2021), s.410.

¹²⁷ Padilla J., Salvatore Piccolo ve Nadine Watson (2020), "Price And Content Platform Parity: A Tale Of Two Industries". Boick A. ve Kenneth Cortis (2016), "The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry", *Journal of Law and Economics*, 2016, vol. 59, issue 1, 105 – 134.

komisyon oranı uygulama eğilimde olacaktır. Sonuç olarak, pazarda komisyon oranları üzerinden işleyen rekabetin azalması da perakende fiyatların yükselmesine neden olacaktır.¹²⁸

- (402) Yukarıda yer verilen çerçeve dâhilinde, EKM koşulunun, bunu uygulayan pazaryeri üzerindeki rekabet baskısını önemli ölçüde ortadan kaldırayabileceği görülmektedir. Satıcı tarafında ise EKM koşulu faaliyet serbestisini önemli ölçüde daraltmaktadır. Bu bağlamda, pazaryerinin lehine satıcının ise aleyhine işleyen bu şartı pazaryerinin getirme güdüsünde olacağı, satıcının ise bundan kaçınma eğiliminde olacağı açıktır.
- (403) Son tahlilde EKM şartı satıcıya getirilen bir yükümlülük olduğundan pazaryerinin öncelikle bu şartı dikte edebilecek pazar gücüne sahip olması gerektiği belirtilmelidir. Zira satıcının satış imkân ve kanallarını kısıtlar nitelikte EKM veya benzeri herhangi bir yükümlülüğü talep etmesi beklenmez, ancak bu şart kendisine dikte edilirse cevaz vermek durumunda kalabilir.
- (404) Pazaryerinin bu şartları dikte edebilmesi bakımından ise mutlak ve görece pazar gücü ölçütleri çerçevesinde bir değerlendirme yapılması mümkündür. Pazaryerinin tüketici tercihleri doğrultusunda belirli bir tüketici kitlesine erişimde geçit bekçisi konumunda olması hali pazaryerine mutlak pazar gücü sağlayabilir. Bu durumda pazaryerinin satıcıların gözünde alternatifsiz bir kanal teşkil etmesi beklenir. Görelilik ölçütü ise pazaryeri ve satıcıları arasındaki asimetric pazarlık gücüne dayanmakta olup satıcının ilgili pazaryerine ekonomik olarak bağımlı halde bulunması durumunda da EKM şartı satıcıya dikte edilebilir.
- (405) Her ne kadar e-pazaryerleri satıcılar nezdinde sahip oldukları mutlak veya görece pazar gücüne bağlı olarak EKM uygulamasına gidebilecek olsalar da geçit bekçisi niteliğini haiz yerleşik pazaryerlerinin EKM uygulamalarının rekabet karşıtı etki doğurma potansiyelinin daha yüksek olacağı da belirtilmelidir.
- (406) Sektör incelemesi kapsamında elde edilen veriler, çok kategorili e-pazaryeri platformları pazarının e-ticaretin en hızlı büyüyen satış kanalı olduğunu

¹²⁸Edelman B. ve Julian Wright (2015), "Price Coherence and Excessive Intermediation", *Quarterly Journal of Economics*, 130(3). Ezrachi, A. (2015), "The competitive effects of parity clauses on online commerce", *European Competition Journal*, 11:2-3, 488-519., Padilla vd. 2020.

ortaya koymaktadır. COVID-19 salgını ile birlikte büyüme hızı daha da artan pazarda, çok kategorili e-pazaryerlerinin ürün ve hizmet portföylerini genişletme çabaları dikkat çekmektedir. Bu kapsamda en fazla büyümenin Trendyol tarafından gerçekleştirildiği, teşebbüsün 2018 yılında gerçekleşen Alibaba ortaklığından itibaren pazaryeri ve ilişkili pazarlarda faaliyetlerinin ölçeğini ve kapsamını artırmaya yöneldiği ve bu çabalar sonucunda Hepsiburada'nın süregelen liderliğini önemli ölçüde ele geçirdiği görülmektedir. Hepsiburada bazı ürün kategorilerinde liderliğini korumakta olsa da Trendyol'un tüm kategorilerde büyümeye odaklı politikasının etki doğurmakta olduğu görülmektedir. İşbu raporun üçüncü bölümünde yer verilen tüketici ve satıcı anketi sonuçları da bu gelişimi teyit eder niteliktedir. Buna göre, tüketicilerin kategoriden bağımsız olarak en sık tercih ettikleri e-pazaryerleri arasında Trendyol %49,6 ve Hepsiburada %26,1 ile ilk iki sırada yer alırken onları takip eden GittiGidiyor yalnızca %8,4 oranındaki tüketici kitlesince en sık tercih edilen pazaryeri olarak belirtilmiştir (bkz. Grafik 38, s.73).

- (407) “Tüketici Profilleri” ve “Çoklu Erişim” başlıklarında değerlendirilen diğer bulgular da aynı istikamettedir. Bu bulgular, Trendyol ve Hepsiburada'nın tüketicilerce yoğun şekilde tercih edildiğini, dolayısıyla pazarda tüketici tarafında Trendyol ve Hepsiburada lehine gelişen bir sınırlı kaynak beslemesinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda tüketici ataletinin etkili olduğu görülmektedir.
- (408) Trendyol'un yaş grubu küçüldükçe daha fazla oranda tercih edilmesi, Hepsiburada bakımından tersi durumun söz konusu olması, dikkate alındığında (bkz. Tablo 9, s.74), Trendyol'un tüketicilerce tercih edilme noktasında önümüzdeki dönemde Hepsiburada ile arasını daha fazla açması olası görülmektedir. Bu noktada Trendyol ve Hepsiburada'nın yanı sıra N11 ve GittiGidiyor'un pazarda kayda değer mevcudiyetleri olsa da tüketici rüzgârını açık ara Trendyol'un arkasına aldığı anlaşılmaktadır. Ancak bu noktada pazarın büyüme evresinin henüz başlarında, genç bir pazar olduğu dolayısıyla yerleşik dengelerden bahsetmek için erken olduğu da yinelenmelidir.

(409) Yukarıda yer verilen tüketici eğilimlerinin satıcıların tercihlerini de doğrudan etkilediği gözlenmektedir. Bu eğilim, satıcıların e-pazaryeri tercihinde belirleyici olduğunu beyan ettikleri kriterlerin dağılımının gösterildiği aşağıdaki grafikten izlenebilmektedir.

Grafik 131: Satıcıların E-Pazaryeri Seçimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(410) Grafik 131, satıcıların e-pazaryeri tercihinde tüketici tabanı büyüklüğünün en önemli kriter olduğunu göstermektedir. Satıcı tercihlerinde ikinci sırada önem arz eden 'alışverişe dönüşüm oranı' ise tüketici tabanının aktifliğine ve alışveriş sıklığına dikkat çekmektedir. Bu iki kriter birlikte ele alındığında, satıcıların aktif tüketici tabanı ve işlem hacmi en büyük pazaryerinde bulunma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. İnceleme verilerine göre, bu kriterlerin her ikisi bakımından da Trendyol'un önde olduğu görülmektedir. İşbu raporun üçüncü bölümünde detaylı şekilde ele alınan bu verilere ilişkin özet tablolar aşağıda yinelenmektedir:

Grafik 63 (tekraren): Teşebbüslerin Toplam İşlem Hacimleri Bazında Pazar Payları Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 64 (tekraren): E-pazaryerlerinin Aktif Tüketici Sayısı Bazında Pazar Payı Gelişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(411) Grafiklerden izlendiği üzere, Trendyol, rakiplerini geride bırakan hızlı gelişim sürecine girmiştir: Trendyol, 2020 yılı itibarıyla pazardaki toplam işlem hacminden %(.....) pay alırken, aktif tüketicilerin de %(.....)'ini elinde tutmaktadır. Toplam işlem hacmi bakımından aynı dönemde Hepsiburada %(.....), N11 %(.....) ve GittiGidiyor %(.....) pay alırken, aktif tüketici tabanı bakımından ise N11 %(.....), GittiGidiyor %(.....) ve Hepsiburada %(.....) pay almıştır. Bu veriler itibarıyla Trendyol'un rakiplerine göre daha yerleşik bir

konumda bulunduğu, Hepsiburada'nın aktif tüketici tabanında N11 ve GittiGidiyor'un gerisinde kalmasına rağmen toplam işlem hacmi bakımından pazarın ikinci büyük oyuncusu olmasında pazardaki işlem hacminin %(...)'sını oluşturan (bkz. Grafik 66, s.101) ve görece pahalı ürünlerin yer aldığı 'Elektronik' kategorisindeki liderliğinin etkili olduğu düşünülmektedir.

(412) Pazarın satıcı tarafındaki yapı ve eğilimler incelendiğinde ise satıcı anketi sonuçlarına göre internet kanalı satışları, satıcıların toplam satışlarının %54,5'ine tekabül etmekte (bkz. Grafik 53, s.86), internet kanalı satışlarında ise e-pazaryerleri %68,5 pay almaktadır (bkz. Grafik 56, s.89). İlgili grafikler ayrıca, satıcıların %22,1'inin, yalnızca internet kanalından satış yaptığını, %29,1'inin ise, internet kanalı olarak sadece e-pazaryerlerini kullandığını göstermektedir. Bu veriler, satıcılar açısından e-pazaryerlerinin önemini teyit eder niteliktedir.

(413) Satıcı anketi sonuçlarına göre, ayrıca, satıcıların %50,2'sinin tek kişi işletmesi niteliğinde olduğu (bkz. Grafik 60, s.94), çalışan sayısının ise ortalama 17,4 kişi (bkz. Grafik 61, s.95) olduğu görülmektedir¹²⁹. Anket bulgularına göre, satıcıların e-pazaryeri ile yaşadıkları sorunlar çalışan sayısı ile ters orantılı olup çalışan sayısı azaldıkça sorunlar ağırlaşmaktadır. Bu bağlamda komisyon oranlarının da çalışan sayısı ile ters orantılı olması çalışma koşullarında satıcı ölçeğinin etkili olduğunu teyit eden önemli bir bulgu olarak belirmektedir (bkz. Tablo 47, s.278). Bu veriler, satıcıların küçük ölçeği karşısında çok kategorili e-pazaryerlerinin e-ticarette artan önemi ile dikkate alındığında, e-pazaryerleri ve satıcıları arasında pazarlık gücü bakımından önemli asimetri olduğunu ortaya koymaktadır.

(414) Yukarıda yer verilen veri ve değerlendirmeler, ülkemizde e-ticaretin perakende ticarete artan öneme sahip olduğunu, e-ticaret içerisinde ise çok kategorili e-pazaryerlerinin hızlı yükselişinin satıcıları bu kanala yönlendirdiğini, yerleşik çok kategorili e-pazaryerlerinin hepsinin satıcılara kıyasen asimetric pazarlık gücüne sahip olmakla birlikte, Trendyol'un bu konuda rakiplerinden ayrılan şekilde öne çıktığını göstermektedir.

¹²⁹ İşletme türü ve çalışan sayıları satıcıların ölçeğine referans teşkil eden ölçütlerdir.

- (415) Ülkemiz e-pazaryeri platformları pazarı bakımından söz konusu asimetrik pazarlık gücü ölçüsünde çok kategorili e-pazaryerlerinin ticaret koşullarını tek taraflı belirleme gücüne sahip oldukları, satıcıları bu maruziyetten pazaryerleri arasındaki rekabetin koruduğu değerlendirilmektedir. Eşdeyişle, e-ticarette artan önemi nedeniyle satıcıların e-pazaryerlerinde yer alma gereksinimi bulunmaktaysa da, bu kanal içerisindeki rekabet satıcılara alternatif yaratmakta ve bu ölçüde pazaryerleri satıcılara ticari koşulları dikte etmekten imtina edebilmekte veya satıcılar dikte edilen ticari koşullardan korunabilmektedir. Nitekim satıcı anketinde yöneltilen “*Çalışmanızın sonlanması durumunda faaliyetlerinizin önemli ölçüde zarar göreceği, bu anlamda –vazgeçilmez ticari ortak*” olarak tanımladığınız pazaryeri hangisidir?” sorusuna satıcıların %46,1’inin verdiği “*hiçbir pazaryeri vazgeçilmez ticari ortağım statüsünde değildir*” cevabı da pazaryerleri arasındaki rekabete bağlı olarak satıcıların faaliyetlerini etkin şekilde yürütmek için alternatif satış kanallarına sahip olduklarına işaret etmektedir.(bkz. Grafik 59, s.92)
- (416) Diğer taraftan aynı soruda Trendyol satıcılarının %48,9’u, Trendyol’u vazgeçilmez ticari ortak olarak belirtmiştir. Bu soruda Trendyol’u sırasıyla satıcılarının %27,3 ile Hepsiburada ve %22,8’i ile N11 takip etmektedir (bkz. Tablo 10, s.93). Trendyol’un yukarıda yer verilen güçlü pazar konumu bu soru ile de teyit edilmekte olup Trendyol satıcılarının neredeyse yarısı Trendyol’a ekonomik olarak bağımlı olduklarını düşünmektedir.
- (417) Bu durumdaki satıcılar karşısında pazaryerlerinin ticari koşulları çok daha rahatlıkla dikte edebileceği ifade edilmelidir. Nitekim satıcılara yöneltilen “*Yer aldığınız pazaryeri ile yaşadığınız sorunlar nedir?*” sorusuna Amazon Türkiye, EpptAvm, ÇiçekSepeti, Aliexpress ve Morhipo satıcılarının oransal çoğunluğu “*herhangi bir sorun yaşamadım*” cevabını vermişken, bu cevabı veren en düşük satıcı oranı, Hepsiburada (%35,4) ve Trendyol’da (%37,4) gerçekleşmiştir. Bu itibarla Hepsiburada ve Trendyol’un diğer pazaryerlerinin ötesinde sahip oldukları asimetrik pazarlık gücüne bağlı olarak satıcılarından daha talepkâr oldukları anlaşılmaktadır.
- (418) Bu noktada, satıcıların e-pazaryerlerinin taleplerinden kaçınmak üzere bu platformlarda farklı mağaza adları ile faaliyette bulunma eğilimlerine de değinilmesinde yarar görülmektedir. Satıcı anketine göre satıcıların %30,4’ü

farklı pazaryerlerinde farklı mağaza adı ile faaliyette bulunmaktadır. Bu stratejinin ilk bakışta e-pazaryerlerinin takibini zorlaştırmak suretiyle satıcıları geniş EKM ve benzeri uygulamaların etkisinden koruyabileceği öne sürülecek olsa da satıcılar bakımından tüketici nezdinde bilinirlik ve marka imajı tesis etmeyi zorlaştırmak suretiyle önemli maliyet yarattığı düşünülmektedir.

(419) Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler, geniş EKM koşulunun veya benzer etkiyi doğuracak kısıtlamaların e-pazaryerleri arasında temelde komisyon oranlarına bağlı gelişen etkin rekabeti ortadan kaldıracabileceğini, satıcıların faaliyet özgürlüklerini önemli ölçüde kısıtlayabileceğini, anılan kısıtlamaların perakende satış ve koşullarına ilişkin olması nedeniyle doğrudan tüketici refah kaybına neden olabileceğini ve özellikle geçit bekçisi konumundaki yerleşik teşebbüslerce uygulanması durumunda rekabet karşıtı etkisinin yüksek olacağını ortaya koymaktadır.

5.1.1.1.2. Pazarda Fiyat Katılığının Oluşması ve Rekabet Karşıtı İşbirliklerine Zemin Oluşması

(420) Üst başlıkta açıklandığı üzere, geniş EKM koşulunun varlığında, satıcının, daha düşük maliyetli pazaryerinde daha uygun koşullar sunması oldukça zordur. EKM koşulunun, satıcının faaliyet özgürlüğünü önemli ölçüde kısıtlayan bir uygulama olduğu dikkate alındığında, bu uygulamanın tek taraflı olduğu ve özellikle satıcının faaliyetlerini yürütmek bakımından kritik öneme sahip pazaryerlerince dikte edilebileceği ifade edilebilecektir. Sektör incelemesi bulguları pazaryerlerinin sahip oldukları aktif tüketici tabanı ve satış hacmi ölçüsünde pazarda güçlü konuma eriştiğini ve satıcıları karşısında alternatifsiz satış kanalı (~vazgeçilmez ticari ortak) niteliğine kavuşabildiğine işaret etmektedir. Bu nitelik itibarıyla, satıcının, bir diğer pazaryerine daha uygun fiyat ve koşullar sunması durumunda aynı şartları EKM koşulu taahhüt edilen pazaryerine de sağlaması gerektiğinden önemli bir maliyetle karşılaşması söz konusu olacaktır. Örneğin, satıcı, kendisine alternatif satış kanalı oluşturmak üzere uygun hatta sıfır komisyon teklif eden yeni bir pazaryerinde tüketiciden gelen beş birimlik talep için uygun fiyat sunmaya karar verdiği noktada, EKM koşulundan yararlanan ve ölçüğü

itibarıyla satıcıya yüz birim tüketici talebinin olduğu pazaryerinde de aynı koşulları sağlamak durumunda olacağından yüz birimlik talep için kârından feragat şeklinde bir maliyeti yüklenmek zorunda kalacaktır. Bu çerçevede dâhilinde, satıcıya getirilen geniş EKM koşulu, satıcıyı düşük maliyetli pazaryerinde daha düşük fiyat uygulamaktan caydırarak tüm satış kanallarında aynı fiyatı uygulamaya yöneltecektir.

(421) Kaldı ki, rakibinin EKM koşulunu uyguladığını bilen bir pazaryerinin de, kendi komisyonundan fedakârlık ederek satıcılara daha düşük komisyon uygulamasının olası olmadığı düşünülmektedir. Zira böyle bir stratejinin kendisi için pazarda herhangi bir avantajı olmadığı gibi dezavantajı dahi bulunmaktadır. Şöyle ki, tüketici talebini cezbetmek üzere benimsenebilecek bu strateji sonucunda aynı uygun şartlardan EKM koşulu getiren pazaryeri de yararlanacağından hedeflenen tüketici talebi artışı sağlanamayacak, sonuçta ilgili pazaryeri satışına aracılık ettiği üründe herhangi bir pazar payı kazanımı sağlamadığı gibi daha düşük komisyon geliri elde etmiş olacaktır. Diğer pazaryerlerinin girişecekleri rekabetten fayda temin etmelerini engellemesi itibarıyla EKM koşulu, pazaryerleri arasındaki fiyat rekabetini yumuşatacaktır.

(422) Geniş EKM koşulunun lehine tesis edilen pazaryerine sunduğu avantaj, pazarda yerleşik tüm pazaryerlerini de pazarda dezavantajlı konuma düşmemek adına benzer koşulları uygulamaya yöneltecektir¹³⁰. Pazaryerlerinin satıcının tüketiciye ulaşmasında önemli bir kanal olduğu noktada bir kez bu koşulu kabul etmiş satıcıların, diğer pazaryerlerinden gelen talebe karşı direnç göstermemeleri kuvvetle muhtemeldir. Bu durum geniş EKM uygulamasının pazarda yer alan ve satıcı karşısında görece asimetric pazarlık gücüne sahip tüm pazaryerlerine yayılmasına neden olabilir. Ortalama satıcı ölçeğinin oldukça küçük olduğu ülkemiz bakımından çok kategorili e-pazaryerlerinin satıcıların geneli karşısında asimetric pazarlık gücüne sahip olduğu dikkate alındığında, bahsi geçen ‘pazarın geneline yayılma’ ihtimalinin güçlendiği değerlendirilmektedir.

¹³⁰ Doğan C., (2021), s.412

(423) Sonuç olarak, geniş EKM'nin, özellikle geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)ince uygulanması durumunda, (i) satıcının farklı kanallarda farklı fiyat ve koşullar uygulama güdüsünü ortadan kaldırması, (ii) rakip e-pazaryerlerinin fiyat rekabetine girme güdüsünü azaltması, (iii) rakip pazaryerlerince de uygulamaya alınarak pazarda yaygınlaşması sonucunda pazarda fiyat katılığına ve pazaryerleri arasındaki rekabet karşılığı işbirliklerinin kolaylaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir.¹³¹

5.1.1.1.3. Pazara Girişlerin ve/veya Pazarda Büyümenin Engellenmesi

(424) EKM şartının yokluğunda, rekabetçi bir pazarda, pazara girmek isteyen bir pazaryeri, platformunda, tüketicilere yerleşik pazaryerlerinden daha uygun ve cazip teklifler sunarak pazara giriş yapabilecek ve bu sayede büyüyebilecektir. Tüketici anketi sonuçlarına göre tüketicilerin internetten alışveriş yapma sebeplerinden en önemlisinin, “uygun fiyat” olması (bkz. Grafik 25, s.54) ve tüketicilerin e-pazaryeri tercihinde “uygun fiyat”ın “pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği”nden sonra ikinci sırada belirtilen kriter olması (bkz. Grafik 44, s.80) da bu tekliflerin daha uygun fiyatlı olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu gerekliliğin önemi e-pazaryeri tercihinde ilk sırada belirtilen “pazaryerinin bilinirliği ve güvenilirliği” kriteri ile de daha da artmaktadır. Zira, pazara yeni girecek bir pazaryerinin teklifinin bahsi geçen kriterin işaret ettiği tüketici güven eşiğini aşması gerekmektedir ki tüketici henüz güven bağı kurmadığı bir pazaryerinden alışveriş yapmayı göze alabilsin.

(425) Geniş EKM şartının uygulandığı senaryoda ise, pazara yeni giren teşebbüs daha düşük komisyon ücreti uygulayarak teklifini daha cazip kılsa dahi pazardan pay alamayacak, nihayetinde de pazardan çıkmak zorunda kalacaktır. Şöyle ki, böylesi bir durumda satıcının, (yeni giren teşebbüsün sağladığı düşük komisyon oranı sayesinde) maliyetlerinde yaşanacak düşüşle birlikte ilgili pazaryerindeki satış fiyatını düşürmesi halinde, EKM garantisi verdiği pazaryerine de aynı fiyatı sunması gerekeceğinden pazara yeni giren teşebbüs bu stratejisinden yarar sağlayamayacak aksine yerleşik teşebbüsün daha fazla tüketici çekmesine neden olacaktır. Bu durum, satıcıların yeni

¹³¹ OFT LEAR Report 2012, para. 0.20, s. 8;

pazaryeri ile ticari ilişki kurma motivasyonunu da azaltmaktadır. Bunun nedeni, pazara giriş yapan pazaryerinde düşük komisyon oranları sayesinde daha düşük satış fiyatı uygulayabilen satıcının, yerleşik teşebbüsteki yüksek komisyon oranlarına rağmen ilgili pazaryerinde aynı düşük satış fiyatını uygulamak yükümlülüğünde olmasıdır.¹³²

(426) Bir önceki başlık altında varılan sonuçlar ve ortaya konulan pazar koşulları çerçevesinde, EKM şartının pazara girişleri ve pazarda büyümeyi engelleyebileceği, buna bağlı olarak rekabetin ve pazardaki alternatiflerin azalmasına, pazarın yoğunlaşma döngüsüne ve nihayetinde evrilmesine yol açacak süreci besleyebileceği değerlendirilmektedir.

(427) Geniş EKM koşulu uygulamasına yönelik olarak Raporda bu noktaya kadar yer verilen bilgi ve değerlendirmeler, bu koşulun yapısal özellikler nedeniyle aksak işleyen ve bu özelliklerden beslenen pazar gücü-yoğunlaşma döngüsü sonucunda evrilmeye yani tekelleşmeye müsait pazar yapısının daha da aksamasına yol açacağını göstermektedir. Dolayısıyla, bu uygulamanın geçit bekçisi eliyle veya pazaryerleri arasında geniş çaplı kullanılması sonucunda pazardaki rekabetçi işleyiş umudunu ayakta tutan pazaryerleri arasındaki rekabete önemli zarar verebileceği değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, geniş EKM koşulunun geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)ince kullanılması durumunda, ortaya çıkacak muhtemel rekabet karşıtı etkinin büyüklüğünü telafi edebilecek bir etkinlik artışı sağlamasının olası olmadığı düşünülmektedir. Buna karşılık, geçit bekçisi niteliği haiz olmayan pazaryerleri bakımından uygulamanın neden olacağı rekabet karşıtı etkilerin etkinlik kazanımları ile mukayese edilmesi gerekmektedir. Buna cevap bulmak adına EKM koşuluna ilişkin olası etkinlik kazanımları bölümünün sonunda değerlendirilmektedir.

5.1.1.2. Dar EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri

(428) Dar EKM şartında, taahhüdü alan pazaryeri, geniş EKM şartının aksine, satıcının diğer pazaryerlerinde daha düşük satış fiyatı sunmamasını garantilememektedir. Buna bağlı olarak, satıcının, taahhüt etmiş olduğu en

¹³² Evans D.S (2020), “Vertical Restraints in a Digital World”; Ezrachi 2015,

iyi fiyatı diğer pazaryerlerinde de sunması gerekmediğinden, alternatif pazaryerleri ile düşük komisyon oranı için pazarlık etme ve bunun karşılığında da daha düşük satış fiyatı uygulama motivasyonu korunmaktadır.¹³³ Dolayısıyla satıcı, dar EKM şartı uygulayan pazaryerinden vazgeçemese bile, bu pazaryerini, daha düşük komisyon oranı uygulayan rakip pazaryerlerinde daha düşük satış fiyatı sunarak disipline edebilecektir.

(429) Ancak, dar EKM şartı uygulayan pazaryeri, satıcı için vazgeçilmez ve tüketicilerin önemli bir çoğunluğu açısından satıcının doğrudan satış kanalı (örneğin satıcının kendi internet sitesi) ile ikame ise; dar EKM şartının, geniş EKM ile aynı etkileri doğurması muhtemeldir.¹³⁴ Bu senaryoda, rakip pazaryeri satıcının doğrudan satış kanalındaki satış maliyetine eş ya da bu maliyetin altında bir komisyon oranı sunmadığı ve satıcının bu pazaryerinden elde edeceği satış hacmi, 'vazgeçilmez' olan pazaryerinden vazgeçebilmek için yeterli olmadığı sürece, satıcının diğer pazaryerlerinde kendi doğrudan satış kanalındaki satış fiyatından daha düşük fiyat sunması rasyonel bir tercih olmayacaktır.¹³⁵ Başka bir açıdan bakıldığında; dar EKM şartı uygulayan 'vazgeçilmez pazaryeri', komisyon ücretlerinde artışa gittiğinde, maliyetteki artış nedeniyle satıcı; pazaryerindeki perakende fiyatını arttıracak ve EKM şartı nedeniyle kendi doğrudan satış kanalındaki perakende fiyatını da arttırmak zorunda kalacaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin pazaryeri ile kendi doğrudan satış kanalı arasında kayıtsız kaldığını bilen satıcı, maliyetleri daha düşük olan kendi doğrudan satış kanalının cazibesini korumak için diğer pazaryerlerindeki fiyatlarını da arttırma motivasyonunda olacaktır. Dolayısıyla, EKM şartı getiren pazaryerinin komisyon ücretinde yaşanacak olan bir artış, perakende fiyatların diğer tüm kanallarda da yükselmesine neden olabilecektir. Dar EKM şartı getirilmesi, bahsedilen koşullar altında, geniş EKM şartında olduğu gibi komisyon ücretlerine dayalı rekabeti azaltma, pazarda işbirliklerine zemin oluşturma ve pazara girişler ile pazarda büyümeyi engelleyici etki doğurma potansiyeline sahiptir.

¹³³ European Commission-VBER studies 2020; Ezrachi 2015.

¹³⁴ European Commission-VBER studies 2020; Padilla vd. 2020).

¹³⁵ OECD (2018), "Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note"., Padilla vd. 2020.

(430) Tüketici anketi bulgularına göre ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin %76,6'sı, pazaryerleri; %14,6'sı ise, satıcının kendi internet sitesi üzerinden alışveriş yapmaktadır (bkz. Grafik 32, s.60). Dolayısıyla tüketici tercihinin pazaryeri kanalında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, satıcıların bilinirliği ve marka gücünün yüksekliği de değerlendirmeye katılmalıdır. Marka gücü yüksek, bilinirliği olan markalar bakımından (LCW, Mango, Decathlon vb.) kendi internet sitelerinin pazaryerleri ile rekabet etmesi daha büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu tür satıcılara yönelik olarak getirilecek olan dar EKM şartının geniş EKM ile benzer sonuçları doğuracağı, bu durumun özellikle ilgili satıcının yoğun şekilde var olduğu ürün kategorileri bakımından vazgeçilmez olarak görülen veya pazar lideri olarak konumlanan pazaryerinde (örneğin, LCW için modada öne çıkan Trendyol'da, Arçelik için elektronikte öne çıkan Hepsiburada'da) uygulanması durumunda söz konusu etkilerin daha büyük olacağı açıktır.

(431) Ancak bu noktada, Trendyol ve Hepsiburada da dâhil olmak üzere pazaryerlerinin hâlihazırda marka bilinirliği yüksek satıcılar karşısında satıcıların geneli için ifade edilen ölçüde asimetrik pazarlık gücüne sahip olmayacağı da belirtilmelidir. Bu durumda pazaryerlerinin, marka bilinirliği yüksek büyük ölçekli satıcılarına EKM koşulunu kabul ettirebilmesi de görece zordur. Nitekim satıcı anketi ve e-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler çerçevesinde, büyük ölçekli satıcıların görece yüksek pazarlık güçlerinin etkisiyle daha uygun komisyon ve çalışma şartlarına sahip oldukları görülmektedir.

(432) Satıcı anketi bulguları itibarıyla pazarın geneli için konu ele alındığında ise pazaryerlerini kullanan satıcıların önemli çoğunun kendi internet sitesi bulunmamakta (satıcıların %38,7'si, kendi internet sitesi üzerinden satış yapmakta, bkz. Grafik 55, s.88), internet sitesi bulunanların sayısal çoğunluğu bakımından ise bu sitelerin ilgili üründe pazaryerinin ikamesi konumunda olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, pazarın önemli bir bölümü bakımından satıcıların kendi internet sitelerinin pazaryerine alternatif teşkil etmemesi halinin, rekabeti platformlar arası rekabete indirgediği, bu kapsamda da, 'vazgeçilmez pazaryerinin' dar EKM şartı uygulaması halinde, bu şartın diğer platformları kapsamaması nedeniyle

satıcıların geneli bakımından, düşük komisyon oranlı pazaryerlerinde daha düşük satış fiyatı uygulama konusunda yeterli motivasyonun olabileceği değerlendirilmektedir.

- (433) Dolayısıyla pazarın mevcut görünümü altında, dar EKM koşulu bakımından geçit bekçisi niteliğinde pazar gücüne sahip pazaryerleri bakımından dahi net rekabetçi etki tahmininde bulunmak mümkün olmayıp, değerlendirmenin dosya özelinde ele alınması uygun olacaktır.

5.1.1.3. Olası Etkinlik Kazanımlarının Değerlendirilmesi

- (434) Pazaryerlerinin, aracılık fonksiyonu özelindeki temel stratejisi, satıcılar ile tüketicileri bir araya getirerek platform üzerinde gerçekleşen işlem hacmini arttırmak ve daha fazla komisyon geliri elde etmektir. Pazaryerleri bu stratejilerini gerçekleştirebilmek adına; arama algoritmasını geliştirmeye, ödeme güvenliğini sağlamaya, tüketici yorumlarının denetimini gerçekleştirmeye, müşteri hizmetleri ve benzeri hizmetleri sunmaya, markanın reklam ve tanıtımını yapmaya yönelik yatırım ve harcamalar yapmaktadır. Pazaryerlerinin, tüketicilerin arama maliyetlerini azaltan ve bilgi eksikliğini telafi eden bu tür çalışmaları, satıcıların da ilgili pazara erişimini kolaylaştırarak toplumsal bir fayda sağlamaktadır.
- (435) EKM şartı, bu kazanımların korunmasına yaptığı katkı bakımından rekabetçi görülebilir.¹³⁶ Bu yaklaşımın dayanağı, EKM şartının, bedavacılığa dayalı piyasa aksaklığına çözüm olabilmesidir. Pazaryerleri üzerinden gerçekleşen satın alma işlemlerinde, satıcı ve/veya tüketici alışveriş sonuçlandırıldıktan sonra ücretlendirilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, pazaryerinde ürün araması yaptıklarında veya ürün hakkındaki yorumları okuduklarında herhangi bir bedele katlanmamaktadırlar. Bu sebeple, teorik olarak tüketiciler, ilgilendikleri ürüne ilişkin olarak bir pazaryeri üzerinden ürünün özelliklerini ve yorumlarını okuyabilir, fiyatlarını karşılaştırabilir ancak alışverişlerini başka bir pazaryeri veya satıcının kendi internet sitesi

¹³⁶ OFT LEAR Report 2012, Buccirossi 2015.

üzerinden sonuçlandırılabilirler. Böylesi bir bedavacılık, orta vadede, pazaryerinin yatırım ve yenilik yapma motivasyonuna zarar verebilir.¹³⁷

(436) Ancak olası bir EKM şartının, ilgili pazarlarda doğurabileceği olası endişeler düşünüldüğünde, diğer bir deyişle pazaryerinin, bu kısıtlamayı tüketicinin değer verdiği yorum, arama sonuçlarının kalitesi gibi yan hizmetlerin devamlılığını sağlamak yerine pazardaki rekabetten korunma ve rekabetin azalmasından fayda sağlamak amacıyla kullanabileceği düşünüldüğünde, muhtemel görülen bu rekabetçi faydaya temkinli¹³⁸ yaklaşılması gerekmektedir.

(437) Türkiye pazarı açısından, bedavacılığa dayalı bir piyasa aksaklığının olup olmadığını analiz edebilmek amacıyla öncelikle tüketici tercihlerine bakılırsa; tüketicilerin yaklaşık yarısının, internet alışverişi yapmadan önce ürün aramaya/araştırmaya pazaryerleri üzerinden başladığı görülmektedir (bkz. Grafik 30, s.58). Tüketicilerin internet alışverişlerinde pazaryerlerini %76,6 oranında, satıcıların kendi internet sitelerini ise %14,6 oranında tercih ettikleri görülmektedir (bkz. Grafik 32, s.60). Bunun yanı sıra, ilgilendiği ürünü pazaryerinde inceleyip akabinde satıcının kendi internet sitesinden satın alan tüketicilerin oranı, yalnızca %6,3 iken ilgilendiği ürünü pazaryerinde inceleyip aynı pazaryerinde alışverişini sonlandıran tüketicilerin oranı ise, % 55,8'dir. Ayrıca, ilgilendiği ürüne ilişkin yorumları pazaryerleri üzerinden okuyan tüketicilerin %71,4'ü¹³⁹, alışverişlerini önemli ölçüde yorumları okuduğu pazaryerinde sonlandırmaktadır (bkz. Grafik 46, s.81)

(438) Bu verilere göre, alışverişte internet kanalını kullanan tüketicilerin %76,6'sı, alışveriş yaparken pazaryerlerini tercih etmekte ve yine tüketicilerin %71,4'ü, ilgilendiği ürünü, ürüne ilişkin yorumları okuduğu pazaryeri üzerinden satın almaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin önemli bir çoğunluğu, ürün araştırdıkları pazaryeri kanalı üzerinden ilgili ürün alışverişini de

¹³⁷ Johansen B. O. ve Thibaud Verge (2017), "[Platform price parity clauses with direct sales](#)", [Working Papers in Economics](#) 01/17, University of Bergen, Department of Economics.

¹³⁸ (Buccirosi, 2015)

¹³⁹ %71,4 oranı, "çoğu zaman" ve "her zaman"a karşılık gelen tüketicilerin toplam büyüklüğünü göstermektedir.

tamamlamaktadır. Bu iki eğilimin bir arada görülmesi, pazaryeri ile satıcı arasındaki bedavacılık iddialarını görece önemsiz kılmaktadır.

(439) Pazaryerleri arasında ortaya çıkabilecek bedavacılık riski analiz edildiğinde; tüketicilerin %71,4 oranındaki çoğunluğunun, alışverişini, ürünün yorumlarını da okuduğu pazaryerinde; %55,8'inin ise, ürünü incelediği pazaryerinde alışverişini sonlandırıyor olduğu görülmekte olup genel olarak geniş EKM şartının neden olabileceği muhtemel rekabet karşıtı zararı telafi edecek büyüklükte bir pazar aksaklığının bulunmadığı düşünülmektedir.

(440) Son olarak, pazaryerlerinin gelir kaynakları incelendiğinde;

- Amazon Türkiye'nin, (.....TİCARİ SIR.....)¹⁴⁰,
- ÇiçekSepeti'nin, (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor'un, (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada'nın, (.....TİCARİ SIR.....),
- N11'in, (.....TİCARİ SIR.....),

anlaşılmaktadır.

(441) Pazaryerlerinin yukarıda yer verilen gelir kaynaklarına bakıldığında, pazar verilerine göre olası görülmeyen bedavacılık sorununun ortaya çıkması ihtimaline karşı dahi, bu sorunu telafi edebilecek alternatif bir model oluşturulduğu görülmektedir.

5.1.1.4. EKM Şartı Uygulama Düzeyine İlişkin Değerlendirme

(442) Pazaryerlerinin satıcılara yönelik olarak geniş veya dar EKM olarak nitelendirilebilecek bir kısıtlama getirip getirmediği sorgulandığında, Hepsiburada dışındaki pazaryerlerinin satıcılar ile akdettikleri sözleşmelerde satış kanallarına yönelik böylesi bir kısıtlama görülmemektedir. Hepsiburada tarafından geçmiş dönemlerde geniş EKM uygulandığı bilinmekle birlikte sektör incelemesi kapsamında Hepsiburada'dan talep edilen sözleşmelerde hâlihazırda böyle bir hükmün yer almadığı ve yalnızca dar EKM koşuluna yer

¹⁴⁰ Amazon Türkiye tarafından sunulan bilgide, Amazon'un açılış tarihinden bu yana söz konusu ücretten feragat ettiği belirtilmiştir.

verildiği görülmektedir. (.....TİCARİ SIR.....) Buna ilişkin olarak Hepsiburada tarafından, ilgili hükmün pazaryerinin sağladığı olanaklardan yararlanan satıcıların bedavacılık yapmasını caydırmayı amaçladığı ancak söz konusu kısıtlama kapsamında satıcılara yönelik herhangi bir işlem yapılmadığı belirtilmiştir.

(443) Bunun yanı sıra, her ne kadar satıcılar ile akdettiği sözleşmelerde bu yönde bir hüküm olmasa da Trendyol'un fiyatlara yönelik uygulamaları kapsamında sunduğu beyanların dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Trendyol tarafından, EKM şartı kapsamında olmamakla birlikte, fiyatlara yönelik bazı uygulamalarının bulunduğu ve bu uygulamaların temelde satışların artırılması yönüyle satıcılara ve fiyat yönüyle de tüketicilere fayda sağlama amacıyla hayata geçirildiği, satıcıların bu fiyatların altında veya üzerinde listeleme yapmakta tamamen özgür oldukları ve öneriyi kabul etmek zorunda olmadıkları belirtilmektedir. (.....TİCARİ SIR.....)

(444) Trendyol'un bahsi geçen uygulamalarının tüm e-ticaret platformlarındaki fiyatları dikkate alması nedeniyle geniş EKM şartına benzer etkiler doğurabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, söz konusu uygulamaların, tüm internet satışı kanallarını kapsaması nedeniyle bir fiyat katılığına yol açma ve platformlar arası komisyon rekabetini azaltma riski bulunduğu belirtilmelidir. Her ne kadar satıcıların sözleşmesel bir hüküm uyarınca bu fiyatlara uymak gibi bir zorunluluğu bulunmadığı ve satıcıların fiyat belirlemede serbest oldukları belirtilmiş olsa da, bu çerçevede fiyatlama yapacak olan satıcıların çeşitli etiketlerle listelemede öne çıkabilecek olmasının, satıcılar için cezbedici olduğu açıktır. Bu kapsamda, satıcıların, satışlarını artırmak için bu uygulamalardan yararlanmak isteyecekleri ve bunun da pazarda EKM benzeri etkilerin doğması riskini artırabileceği düşünülmektedir.

(445) Bu çerçevede dâhilinde sözleşmesel veya fiili EKM'ye neden olabilecek uygulamaların pazarın rekabetçi fayda yaratması bakımından kritik önemdeki platformlar arası rekabeti sınırlandırma bakımından benzer etkileri nedeniyle benzer yaklaşımla ele alınması gerektiği değerlendirilmektedir.

(446) Pazarın mevcut durumu ve gelişimi çerçevesinde fiili veya sözleşmesel EKM koşulunun geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)in kullanılması halinde

rekabet karşıtı etkinin büyüklüğü itibarıyla etkinlik kazanımları ile telafisinin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.

(447) Buna karşılık EKM koşulunun diğer pazaryerlerince kullanılıp kullanılmayacağı noktasında tarafların pazarlık güçleri gözetilerek, koşulun niteliği (geniş/dar), yaratması muhtemel rekabet karşıtı ve rekabetçi etkiler çerçevesinde değerlendirme yapılması gerektiği, platform EKM koşullarına yönelik esasların ikincil mevzuat değişikliği ile netleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın dar EKM koşulunun geçit bekçisi konumundaki pazaryer(ler)ince kullanılması bakımından da geçerli olması gerektiği düşünülmektedir.

5.1.2. Münhasırlık /Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

(448) Rekabet etmeme yükümlülüğü ve münhasırlık uygulamaları rekabet hukuku yaklaşımında her halde ihlal olarak kabul edilmemekte, yaratabileceği etkinlik kazanımları ile bedavacılık ve vazgeçme problemlerinin önlenmesindeki rolü dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Geleneksel pazarlarda sağlayıcının perakendeciye bir promosyon yatırımı yaptığında bu promosyon aynı zamanda onun rakiplerini de perakendeciye çekeceğinden sağlayıcılar arasında bedavacılık problemi oluşabilecektir. Vazgeçme problemi ise sözleşmeye veya ticari ilişkiye özgü yatırımlar söz konusu olduğunda ortaya çıkacak, anlaşma sonrasında sağlayıcı bayiye yaptığı yatırımını amorti edemeyeceğinden ötürü yatırım yapmaktan vazgeçecektir. Böyle durumlarda rekabet etmeme yükümlülüğünün getirilmesi ilgili sorunları ortadan kaldıracaktır.¹⁴¹

(449) Söz konusu uygulamalara çok taraflı platformlarda da rastlandığı görülmekle birlikte, platformların kullanıcılarına hem akdettikleri sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğü getirmesi hem de ödül veya ceza uygulamaları ile fiili olarak satıcıların farklı platformlarla çalışmalarını engellemesi mümkün olabilmektedir.¹⁴² Münhasırlık uygulamalarının yukarıda bahsedildiği üzere, rekabet üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği kabul edilmekle birlikte mevcut ve/veya potansiyel rakiplerin gerekli kanallara erişiminin engellenmesi ve/veya giriş maliyetlerinin artırılması suretiyle ilgili pazar(lar)ın

¹⁴¹ Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, para 121.

¹⁴² Doğan C, (2021), b.3.4.2

kapanmasına neden olabildiği de bilinmektedir. Ayrıca, rakip pazaryerlerinin yeterli satıcı tabanı elde etmesinin engellenmesi suretiyle dolaylı olarak yeterli tüketici tabanı yaratmasını da engelleyeceği ve pazardaki rekabet edebilirliği azaltabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla, pazaryerleri tarafından satıcılara yönelik getirilen münhasırlık koşullarının, satıcıların ve dolayısıyla tüketicilerin çoklu erişimini engelleyerek pazarların evrilme eğilimini ve hızını artırması olasıdır.

(450) Bu noktada öncelikle pazardaki mevcut durumu görebilmek adına sektör incelemesi kapsamında yapılan satıcı anket çalışmasından elde edilen satıcıların tek pazaryeri ile çalışmayı tercih etme nedenleri ile birden fazla pazaryeriyle çalışmanın zorluklarına ilişkin değerlendirmelerinden bahsetmek yararlı olacaktır. Grafik 58'den görüleceği üzere sadece tek bir pazaryeriyle çalışan satıcıların yarısından fazlası, söz konusu tekli erişimin kendi tercihleri olduğunu ifade etmektedir. Satıcıların, tek bir pazaryeri ile çalışmalarının en önemli ikinci nedeni ise, satıcıların kaynaklarının sınırlı olması ve pazaryerlerinin farklı teknik gereksinimleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Grafik 58 (tekraren): Satıcıların Sadece Bir Pazaryeri İle Çalışma Nedenleri

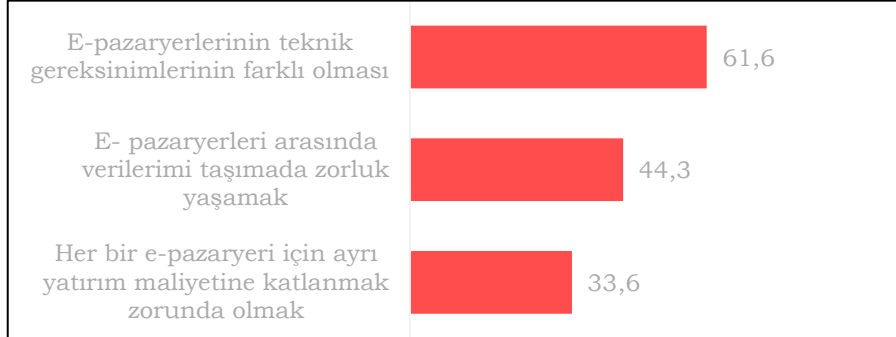


Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(451) Aynı zamanda, aşağıdaki grafikten satıcıların tek bir pazaryeri ile çalışma nedenleri ile aynı doğrultuda olacak şekilde, birden fazla pazaryeri ile

çalışmanın en zor tarafının, e-pazaryerlerinin teknik gereksinimlerinin farklılığı olduğu görülmektedir.

Grafik 132: Çok Sayıda Pazaryeri İle Çalışmanın Zorlukları



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(452) Yukarıdaki grafiklerden hareketle, münhasırlık uygulamalarının satıcıların çoklu erişim tercihleri önünde önemli bir engel teşkil etmediği, satıcıların tekli erişim tercihlerinin bu tarz sözleşmesel veya fiili münhasırlık koşulundan kaynaklanmadığı ve/veya birden fazla platformla çalışmayı zorlaştıran/engellenen bir neden olarak görülmediği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, pazaryerlerinden edinilen bilgiler ve pazaryerlerinin satıcılarla akdettikleri sözleşmeler incelendiğinde de bu tarz bir münhasırlık hükmüne yer verilmediği ve pazaryerlerinin satıcıları yalnızca kendileri ile çalışmaya zorlamadıkları görülmektedir. E-pazaryerlerinin, satıcılarla imza altına aldıkları sözleşme tiplerinin kategori önem arz etmeksizin standart sözleşmeler olduğu, farklı komisyon oranı ile çalışılmak istenen satıcılarla ise farklı sözleşmelerin imzalanması şeklindeki uygulamalarla da karşılaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Bahsi geçen tip sözleşmelerde yer alan hükümlerin, genel işlem koşulu olarak değerlendirmesi muhtemel olup münhasırlığa yönelik herhangi bir şartla ilişkilendirilememiştir.

(453) Bununla birlikte bazı e-pazaryerlerinin, sözleşmesel bir zorunluluk uygulamaksızın fiili yoldan satıcılara yönelik olarak, dönemsel ve değişken kampanyalar uyguladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, uygulanması hedeflenen kampanyalar döneme göre uyarlanmakta ve faaliyet türüne göre şart ile süreye bağlanmaktadır. (.....TİCARİ SIR.....) Bazı e-pazaryerlerinin ise pazaryeri modeline geçiş esnasında (.....TİCARİ SIR.....) ya da pazara girerken bazı münhasırlık taleplerini dikkate alarak hareket ettikleri anlaşılmıştır.

Teşebbüsler tarafından bu tip sözleşmelerin kısa süreli olduğu ve satıcı portföyünü genişletmek amacıyla uygulandığı ifade edilmektedir. Nitekim e-pazaryerlerinin amaçları arasında, söz konusu anlaşmalar vasıtasıyla satıcılara pazarlama konusunda destek sağlanması yer almaktadır. Bu anlamda inceleme mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde münhasırlık uygulamalarının pazarda hâlihazırda etki doğuracak nitelikte bir kullanımı olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, bu fiili durum münhasırlık uygulamalarının gündeme gelmesi halinde de sorunsuz karşılanacağı şeklinde bir algıya neden olmamalıdır. Dolayısıyla pazarın mevcut yapısı ve gelişim evresinde dahi, özellikle geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)i tarafından satıcılara getirilecek münhasırlık koşullarının, öncelikle çoklu erişimi ve buna bağlı olarak da platformlar arası rekabeti azaltması ihtimali göz ardı edilmemelidir.

(454) Bu noktada satıcılar nezdindeki çoklu erişimin, bilinirliği olan ve/veya markalı satıcılar ile bilinirliği olmayan ve/veya markasız satıcılar bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesi de önem arz etmektedir. Çünkü bilinirliği olan ve/veya markalı satıcılar, normal koşullar altında, birden fazla platforma erişmeyi ve bu sayede satışlarını artırmayı hedefleyeceklerdir. Ancak bilinirliği olmayan ve/veya markasız satıcılar bakımından tüm platformlarda yer almanın istenen bir durum olmayabileceği¹⁴³, bunun da, alışverişe dönüşüm oranları ve gelir elde etmek bakımından satıcılar nezdinde önem taşıyan ‘bilinirliği’ her bir platform özelinde ayrı ayrı yaratmanın oldukça zor ve maliyetli olmasından kaynaklandığı kabul edilmektedir.

(455) Birden fazla pazaryerinde olmanın, özellikle özgün ürünler satan ve bu faaliyeti sürdürebilmek için belli bir talep büyüklüğüne ulaşmak zorunda olan satıcılar bakımından daha da zor olacağı düşünülmektedir.¹⁴⁴ Bu tür satıcılar bakımından sahip oldukları bilinirliği transfer etmek bir geçiş maliyeti

¹⁴³ HAUCAP, J., HEIMESHOF, U., “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?”, 11 International Economics and Economic Policy 49,57-58, (2014); CREMER, J., et.al, p.57-58; BUDZINSKI, O., KOHLER, K.H., “Is Amazon The Next Google?”, 20 Ilmenau Economics Discussion Papers No:97, (2015), p.21.

¹⁴⁴ HAUCAP, J., HEIMESHOF, U., “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?”, 11 International Economics and Economic Policy 49,57-58, (2014); CREMER, J., et.al, p.57-58; BUDZINSKI, O., KOHLER, K.H., “Is Amazon The Next Google?”, 20 Ilmenau Economics Discussion Papers No:97, (2015), p.21.

yaratacak ve satıcıların gelirlerinde azalmaya yol açacaktır.¹⁴⁵ Satıcılar nezdindeki bilinirlik aynı şekilde tüketicilerin tekli erişim tercihlerini de etkileyecektir. Buradan hareketle, pazaryerlerinin çoklu erişimi engelleme güdüsünün özellikle ölçeği ve bilinirliği daha fazla olan, tüketicilere ulaşmada kritik rol oynayan büyük satıcılarda yoğunlaşacağı çıkarımı yapılabilecektir.

(456) Sonuç olarak, hâlihazırda yapısı gereği yoğunlaşan ilgili pazarda bu tip uygulamaların mevcut olması pazarın daha da yoğunlaşmasını tetikleyebilecektir. Bu nedenle, iktisadi yapıları gereği pazaryeri platformlarının, geleneksel piyasalardaki sağlayıcıların etkinlik kazanımına bağlanan sınırlamaları kullanmaları noktasında daha muhafazakâr bir değerlendirmeye tabi tutulmasının önümüzdeki süreçte oluşabilecek rekabet aksaklıklarının önlenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, platform münhasırlık uygulamalarına yönelik esasların ikincil mevzuat değişikliği ile netleştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

5.1.3. Tüketici ve Satıcı Tarafında Çoklu Erişimi Sınırlandıran Uygulamalar

(457) Ağ etkileri ve ölçek ekonomileri gibi özellikler nedeniyle ilk giren avantajının oldukça önem taşıdığı platform pazarlarında, bu avantajın etkisini hafifletmek, pazar gücünün tek elde toplanmasını önlemek bakımından çoklu erişimin sağlanması ve korunması oldukça önemlidir. Benzer şekilde pazara giriş yapmak isteyen ancak, yerleşik pazaryeri ölçüsünde ek hizmetler sunamayan pazaryerlerine pazarı açmak ve tüketicilerin bu pazaryerlerini, yerleşik pazaryeri tarafından engellenmeksizin, deneyimleyebilmesini sağlayabilmesi nedeniyle çoklu erişimin varlığı ve zorlaştırılmaması önemli görülmektedir. Bununla birlikte, gerek tüketicilerin gerekse satıcıların çoklu erişim tercihlerinin pazaryerlerinin birçok farklı uygulamasından etkilenebileceği değerlendirilmektedir.

(458) Platformlar genellikle çoklu erişimi doğrudan yasaklamamakta ancak geçiş maliyetlerini teknik yollar da dâhil olmak üzere çeşitli şekillerde

¹⁴⁵ HAUCAP, J., HEIMESHOF, U., "Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?", 11 International Economics and Economic Policy 49,57-58, (2014); CREMER, J., et.al, p.57-58; BUDZINSKI, O., KOHLER, K.H., "Is Amazon The Next Google?", 20 Ilmenau Economics Discussion Papers No:97, (2015), p.21.

artırabilmektedir. Bu yöntemler, sadakat programları veya ek hizmet sunumları gibi tüketici ve satıcı bağımlılığını artırmaya yönelebildiği gibi satıcı ve tüketicilerin platformdaki veri varlıklarının alternatif platformlara taşınmasının zorlaştırılmasına veya engellenmesine yönelebilmektedir.

(459) Platformların, çoklu erişim imkânı bakımından kendilerine ek mali külfet yaratmadığı için, başvuracakları muhtemel ilk yol, tüketicilerin veya satıcıların veriye erişiminin ve veriyi taşımalarının teknik veya davranışsal yöntemlerle zorlaştırılması veya engellenmesidir. Bilindiği üzere, platform iş modelinde veri, teşebbüsler bakımından son derece önemli bir varlık niteliğindedir. Bu önemine binaen, tüketicilerin ve satıcıların kendi verilerine erişmesi ve verileri platformlar arasında taşınmasına yönelik teknik veya davranışsal bir zorlaştırma veya engellenmenin, özellikle geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)i tarafından uygulanması durumunda, tüketici veya satıcılar bakımından bir fayda doğurmaksızın doğrudan refah kaybına neden olacağı değerlendirilmektedir.

(460) Tüketici tabanının pazaryerinin ticari başarısının lokomotif gücü olduğu ve satıcı tabanı açığının bir ölçüde pazaryerinin kendisinin satıcı hale gelmesiyle kapatılabildiği dikkate alındığında, tüketicilerin çoklu erişim imkânının azaltılması güdüsünün daha ağır basacağı düşünülmektedir. Platformlar, tüketicilere daha iyi koşul ve teklifler veya daha kapsamlı sadakat programları sunarak; kargo, teslimat, üçüncü taraf satıcıların kusurlarına karşı garantörlük ve diğer hizmetleri sağlayarak, tüketicilerin geçiş maliyetini artırarak ilgili platformda kilitlenmesine¹⁴⁶ ve alternatifleri araştırmasının engellenmesine sebep olabilir. Tüketicilerin bir sebeple bir platforma kilitlenmesi pazaryerinin bu tüketiciler üzerindeki hâkimiyetini genişletmekte, buna bağlı olarak tüketicileri yönlendirme ve manipüle etme imkânı da genişlemektedir.

(461) Benzer şekilde, pazaryerleri, söz konusu teklif ve hizmetleri satıcılara sunduklarında da satıcıların ilgili platformda kilitlenmesine ve çoklu erişim güdülerinin baltalanmasına sebep olabilecektir. Günümüzde, pazaryerleri başta olmak üzere dijital platformların giderek artan şekilde fonksiyonlarını

¹⁴⁶ THEPOT, F..

kümelendirmeleri¹⁴⁷, pazardaki konumlarını güçlendirmekte ve geniş kapsamlı servis ve ürünlere ulaşım bakımından darboğaz etkisi yaratmalarına¹⁴⁸ sebep olmaktadır. Dolayısıyla, e-pazaryerlerinin, tarafların bağımlılığı üzerinde giderek artan bir aracılık gücüne¹⁴⁹ sahip oldukları söylenebilecektir.

(462) Bu çerçevede aşağıda, tüketici ve satıcıların çoklu erişim tercihlerini etkileyebilecek pazaryeri uygulamaları değerlendirilerek olası faydalara ve endişelere yer verilecektir.

5.1.3.1. Pazaryeri Tarafından Sunulan Ek Ürün/Hizmetlerin Çoklu Erişim Üzerindeki Etkisi

(463) E-pazaryerleri, daha önce de değinildiği üzere, sundukları temel aracılık hizmeti ile ilişkilendirilebilecek başka hizmetler ve uygulamalar da sunmakta ve bu hizmetlerin hep birlikte sunumu ile yaratılan ekosistem, çoklu erişimin cazibesini yitirmesine neden olmaktadır. Pazaryeri platformlarının sunduğu söz konusu uygulamaların, gerek satıcılar gerekse tüketiciler özelinde, geçiş maliyetlerini artıracak nitelikte olduğu bilinmektedir. Bu uygulamalar kapsamında, sadakat programları ve avantajlı teklifler ile kargo, bulut bilişim vb. hizmetlerin ücretsiz veya çok düşük ücretle sunulması değerlendirilebilecektir.






(464) Araştırmaya konu platformların, e-ticaretle ilişkili olarak sundukları hizmetler şu şekilde gruplanabilecektir:

¹⁴⁷ OECD, (2019), p.30.

¹⁴⁸ Furman Report, p.36

¹⁴⁹ SCHWEITZER, H., et.al., Modernising the law on abuse of market power, Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, (2018), prg.6.

Tablo 44: Pazaryerlerinin E-Ticaretle İlişkili Diğer Hizmetleri

Pazaryeri	E-Ticaretle İlişkili Hizmetleri
	<ul style="list-style-type: none">○ <i>D Fast Dağıtım Hizmetleri ve Lojistik A.Ş. (hepsiJET)</i> - Taşıma Hizmeti○ <i>D Ödeme Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş. (hepsipay)</i> - Çevrimiçi Ödeme Altyapısı
	<ul style="list-style-type: none">○ <i>Trendyol Lojistik Anonim Şirketi (trendyolexpress)</i> – Taşıma Hizmeti○ <i>DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri Anonim Şirketi (Trendyol Pay)</i> - Çevrimiçi Ödeme Altyapısı
	<ul style="list-style-type: none">○ <i>n11faturam</i> - Fatura gönderme, alma, saklama gibi muhasebe işlemlerinin elektronik ortamda yönetimine ilişkin altyapı sağlama hizmeti○ <i>n11mağazam</i> - N11'in pazaryeri ile entegrasyon içeren e-ticaret sitesi kurulum hizmeti○ <i>n11cloud</i> – Bulut teknolojisine dayalı sistem altyapısı sağlama hizmeti
	<ul style="list-style-type: none">○ <i>Amazon Lojistik Programı</i> – Pazaryerini kullanan satıcılara depolama, teslimat, iade ve müşteri ilişkileri yönetimi hizmeti
	<ul style="list-style-type: none">○ Ptt kargo – Taşıma Hizmeti

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(465) Türkiye'deki pazaryerleri açısından söz konusu durum incelendiğinde, aracılık hizmeti ve perakendecilik faaliyetlerinin yanı sıra teşebbüslerin, özellikle kargo ve lojistik ile ödeme hizmetleri alanlarına doğru genişlediği görülmektedir. Amazon Türkiye, Amazon Lojistik Ağı ("*Amazon Fulfillment Network*" - AFN) ve satıcıların teslimat süreçlerine yardımcı olan Amazon Lojistik ("*Fulfillment by Amazon*" - FBA) hizmetlerini sunmaktadır. Amazon Lojistik programı, satıcılara ürünlerinin depolama, paketlenme ve teslimatı için AFN'yi kullanma seçeneği sunmaktadır. Hepsiburada ise hepsiJET ve hepsipay aracılığıyla kargo ve lojistik ile ödeme hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca hepsiexpress markası altında market ve yemek siparişi hizmetlerine de aracılık sağlamaktadır. N11'in elektronik fatura işlemleri, e-ticaret sitesi kurulumu, süpermarket ürünleri satışı ve bulut hizmetleri alanlarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Yine birden fazla iş kolunda faaliyet gösteren

Trendyol ise, Trendyol Express aracılığıyla kargo, Trendyol Pay aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri sunmakta olup 2020 yılı itibarıyla market ve yemek sipariş teslimatı hizmeti sunmaya da başlamıştır.

- (466) Teşebbüsler, bu şekilde kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekosistemler oluşturmaya çalışmakta ve ağ dışsallıklarını güçlendirmektedir. Birden çok iş kolunda yer almak, birçok durumda pazaryerlerinin rakiplerinin aynı zamanda sunulan farklı bir hizmet bakımından da müşterileri olmasına neden olmaktadır. Hibrit bir pazaryeri ile rekabet eden satıcılar, platformun teslimat, aracılık, ödeme vb. hizmetlerini kullanırken, platformun müşterisi olmaktadır. Kullanıcılara alışveriş, ödeme ve ulaştırma gibi hizmetlerin tek elden sunulması, kullanıcıların çok kaynaktan beslenme güdülerini azaltabilecektir. Pazaryerlerinin kullanıcıları kendi sundukları hizmete yönlendirmesi çoklu erişim imkânı olmasına rağmen tek kaynağı tercih etmelerine neden olabilecektir. Bu çerçevede, ilgili platformların belli ölçüde fonksiyon kümelenmesine gitmeye başladığı anlaşılmakta olup pazardaki çoklu erişim güdülerinin zayıflaması halinde pazaryerlerinin de pazardaki güçlerini giderek artırabilecekleri değerlendirilmektedir.

5.1.3.2. Sadakat Programlarının Çoklu Erişim Üzerindeki Etkisi

- (467) E-pazaryerlerinin uyguladıkları sadakat programlarının da çoklu erişim bakımından ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Pazaryerleri, tüketicilere ve/veya satıcılara sundukları sadakat programları vasıtasıyla pazarın söz konusu iki tarafına da belirli avantajlar sunmaktadırlar. Bu avantajlar nedeniyle tüketiciler ilgili pazaryeri platformuna bağımlı hale gelebilmekte, eş deyişle başka pazaryerlerine geçişleri zorlaştırılan tüketicilerin çoklu erişim güdeleri zayıflamakta; satıcılar ise daha fazla tüketici tabanına ulaşabilmek ve satışlarını artırabilmek adına bu programlara katılım zorunluluğu hissedebilmektedir.¹⁵⁰
- (468) Söz konusu durumun gerek tüketiciler gerekse satıcılar bakımından ilgili pazaryeri özelinde kilitlenme etkisi doğurabileceği, pazaryerlerinin ise bu bağılıkları sürdürebilmek adına söz konusu programlara dâhil olan satıcılara,

¹⁵⁰https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519, s. 260-291, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

olmayanlara kıyasla ayrıcalık tanınması söz konusu olabilecektir. Bu çerçevede, pazaryerlerinden uyguladıkları sadakat programlarına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Edinilen cevaplardan Amazon Türkiye tarafından Amazon Prime, Trendyol tarafından Trendyol Elite¹⁵¹ ve Trendyol Cüzdan, Morhipo tarafından Morpass¹⁵², Hepsiburada tarafından Efsaneler Kulübü¹⁵³ ve GittiGidiyor tarafından Kazananlar Kulübü¹⁵⁴ ismi altında sadakat programlarının uygulandığı anlaşılmıştır. Bu kapsamda Trendyol'un, tüketicilerin platformdan alışveriş yapmasını teşvik etmek için indirim, puan, çekiliş hakkı ve kupon tanımlama benzeri uygulamalara ek olarak, aylık alışveriş tutarı belli miktarı aşan tüketicilere bedava kargo ve indirim gibi ayrıcalıklar sağladığı, Hepsiburada'nın, belli tutarın üzerindeki siparişler için bedava kargo avantajının yanı sıra, kişiye özel kampanyalar, ek taksit, hediye çeki gibi avantajlar sağladığı, ayrıca Trendyol'dakine benzer şekilde aylık alışveriş tutarı belli miktarı aşan tüketicilere bedava kargo ve indirim gibi ayrıcalıklar sağladığı, Amazon'un, Türkiye'deki müşterilerine herhangi bir sadakat programı sunmadığı ancak müşterilerinin Prime programına üye olabildiği ve bu kapsamda müşterilere hızlı ve güvenilir teslimat, ilave ücret olmaksızın sınırsız teslimat, dijital video yayını ve tekliflere erken erişim gibi ayrıcalıklar sağladığı, N11'in ise, herhangi bir sistematik ve uzun vadeli bir sadakat programı uygulamamakla birlikte, sık ve fazla alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini yükseltmek amacıyla ilgili müşterilere özel olarak indirim kuponları sunduğu¹⁵⁵, GittiGidiyor'un, her kullanıcıya alışveriş sonrası, alışveriş tutarına göre, bir sonraki alışverişlerinde kullanmak indirimler, belirli bir tutar üzerinde alışveriş yapan kullanıcılara kupon kampanyalar sunduğu ve Trendyol ile Hepsiburada benzeri bir sadakat

¹⁵¹ Son 3 ayda yapılan alışverişlerinin tutarı 3000 TL üzeri ve alınan ürün sayısı 30 üzeri olan müşteriler, sonraki 3 ayda Elite programına dâhil olmaktadır. <https://www.trendyol.com/s/elite> ET:07.02.2021

¹⁵² Morhipo, 2019 yılının Şubat ayında Morpass'ı hayata geçirmiştir.

¹⁵³Hepsiburada 'Efsaneler Kulübü' isimli müşteri sadakat programını 6 Ağustos 2020 itibariyle uygulamaya başlamıştır. Son 3 ay içerisinde minimum 20 adet ürün ve toplamda 2,000 TL üzerinde alışveriş yapmış bireysel hesaba sahip Hepsiburada kullanıcıları programa ücretsiz katılmaya hak kazanmaktadır. 3 ay sonra, bu koşulların sağlanması durumunda müşteri programında 3 ay daha kalmaya hak kazanmaktadır.

¹⁵⁴ Kazananlar Kulübü programı 2017 yılında hayata geçirilmiştir. Son bir yılda üç ayrı ürün sepetinde 500 TL ve üzeri alışveriş yapan kullanıcılar programa üye olabilmektedir.

¹⁵⁵ Tık Hızında Kuponlar, Kampanya Kuponları, Zincir Kuponlar, 11.11 Kuponları, Kuponmatik, Eşle Kazan, Kupon Satışı.

programını ile aylık alışveriş tutarı belli miktarı aşan tüketicilere indirimler, indirimlerden öncelikli olarak haberdar olma, çağrı merkezinden öncelikli olarak hizmet, satıcı onayı beklemeden ürün iade bedelinin temin edilmesi gibi ayrıcalıklar sağladığı, ÇiçekSepeti'nin, herhangi bir sadakat programı sunmadığı ancak mobil uygulama üzerinden verilen siparişlerde bir sonraki alışverişlerde kullanılmak üzere ek ödülleri ve belirli alışverişler sonrası hediye çekleri gibi avantajlar sunduğu, Morhipo'nun son altı aylık alışveriş tutarı belli miktarı aşan tüketicilere ücretsiz kargo, çağrı merkezi önceliği ve hediye paracık vb. çeşitli avantajlar sağladığı anlaşılmıştır.

(469) Söz konusu sadakat programları ortaya konulduktan sonra, bunların tüketici alternatif platformlarda yer alma tercihlerini ne ölçüde etkilediği analiz edilmelidir. Pazarın taraflarından tüketiciler nezdinde yapılan anketler kapsamında tüketicilerin e-pazaryerleri arasından tercih yaparken dikkate aldığı kriterlere yönelik sorular yöneltilmiş olup bu çerçevede tüketicilerin değerlendirmeleri şu şekilde gerçekleşmiştir:

Grafik 44: Alışveriş Yapılacak E-Pazaryerini Belirleme Kriterleri



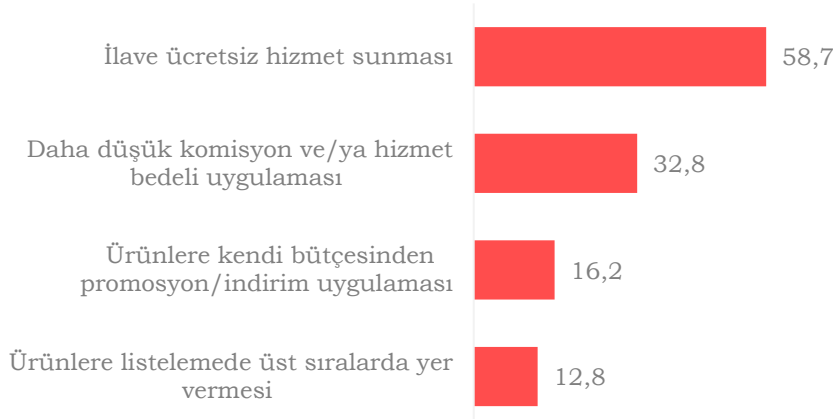
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(470) Yukarıdaki cevaplar çerçevesinde tüketicilerin alışveriş yapacakları e-pazaryerini belirlerken uygun fiyat, hızlı teslimat, bedava kargo ve/veya uygun kargo ücreti gibi hususları dikkate aldıkları, dolayısıyla da sadakat programları kapsamında veya farklı hizmetlerin sunumuna bağlamak suretiyle indirim ve/veya kampanya sunulmasının, kargo hizmetlerinin bedava veya oldukça düşük ücretle sunulmasının veya farklı avantajlar

sunulmasının tüketiciler için geçiş maliyetlerini daha da artıracığı ve tüketicilerin alternatif aramaktan vazgeçmesine veya çoklu erişim tercihinden caymasına yol açacağı değerlendirilmektedir.

(471) Pazarın diğer tarafı olan satıcıların tercihlerine göre ise, e-pazaryerleri seçimini etkileyen en önemli faktörler arasında; uygun komisyon oranı (%36,1), ilave hizmetlerin varlığı (%28,1) ve ilave hizmetlerin satıcılara uygun fiyatla sunulması (%8,7) yer almaktadır (bkz. Grafik 131, s.204). Aşağıdaki grafikte ise e-pazaryerlerinin, satıcıları, kendi kargo firmasıyla gönderim yapmaya nasıl teşvik ettiklerine dair satıcı cevapları gösterilmektedir:

Grafik 133: E-Pazaryerinin Kendi Kargo Firması ile Gönderim Yapmaya Teşvik Etme Yöntemleri



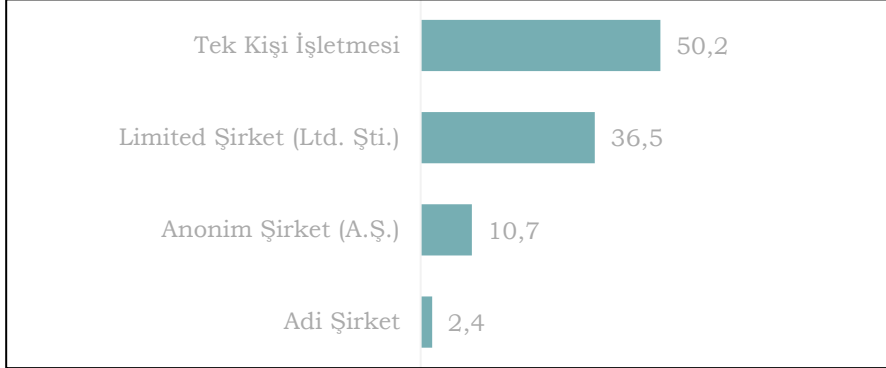
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(472) Yukarıdaki grafikten, pazaryerlerinin ilgili teşvik mekanizmalarının; ilave ücretsiz hizmetler sunulması ve daha düşük komisyon ve/veya hizmet bedeli uygulanması özelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda, satıcılara yönelik sadakat programları veya farklı vasıtalarla daha düşük komisyon oranları veya farklı avantajlar sunulmasının ve/veya kargo ve kargo hizmetinin bir uzantısı olarak sunulan ürün depolama ve benzeri hizmetlerin sunumunun oldukça düşük ücretlerle veya ücretsiz olarak gerçekleştirilmesinin satıcıların geçiş maliyetlerini artıracığı değerlendirilmektedir.

(473) Geçiş maliyetlerinin bu şekilde artması, kilitleme etkisini doğurarak satıcıların çoklu erişimden caymasına ve ilgili pazaryeri özelinde bağımlılıklarının artmasına neden olabilecektir. Söz konusu etkinin, özellikle KOBİ ve daha küçük çaplı işletmeler bakımından daha yoğun olacağı

beklenmektedir. Pazaryerlerinde satış yapan satıcıların, işletme büyüklükleri aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadır:

Grafik 60 (tekraren): Satıcı Firmaların İşletme Türü



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

- (474) Buna göre, pazaryerlerinde satış yapan satıcıların yarısından fazlasının KOBİ niteliğinde olduğu, bu anlamda platformlar arası çoklu erişimi engelleme sonucunu doğurabilecek nitelikteki her tür koşul ve uygulamanın, satıcıların büyük çoğunluğu bakımından daha yoğun etki doğurabileceği ve bu anlamda pazarın bu tür uygulamalardan etkilenmeye oldukça yatkın olduğu anlaşılmaktadır.
- (475) E-pazaryerleri bakımından, pazardaki rekabetin korunması, tüketicilerin ve satıcıların sömürülmesinin önlenmesi ile pazara yeni girecek pazaryerlerinin kendilerine belli bir talep yaratabilmek ve tüketici çekebilmek için etkin bir giriş yapabileceği rekabetçi bir ortamın sağlanabilmesi için çoklu erişimin ve geçişlerin mümkün olması ve özellikle geçiş bekçisi teşebbüslerce zorlaştırılmaması oldukça büyük önem taşımaktadır. Ancak daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, çoklu erişimin ve geçişlerin pazarın yapısından kaynaklanan nedenlerle veya platformların çeşitli uygulamalarıyla zorlaşması mümkündür. Bununla birlikte, söz konusu platform uygulamalarının gerek fiyatlar ve ek hizmetler vasıtasıyla tüketici refahının doğrudan veya dolaylı suretle (satıcılara sağlanan kolaylıklar vasıtasıyla) artırılması gerekse yeni ve katma değerli hizmetlerin sunulması suretiyle inovasyonu artıran bir yönünün olması, her bir pazaryeri ve somut olay bakımından, olay bazlı değerlendirme yapılmasını gerektirmektedir. Bu çerçevedeki bir değerlendirmenin, tüketicilere sağlanan faydalar ile pazardaki rekabet

üzerinde yaratılacak etkileri karşılaştırması ve teşebbüslerce sunulacak etkinlik savunmasının kanıtlanabilir olması¹⁵⁶ gerekecektir. Ancak bu tür bir değerlendirmenin, pazarın mevcut durumuyla sınırlı kalmasının yanıltıcı olabileceği açıktır. Evrilmeye meyilli bu tür pazarlarda, mevcut durumda sorun yaratmadığı değerlendirilebilecek bazı uygulamaların kısa bir süre sonra evrilmiş bir pazarda sorunlu olarak değerlendirilmesi, hatta ve hatta söz konusu evrilmenin bu uygulamalardan beslenmesi oldukça olasıdır.

5.2. Platform İçi Rekabet

- (476) E-pazaryerleri benimsedikleri iş modeli doğrultusunda platformlarında gerçekleşen rekabetin kapsamını belirlemektedir. Saf pazaryeri olarak faaliyet gösteren bir pazaryeri bakımından platform içi rekabet platformda yer alan satıcılar arasındaki rekabeti tanımlarken, hibrit pazaryerleri bakımından platform içi rekabet platformda yer alan üçüncü taraf satıcılar arasındaki rekabetin yanı sıra bu satıcılar ile platformunda kendisi de satıcı olarak yer alan pazaryeri arasındaki rekabeti de kapsamaktadır.
- (477) Pazaryerinin hibrit yapıda olması, satıcıları karşısında temelde ikili eşanlı role sahip olması anlamını taşımaktadır: (i) sağlayıcı rolü (pazaryeri satıcılara platformunda yer sağlamaktadır), (ii) rakip rolü (pazaryeri, platformunda yer sağladığı satıcıları ile rekabet etmektedir). Bu ikili rolün kapsamı, platformun kapsamına bağlı olup, platformun faaliyetlerini ilişkili pazarlara genişletmesi ile eşanlı rollerinin çeşitlenmesi ve genişlemesi söz konusu olabilecektir. Örneğin hibrit bir pazaryerinin faaliyetlerini lojistik hizmetlerine genişletmesi durumunda platform satıcıları karşısında yalnızca yer sağlayıcısı pozisyonunda kalmayıp aynı zamanda kargo hizmet sağlayıcısı haline de gelmektedir. Pazaryerinin satıcıları karşısındaki eşanlı rollerinin kapsamı genişledikçe olası çıkar çatışması alanları da genişlemektedir. Çıkar çatışmasının vuku bulması ise, platform içi rekabet kaygılarındaki temel dayanak noktasını teşkil etmektedir. Örneğin saf aracılık modeli ile çalışan pazaryerinin, platformunda yer alan satıcılar arasında ayrımcılık yapması, pazarı/pazaryerini rakiplere kapatma güdüsü eksik olduğu için rekabet hukuku açısından daha az şüpheli

¹⁵⁶ CREMER, J., et.al., p.6.

görülürken,¹⁵⁷ hibrit pazaryerleri bakımından satıcıları ile rakiplik ilişkisine bağlı çıkar çatışmasının bu güdüye vücut vermesi olası olduğundan bir rekabet tehdidi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, platformunun satıcıları ile çıkar çatışması yaratan eşanlı rolünün olması, platform içi rekabet kaygılarını artırmaktadır.

(478) Sektör incelemesi kapsamında ele alınan çok kategorili e-pazaryerlerinden yalnızca GittiGidiyor saf pazaryeri modeline sahipken, Amazon Türkiye, ÇiçekSepeti, EpttAvm, Hepsiburada, N11, Morhipo, ve Trendyol hibrit niteliktedir. Bununla birlikte, pazarın önde gelen oyuncularından Trendyol ve Hepsiburada başta olmak üzere hibrit pazaryerlerinin kapsamlarını ilişkili pazarlara genişletme adımları da bulunmaktadır. Dolayısıyla, e-pazaryeri platformlarının eş anlı rollerinden kaynaklı çıkar çatışmaları ülkemizde de pazaryeri ve satıcıları arasındaki gerilimleri beslemekte ve bunlara bağlı rekabet kaygıları gündeme taşınmaktadır.

(479) Bölümün devamında pazaryerlerinin, üçüncü taraf satıcılara yönelik çeşitli davranış/uygulamalarından doğan platform içi rekabet endişelerine yer verilmektedir.

5.2.1. Pazaryerinde Faaliyet Gösteren Satıcılar Arasında Ayrımcılık

(480) Pazaryerleri, çift taraflı yapıları gereği ortaya çıkan dolaylı ağ etkileri nedeniyle platformlarında faaliyet gösteren satıcılara ihtiyaç duymaktadır. Zira pazaryerinde satıcı sayısının fazla olması tüketicileri de platforma çekecek, daha fazla tüketicinin olduğu bir pazaryerinde daha fazla sayıda satıcı bulunmak isteyecektir. Nitekim işbu sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen satıcı anketi bulgularına göre satıcıların e-pazaryeri tercihinde “platformu kullanan tüketici sayısının çok olması”nın ilk sırada belirtilen kriter olması satıcıların pazaryerlerinin tüketici tabanına atfettikleri değeri açıkça ortaya koymaktadır (bkz. Grafik 131, s.204).

(481) Tüketicilerin ise e-pazaryeri tercihinde dördüncü sırada belirttikleri “ürün çeşitliliği” üzerinden satıcı tabanına değer atfettikleri ancak bu değerın satıcı tarafındaki karşılığı düzeyinde olmadığı gözlenmektedir (bkz. Grafik 44,

¹⁵⁷ O'Donoghue ve Padilla, The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, 2006, s.601-602.

s.80).¹⁵⁸ Bununla birlikte, tüketici anketinde her ne kadar e-pazaryeri tercihinde satıcı çeşitliliği doğrudan telaffuz edilen bir kriter olmasa da tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelmelerinde, aşağıdaki grafikte sunulduğu üzere, “ürün çeşitliliği” yanı sıra “satıcı çeşitliliği”nin de önde gelen nedenlerden biri olduğu belirtilmelidir.

Grafik 25: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Nedenleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(482) Tüketicilerin satıcı tabanına, satıcıların tüketici tabanına atfettiğinden düşük değer vermesinde, pazaryerlerinin hibrit model sayesinde tüketici tercihlerini karşılamada elde ettikleri esnekliğin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Pazaryeri platformunda satıcı olarak yer almak suretiyle tüketicilerin ürün çeşitliliği talebini bir ölçüye kadar sağlayabilmekte ve satıcı tabanını telafi edebilmektedir. Kaldı ki, tüketici anketinde ortaya çıkan, pazaryerinde alışveriş yapan tüketicilerin %63,5’i bakımından pazaryerinin kimliğinin satıcılardan daha önemli olduğu ve tüketicilerin %54,5’inin pazaryerinin de satıcı olması durumunda satıcı tercihini pazaryerinden yana kullanacağı

¹⁵⁸Detaylı değerlendirme için işbu raporun “Tüketici Profili” ve “Ağ Dışsallıkları” başlıklarına bakınız.

bulguları hibrit yapının pazaryerine sunduğu esnekliğin önemli boyutlara ulaşabileceğine işaret etmektedir.

- (483) Tüketicilerin bahsi geçen eğilimlerinin hibrit pazaryerlerini satıcıları karşısında güçlü bir pozisyona taşıdığı değerlendirilmektedir. Bu pozisyonun pazaryerlerinin e-ticaretteki payının giderek artması sonucunda, satıcıların tüketicilere erişim sağlaması bakımından önemli bir giriş kapısı (*gateway*) haline gelmeleri¹⁵⁹ ile daha da güçlenmekte olduğu görülmektedir.
- (484) Pazarın bu yapısı içinde pazaryerlerinin, platformda meydana gelen etkileşimlere yön veren kuralları (ürünlerin nasıl sıralanacağı, platformlarında üretilen veriye erişimin nasıl olacağı, teslimat ve iade standartları vb.) regüle etme gücünü bulabilecekleri¹⁶⁰ ve pazarın işleyişini yönlendiren güç haline gelebilecekleri değerlendirilmektedir. Pazaryerlerinin ellerinde bulundurdukları bu güç, sahip oldukları iş modeline göre, platformda faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcılar arasındaki rekabet ve pazaryerinin alt pazarda satıcı olarak faaliyet göstermesi durumunda ise pazaryeri ve üçüncü taraf satıcılar arasındaki rekabet bakımından endişeleri beraberinde getirmektedir. Platform içi rekabete odaklanan söz konusu endişelerin temelinde, pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılara yönelik ayrımcı davranışları yer almaktadır.
- (485) Pazaryerlerinin satıcılara yönelik ayrımcılık uygulamalarına yönelik endişeler şu üç temel başlık altında toplanmaktadır: (i) Platformlarına, platformları ile ilişkili hizmetlere (lojistik/kargo vb.) ve/veya kendi ekosistemleri içindeki başkaca hizmetlere erişimi reddetmek, (ii) Platformun ürün/satıcı sıralamasında kendi ürün/hizmetlerini veya belirli satıcıların ürün/hizmetlerini ön plana çıkarmak, (iii) Pazaryeri platformu veya pazaryerlerinin kendi ekosistemleri içinde sahip oldukları başkaca hizmetler aracılığıyla toplanan üçüncü taraf satıcı verilerini pazaryeri lehine veya üçüncü taraf satıcıların aleyhine kullanmak ve üçüncü taraf satıcıların bu verilere erişimini engellemek.

¹⁵⁹ Dryden N., Khodjamirian S. ve J. Padilla, (2020), “*The Simple Economics of Hybrid Marketplaces*”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, (Erişim Tarihi: 01.02.2021), s.2.

¹⁶⁰ Sarıççek C., (2020), “*Me, Myself and Amazon*”, dn.363.

- (486) Saf aracılık modeli ile çalışan pazaryerinin, platformunda yer alan satıcılar arasında ayrımcılık yapması, daha önce de belirtildiği üzere, pazarı/pazaryerini rakiplere kapatma güdüsü eksik olduğu için rekabet hukuku açısından daha az şüpheli görülmektedir.¹⁶¹ Aksine, bu pazaryeri, ilgili alt pazarda faaliyet göstermediği/rakip olarak yer almadığı için, üçüncü taraf satıcılar arasında var olan rekabetten fayda sağlayacaktır. Zira pazaryerleri, satıcılar aracılığıyla satılan ürün/hizmet hacmini ve bu doğrultuda da karlılığını sürekli olarak arttırmaya çalışmaktadır.¹⁶² Dolayısıyla dikey entegre olmayan pazaryerinin, bazı satıcılara diğerlerden daha farklı (lehte veya aleyhte) davranmasının nedeni açık olmayabilmektedir.
- (487) Ayrımcılığın bu türü, pazaryeri müşteri grubunun iki tarafı olan tüketiciler ve satıcılar arasındaki işlemlere imkân tanıma rolünü, bir başka deyişle çift taraflı platformların doğasını yansıtmaktadır. Bir pazaryerinin ayrımcılığa ilişkin güdüsü, tüketicileri tatmin etmek, eş deyişle tüketici ihtiyaçlarını yansıttığına emin olmak istemesinden kaynaklanabilir. Pazaryerlerinin, ilişkili olmayan teşebbüsler arasında ayrımcılık uygulamasının nedeni, tüketicilerin sorgularına yüksek kaliteli/ilgili tekliflerle dönüş yapabilmeyi sağlama amacı olabilir. Örneğin, hibrit olmayan bir pazaryeri, olumlu yorum/görüş oranı daha yüksek olan satıcıların, arama sonuçlarında daha yüksek sıralarda görüntülediğinden emin olmak isteyebilecek ve bunun için satıcıları, aldıkları kullanıcı yorumlarına/görüşlerine göre sıralama güdüsüne sahip olabilecektir. Bunun yanı sıra, satıcıların teklifleri arasında kalite farkı varsa, söz konusu teklifler, kıyaslanabilir olmayacağı için platformun bu davranışını ayrımcı olarak nitelendirmek de zorlaşacaktır.¹⁶³ Ancak bu durum, söz konusu ayrımcı uygulamaların hiçbir koşulda ihlal olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmemektedir.

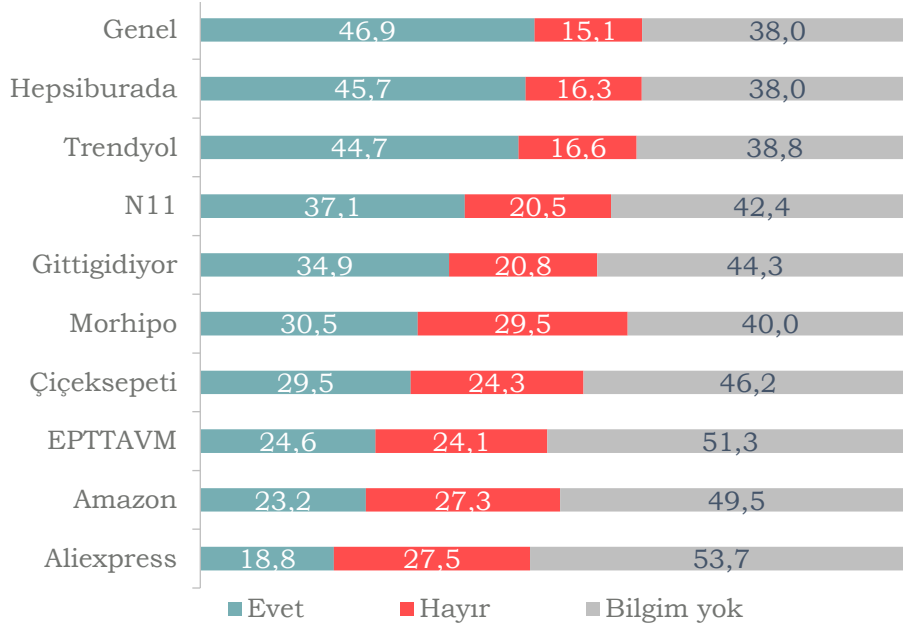
¹⁶¹ O'Donoghue ve Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, 2006, s.601-602.

¹⁶² Dryden N., Khodjamirian S. ve J. Padilla, (2020), "*The Simple Economics of Hybrid Marketplaces*", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, (Erişim Tarihi: 01.02.2021).

¹⁶³ Graef, I., (2019) "*Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence*", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, (Erişim Tarihi: 29.02.2021), s.10.

(488) Bu anlamda mevcut olan riski analiz edebilmek amacıyla sektör incelemesi kapsamında satıcılar nezdinde gerçekleştirilen anketler çerçevesinde, pazaryerinde faaliyet gösteren satıcıların, her bir pazaryeri özelindeki ayrımcılık algısı şu şekilde görülmektedir:

Grafik 134: E-pazaryerlerinin Belirli Üçüncü Taraf Satıcılar Arasında Ayrımcılık Yapma Durumu

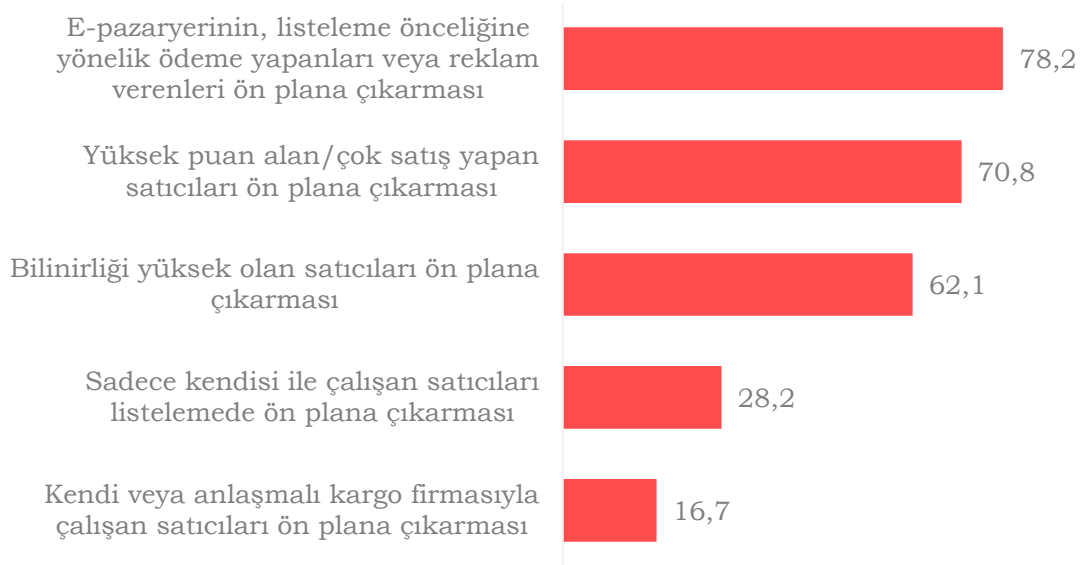


Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(489) Buna göre; genel olarak, satıcıların %46,9'u, yani yarısına yakını, pazaryerlerinin belirli satıcılara ayrımcı davrandığını, %15,1'i böyle bir durumun söz konusu olmadığını ve %38'i ise konuya ilişkin bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, pazaryeri özelinde bakıldığında ise; Hepsiburada, Trendyol ve N11 gibi hibrit yapıdaki pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılar arasında ayrımcılık yaptığını düşünen satıcıların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, satıcıların %34,9'u hibrit yapıda olmayan GittiGidiyor'un dahi belirli satıcılar arasında ayrımcı davrandığını düşünmektedir.

(490) Daha önce de belirtildiği gibi, pazaryerlerinin satıcılara yönelik ayrımcı uygulamalarının bir türü, belirli satıcıların sıralamada üst sıralarda/öncelikli olarak gösterilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda, pazaryerlerinin hangi satıcıları, hangi kriterler çerçevesinde ön planda gösterdiği sorusu önem kazanmaktadır:

Grafik 135: E-pazaryerlerinin Hangi Nitelikteki Satıcıları Ön Plana Çıkardığı

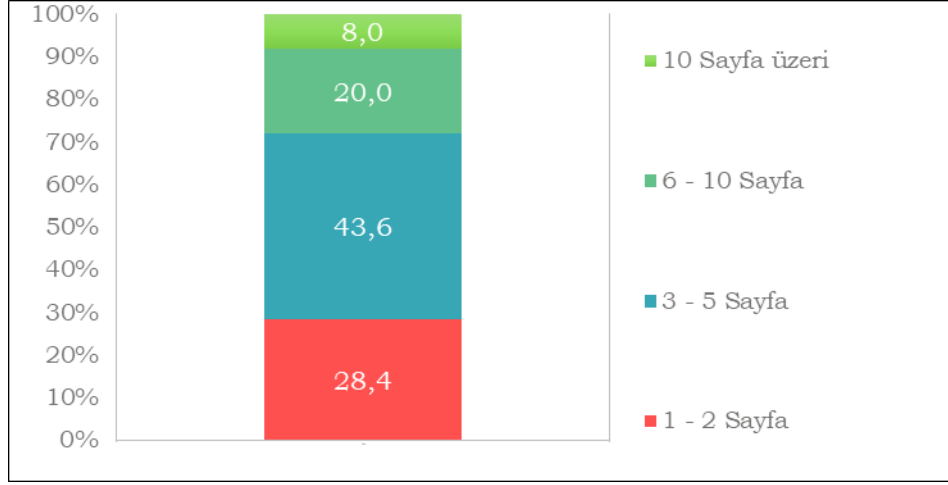


Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(491) Buna göre, pazaryeri özelinde ayırım yapılmaksızın, satıcıların %78,2 oranındaki çok büyük bir çoğunluğu, listeleme önceliğine yönelik ödeme yapanların ve/veya reklamverenlerin ön plana çıkarıldığını; satıcıların %70 oranındaki büyük çoğunluğu, yüksek puan alan satıcıların ön plana çıkarıldığını; satıcıların %62,1'i ise, bilinirliği yüksek olan satıcıların ön plana çıkarıldığını belirtmektedir. Söz konusu sonuçlar, pazaryeri özelinde kırılıma tabi tutulduğunda da, sonuçlar paralellik göstermekte, yalnızca ilgili önceliklendirme nedeninin ilk üç neden içindeki yeri değişmektedir. Bu doğrultuda, pazaryerlerinin kendi hizmet kalitelerini arttırmak için sayılan nitelikteki satıcıları ön plana çıkarması bir dereceye kadar, eşit koşullarda uygulandığı ve diğer satıcıların rekabet edemeyecekleri/bulunamayacakları¹⁶⁴ sıralara atılmadığı kabulü altında olağan kabul edilebilecektir. Bu şartlı kabul, tüketicilerin bir pazaryerinde ürün ararken/satın alırken baktıkları sayfa sayısıyla doğrudan ilişkilidir:

¹⁶⁴ Sarıçiçek C., (2020), "Me, Myself and Amazon", s.8.

Grafik 136: Ürün Sorguları Neticesinde Gösterilen Arama Sonuçlarında Kaçınıcı Sayfaya Kadar Bakıldığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (492) Bu çerçevede, tüketicilerin yaklaşık üçte biri, ilk 2 sayfaya bakarken yaklaşık dörtte üçü, 5 sayfa ve altına bakmakta ve ortalama bakılan sayfa sayısı, 6 olmaktadır. Buna göre, bu sayfalarda yer almak satıcılar bakımından hayati olup, sıralamanın objektif kriterler çerçevesinde ve eşit koşuldaki satıcılara eşit şekilde uygulanmasının önemi anlaşılmaktadır. Nitekim pazaryerlerinden temin edilen veriler de alışverişe dönüşüm oranlarının listelemede üst sıralarda yer alan ürünler bakımından yüksek olduğunu göstermekte olup bu yöndeki tüketici eğilimini teyit etmektedir.
- (493) Öte yandan, Grafik-135'te satıcıların %28,2'si ve %16,7'since ifade edilen sırasıyla "sadece kendileriyle çalışan satıcıları ön plana çıkardığı" ve "kendisine ait/anlaşmalı olduğu kargo firmasıyla çalışan satıcıları ön plana çıkardığı" hususları ise pazaryerlerinin kendini kayırmasına yönelik olduğundan potansiyel bir çıkar çatışması alanına işaret etmekte ve rekabet hukuku radarına takılmaktadır.
- (494) Hibrit çalışma modeline sahip olan pazaryerleri, yapılarının doğal bir sonucu olan çıkar çatışması nedeniyle; kendi ürün/hizmetlerini, platformlarında yer alan üçüncü taraf satıcılara kıyasla avantajlı konuma getirebilmektedir. Bu durum, rekabeti arttıran bir unsur olarak da görülebilmekte; bir pazaryerinin hibrit iş modelini benimseyerek, ürün/hizmet çeşitliliğini arttırabileceği, tekliflerinin kalitesini iyileştirebileceği ve rekabetçi bir fiyatlandırma yapabileceği belirtilmekte, bunun yanı sıra pazaryerinin satıcı olarak faaliyet

göstermeye başlaması, pazarın müşteri tabanını genişleterek yeni satıcıların pazaryerine katılmasına ve mevcut satıcıları inovasyon/yatırım yapmaya teşvik edeceği vurgulanmaktadır.¹⁶⁵

- (495) Öte yandan literatürdeki genel kanı, özellikle pazar gücüne sahip olan pazaryerlerinin, kendi ilişkili hizmet/ürünlerini rakiplerine kıyasla kayırmasının rekabet karşıtı endişeleri önemli ölçüde arttıracığı yönündedir. Bu kapsamda, hibrit modelde çalışan pazaryerleri özelinde, rekabet hukuku perspektifinden ortaya çıkabilecek söz konusu endişelerin ayrıntılı olarak incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.2.1.1. Pazaryerleri Ürün ve Satıcı Sıralaması

- (496) Hibrit pazaryerlerinin kendini kayırması bakımından ortaya çıkan ilk endişe, pazaryerinin alt pazardaki kendi ürün/hizmetini korumak amacıyla, rakiplerinin, pazaryeri platformuna veya ilişkili hizmetlere erişimine doğrudan engel olmasıdır. Diğer taraftan pazaryerleri, platforma erişimi doğrudan engellememekle birlikte rakipleri dezavantajlı konuma düşürecek stratejiler belirleyerek erişimi dolaylı yoldan da engelleyebilecektir. Bu tür stratejiler içinde akla gelen ilk olasılık; pazaryerlerinin, aynı ürünü satan satıcılar arasından yalnızca bir satıcıyı görüntülediği 'satın alma kutusu'nu¹⁶⁶ ve/veya ürün arama sonuçlarındaki sıralamayı kendi perakende hizmetleri lehine kullanmasıdır.
- (497) Tüketicilerce gerçekleştirilen arama sonuçlarını gösterecek/sıralayacak olan 'arama algoritmasının' tasarlanması ve çalışma prensiplerinin belirlenmesi doğrudan pazaryeri platformunun inisiyatifindedir. Bu nedenle, pazaryerinin algoritması, 'satın alma kutusu'nda ve/veya ürün arama sonuç sıralamasında belirli ürünleri önceliklendirirken, pazaryerinin kendi ürünlerini ön plana çıkaracak şekilde de hareket edebilecektir.

¹⁶⁵ Dryden N., Khodjamirian S. ve J. Padilla, (2020), "The Simple Economics of Hybrid Marketplaces", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, (Erişim Tarihi: 01.02.2021), s.7-8.

¹⁶⁶ Bir tüketicinin alışveriş sepetine doğrudan spesifik bir satıcının ürünlerini eklemesini ve alışverişini bu doğrultuda tamamlamasını mümkün kılmaktadır. Satın alma kutusu, ilk olarak Amazon tarafından kullanılmış olmakla birlikte, günümüzde alışverişin tamamlandığı ilgili ekranı ifade etmek için tüm pazaryerleri ve e-ticaret siteleri bakımından ortak bir ifade olarak kullanılmaktadır.

(498) Bu konudaki temel endişe, tüketicilerin, pazaryerinin kendi kendini tercih etme yöntemlerini doğrudan fark edememeleri ve bu nedenle de genellikle davranışlarının bir dereceye kadar manipüle edildiğinin farkında olmamalarıdır.¹⁶⁷ Başka bir deyişle, arama algoritmalarının ‘kara kutu’ (*black box*) olarak nitelendirilen doğası, sistemi opaklaştırmakta, tüketicilerin tercih belirleme yeteneklerini kısıtlayabilmekte ve kendi kendini düzeltme olasılıklarını azaltabilmektedir.¹⁶⁸ Özellikle, pazaryerindeki satın alma kutusuna girebilmenin¹⁶⁹ ya da ürün arama sonuçlarında erişilebilir şekilde sıralanmanın, satıcılar için taşıdığı hayati önem düşünüldüğünde, pazaryerinin kendi kendini tercih etmesiyle ortaya çıkabilecek rekabetçi endişeler artmaktadır.

(499) Bu çerçevede, pazaryerlerinden, ürün arama sonuçlarını gösteren/sıralayan ‘arama algoritmasının’ dikkate aldığı temel parametrelerin neler olduğuna ilişkin bilgi talep edilmiştir. Buna yanıt olarak:

- Amazon Türkiye tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- ÇiçekSepeti tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- EpttAvm tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Morhipo tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- N11 tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

ifade edilmiştir.

(500) Tüm bu bilgiler ışığında, pazaryerlerinin ürün arama sonuçlarını gösteren/sıralayan ‘arama algoritmalarının’ dikkate aldığı unsurların değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, pazaryeri beyanlarından, arama/sıralama algoritmalarının, genel olarak; tüketiciler

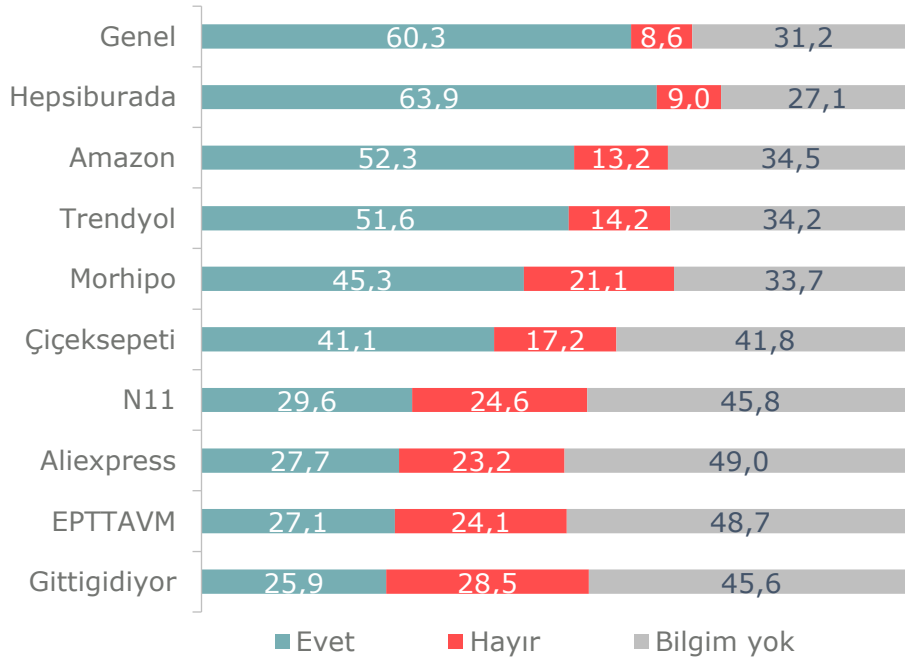
¹⁶⁷ Koepf H.V., (2019), “*Virtual Competition: Challenges in Competition Law Regarding Online Platforms*”, <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8997593&fileId=8997594>, (Erişim Tarihi: 01.02.2021), s.56.

¹⁶⁸ “*Market Study on E-commerce in India*,” (2020), https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf, (Erişim Tarihi: 01.02.2021), s.21.

¹⁶⁹Alt komite raporunda, ABD’de Amazon satışlarının yaklaşık %80’inin ‘satın alma kutusu’ aracılığıyla gerçekleştiğini ve mobil satın alımlar için bu oranın daha da yüksek olduğunu tahmin edildiği belirtilmektedir.

tarafından aranan kelimeler ile ürüne ilişkin bilgilerin eşleşmesini temel aldığı ve tüketici tercihlerini (beğenilme oranları, tıklama ve satın alma oranları, geçmiş alışveriş verilerini vb.) göz önünde bulundurduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla, pazaryerlerinin ürün arama/sıralama algoritmalarının, pazaryerinin kendi ürünlerini ön plana çıkardığı yönünde bir çıkarım yapılamamaktadır. Diğer taraftan, satıcıların bu yöndeki değerlendirmeleri ise şu şekildedir:

Grafik 137: E-pazaryerinin Satıcı Olduğu Ürünleri Listelemede Ön Plana Çıkardığını Düşünme Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

- (501) Buna göre, pazaryerinde faaliyet gösteren satıcıların %60,3 oranındaki büyük bir kısmı, pazaryerinin, kendisinin satıcı olduğu ürünleri listelemede ön plana çıkardığını düşünmektedir. Görece yüksek pazar payına sahip olan ve kendi ürün satışlarını gerçekleştiren Hepsiburada, Amazon Türkiye ve Trendyol gibi pazaryerlerinde bu oranın %50'nin üzerinde olması özellikle dikkat çekicidir.
- (502) Tüketici anketi bulgularına göre ise, tüketicilerin %72'si, ürün arama sonuçlarında ilk 5 sayfaya kadar bakmakta ve sayfa sayısı arttıkça tüketicilerin ilgili sayfalara bakma oranları düşmektedir (bkz. Grafik 136, s.238). Bu eğilimden hareketle, pazaryeri tarafından sunulan/önerilen sıralama sonuçlarını temel alan tüketicilerin, pazaryerinin kendi ürünlerini ön plana çıkarması durumunda, bu ürünleri tercih etme olasılıkları artabilecektir. Böylece, bir taraftan, tüketicilerin diğer satıcıların ürünlerine

erişim imkânı kısıtlanırken; diğer taraftan, ürünlerini tüketicilere ulaştıramayan satıcıların rekabet etme kapasite ve güdülerini zaman içinde kaybolacaktır.

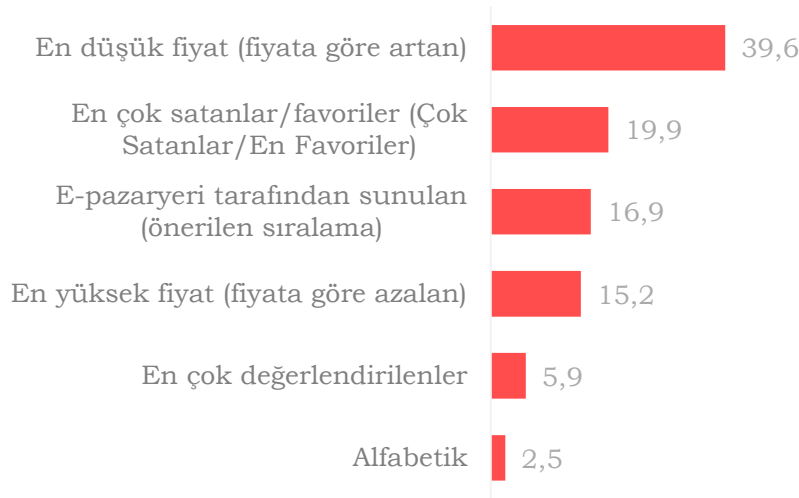
- (503) Bu kapsamda, tüketiciler tarafından, ürün arama sonuç listesinde hangi sıralama kriterlerinin kullanıldığı önem kazanmaktadır. Pazaryerlerinin ürün arama sonuçlarının, tüketicilerce kendi içinde tekrar sıralamasında hangi kriterlerin kullanılabildiğine ilişkin bilgi talep edilmiş olup söz konusu sıralama seçenekleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 45: Pazaryerlerinin Tüketicilere Sunduğu Sıralama Seçenekleri

Pazaryerleri Sıralama Seçenekleri	
Amazon Türkiye	Amazon Sunar, Müşteri Yorumu, En Yeniler, Fiyat Yüksekten Düşüğe/Düşükten Yüksekçe
ÇiçekSepeti	Çok Satanlar, Pahalıdan Ucuza/Ucuzdan Pahalıya
EpttAvm	Otomatik Sıralama, Fiyat Artan/Azalan, İsme Göre, A'dan Z'ye/Z'den A'ya, Ekleme Tarihi (Eskiden Yeniye/Yeniden Eskiye), İndirim Oranı
GittiGidiyor	Yeni Gelen, Fiyata Göre Artan/Azalan (Kategori Bazında Kullanıcı Davranışına Göre Değişmektedir.)
Hepsiburada	Çok Satanlar, En Yeniler, En Düşük Fiyat, En Yüksek Fiyat, En Çok Yorum Alan, En Yüksek Puan
Morhipo	Fiyata Göre Artan/Azalan, İndirime Göre Artan/Azalan, En Yeni Ürünler, En Çok Satan Ürünler
N11	Akıllı Sıralama, Azalan Fiyat, Artan Fiyat, Satış Miktarı, Yorum Sayısı, Yeni Ürün, Ürün Notu, Mağaza Puanı
Trendyol	Önerilen Sıralama, En Düşük Fiyat, En Yüksek Fiyat, En Yeniler, En Çok Satanlar, En Çok Beğenilenler, En Çok Değerlendirilenler
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler	

- (504) Bunun yanı sıra, tüketicilerin ürün sorgulaması yaparken en çok kullandıkları sıralama kriterlerine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 138: E-Pazaryerinde Ürün Sorgulaması Yaparken En Çok Kullanılan Sıralama Kriteri



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(505) Buna göre, tüketicilerin % 39,6 oranındaki çoğunluğu, “*en düşük fiyat*”; % 19,9’u ise, “*en çok satılan/beğenilen*” kriterine göre sıralama yaptıklarını belirtirken %16,9’u, ise pazaryeri tarafından önerilen sıralamayı kullandığını belirtmiştir. “*En çok satılan/beğenilen*” ve “*en düşük fiyat*” kriterlerine bağlı sıralamaların pazaryerlerince objektif şekilde sunulduğu varsayımı altında, pazaryeri tarafından önerilen sıralamanın sınırlı orandaki tüketici tarafından kullanılmasının; pazaryerlerinin, ürün sıralamasında kendi ürünlerini ön plana çıkarma yönündeki olası davranışlarının yaratabileceği rekabet endişelerini bir nebze telafi edebileceği değerlendirilmektedir. Bu çıkarım doğrultusunda, pazaryerlerinin, ürün sıralamasından ziyade, satıcı sıralamasında ve bilhassa satın alma kutusunda, kendi ürünlerini ön plana çıkarma yönündeki olası davranışlarının daha endişe verici olacağı değerlendirilmektedir.

(506) Dolayısıyla, pazaryerlerinden, satın alma kutusunda tüketicinin karşısına çıkan satıcının belirlenmesinde hangi değişkenlerin dikkate alındığı hususunda bilgi talep edilmiştir.¹⁷⁰ Buna cevaben;

- Amazon Türkiye tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

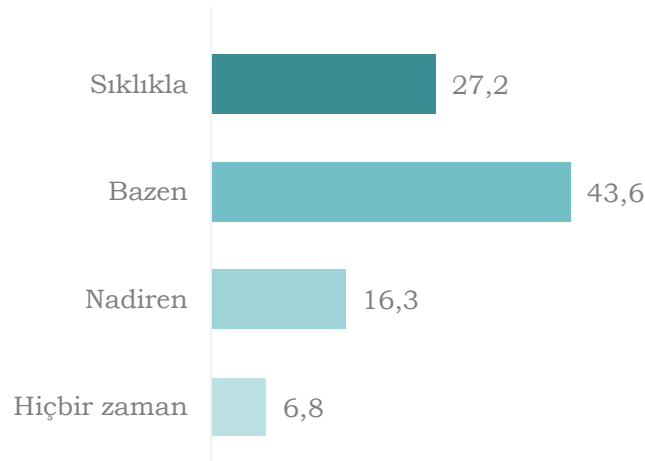
¹⁷⁰ Morhipo, Epttavn, ÇiçekSepeti ve N11 tarafından, satıcıların sıralandığı ve satın alma kutusunun bulunduğu bir sisteme sahip olmadıkları belirtilmiştir.

- Trendyol tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

ifade edilmiştir.

- (507) Pazaryerleri tarafından sunulan söz konusu bilgiler doğrultusunda, satın alma kutusundaki satıcının belirlenmesi ve/veya satıcıların sıralaması bakımından pazaryeri algoritmalarının temel olarak; müşteri deneyimi ve/veya memnuniyeti, satıcı skoru, ürün fiyatı, teslimat seçenekleri parametrelerini dikkate aldığı, bununla birlikte söz konusu parametrelerin ağırlıklarının ürün kategorileri bazında değişebildiği anlaşılmaktadır.
- (508) Diğer yandan, pazaryerlerinden alışveriş yapan tüketicilerin, aranılan ürüne ilişkin birden fazla satıcı olması durumunda, e-pazaryeri tarafından ilk gösterilen satıcıyı, eş deyişle satın alma kutusunda yer alan satıcıyı tercih etme düzeylerine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 137: Tüketicilerin, E-Pazaryerinde Aranılan Ürüne İlişkin Birden Fazla Satıcı Olması Durumunda E-pazaryeri Tarafından İlk Gösterilen Satıcıyı Tercih Etme Düzeyi

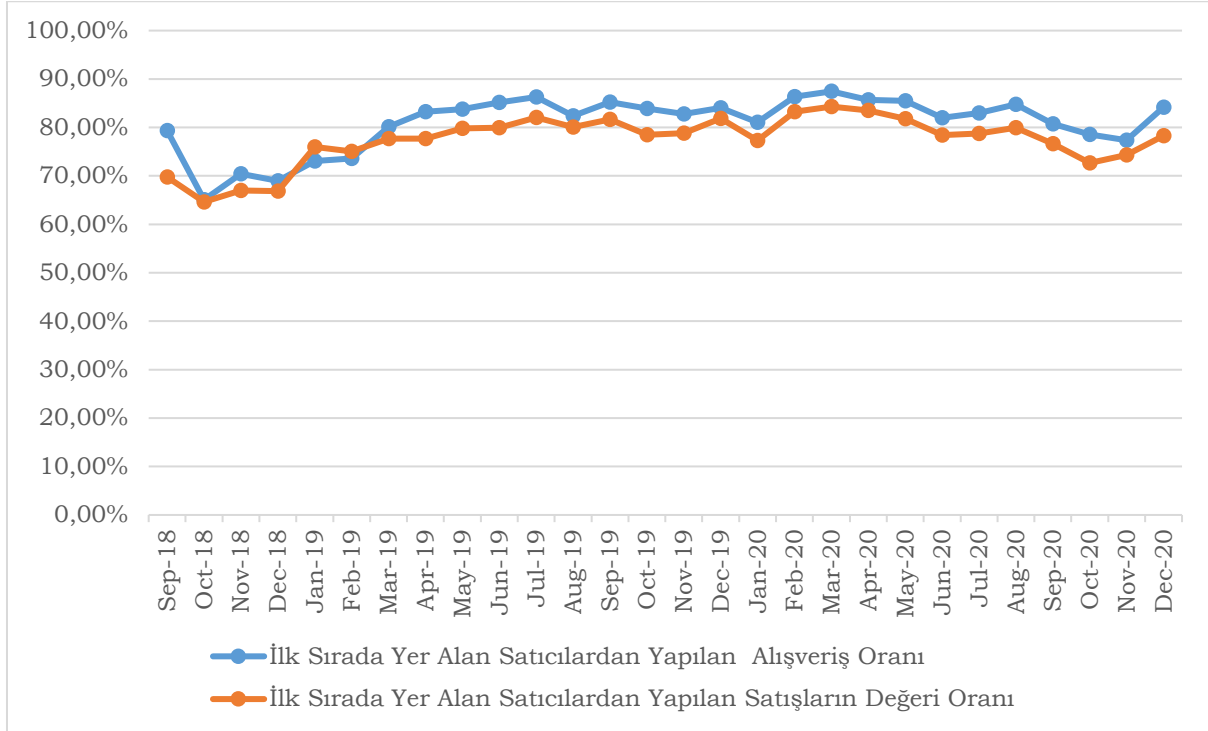


Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (509) Buna göre pazaryeri tarafından ilk gösterilen satıcı, tüketicilerin %33,3'ü tarafından her zaman veya sıklıkla tercih edilirken, %43,6'sı tarafından bazen tercih edilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %76,9 gibi önemli bir kısmının satın alma kutusundaki (ilk sıradaki) satıcıdan alışveriş yapmayı genellikle tercih ettiği söylenebilecektir.
- (510) Bununla birlikte, pazaryerlerinden, satın alma kutusunda ilk sırada yer alan satıcıdan yapılan alışveriş sayısının pazaryeri üzerinden yapılan toplam alışveriş sayısının ne kadarını oluşturduğuna ve ilk sırada yer alan satıcıdan

yapılan satışların değerinin toplam satış değerinin ne kadarını oluşturduğuna ilişkin bilgi talep edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen ortalama oranlar aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 138: İlk Sırada Yer Alan Satıcıdan Yapılan Alışveriş Oranı ve Satış Değeri Oranı



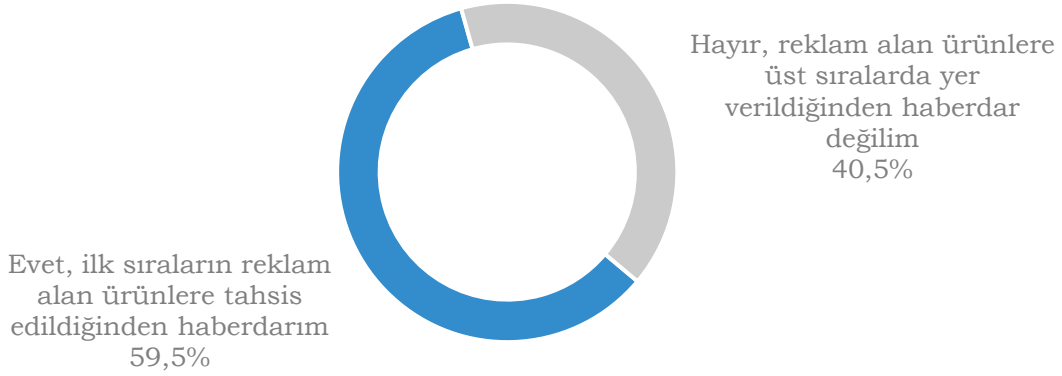
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(511) Grafik-140, satın alma kutusunda ilk sırada yer alan satıcıdan yapılan alışveriş sayısının, pazaryerinden yapılan toplam alışveriş sayısının %75-85'ini oluşturduğunu, alışveriş değerinin de benzer oranda seyrettiğini göstermektedir. Bu itibarla, tüketicilerin alışverişlerinde önemli ölçüde satın alma kutusunda ve/veya satıcı sıralamasının ilk sıralarında yer alan ürünleri tercih ettikleri, satıcıların buralarda yer almasının satış imkânlarını önemli ölçüde artırdığı anlaşılmaktadır.

(512) Tüm bu veriler ışığında, pazaryerlerinin satın alma kutularında, eş deyişle satıcı sıralamasında ilk sıralarda, kendi ürünlerine yer vermesinin diğer satıcıların ürünlerinin rekabet edebilmesini önemli ölçüde zorlaştıracığı ve/veya engelleyebileceği değerlendirilmektedir.

(513) Benzer şekilde, pazaryerlerinin, arama reklamcılığı¹⁷¹ faaliyetleri kapsamında, kendi ürünlerini ya da belirli satıcıların ürünlerini sıralamada ön plana çıkarmalarının da diğer satıcıları dezavantajlı konuma düşürmesi olasıdır. Pazaryerleri üzerinden, açıkça rakip bir ürün için arama yapıldığında dahi, pazaryerinin kendi ürünlerini/belirli satıcıların ürünlerini tanıtan reklamların ön planda görünmesi tüketicilerin kafa karışıklığına uğramasına ve yanılmalarına sebep olabilecektir.¹⁷² Bu bağlamda, pazaryeri tarafından gösterilen arama sonuç sıralamasının içerdiği reklamlar hakkında tüketicilerin ne oranda bilgi sahibi olduğu hususu irdelenmelidir:

Grafik 139: E-pazaryeri Tarafından Gösterilen Arama Sonuç Sıralamasının Reklam İçerdiği Bilgisine Sahip Olma Durumu



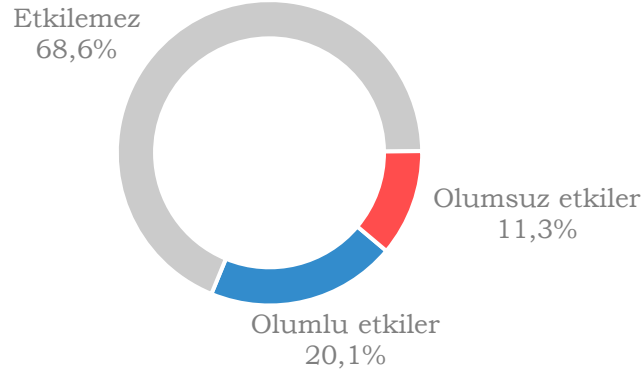
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(514) Buna göre, tüketicilerin %59,5'i, pazaryerleri tarafından sunulan ilk sıraların reklam olabileceğinin farkında olduklarını; %40,5'i ise, bu durumdan haberdar olmadıklarını belirtmiştir. Bu noktada, tüketicilerin bu farkındalığının, alım kararlarına ne ölçüde yansıdığı hususu önem taşımaktadır.

¹⁷¹ Tüketicilerin, spesifik bir arama kelimesi veya ürün ismi girmesi üzerine, arama sonuçlarının genellikle üstünde sunulan ürün reklamlarıdır.

¹⁷²Investigation 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.285.

Grafik 140: E-Pazaryeri Tarafından Gösterilen Arama Sonucunun Reklam İçermesinin Seçim Kararını Etkileme Düzeyi



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(515) Yukarıdaki grafiğe göre, tüketicilerin %68,6'lık gibi önemli bir bölümü, arama sonuçlarında yer alan söz konusu reklamların, seçimlerini etkilemediğini; tüketicilerin %20,1'i, olumlu etkilendiğini; %11,3'lik kesim ise, olumsuz etkilendiğini belirtmektedir. Bu veriler doğrultusunda, pazaryerlerinin kendi ürünlerini veya belirli satıcıların ürünlerini tanıtan reklamlarının, tüketici nezdinde bir yanılmaya yol açarak diğer rakip satıcıları olumsuz etkileyebileceği gibi bir çıkarımda bulunulamayacağı değerlendirilmektedir. Zira, bu reklamların, tüketicilerin %68,6 oranındaki büyük bir kısmının seçim kararını etkilemediği görülmektedir.

(516) Diğer taraftan, tüketicilerin %40,5'inin bu tür sonuçların, reklam sonucu olduğunu fark etmeme riskinin bulunduğu dikkate alındığında; pazaryeri tarafından arama reklamcılığı faaliyetlerinin tüketiciler nezdinde şeffaflığı temin edecek şekilde sürdürülmesinin olası kötüye kullanmaların engellenmesi bakımından önemi ortaya çıkmaktadır. Pazaryerlerinin davranışları tüketiciler üzerindeki etkiler boyutuyla işbu raporun 5.3 başlığında detaylı şekilde ele alınmaktadır.

5.2.1.2. Pazaryerleri Tarafından Toplanan Veri

(517) Pazaryerleri özelinde ortaya çıkan bir diğer endişe kaynağı, pazaryerlerinin topladıkları verinin hacmi ve niteliği itibarıyla önemli bir rekabetçi varlık teşkil edebilmesidir. Pazaryerleri, kendi platformlarında faaliyet gösteren üçüncü

taraf satıcılara ilişkin olarak satıcıların satışını gerçekleştirdikleri ürünler, satış fiyatları, ürünlere olan talep ve talep değişimleri ile ürünlere ilişkin satış değişimleri gibi rekabet açısından da hassas ve değerli verileri de içerecek şekilde oldukça kapsamlı bir veri setine sahip olmaktadır.

- (518) Pazaryerlerinde yer alan üçüncü taraf satıcılar tarafından gönüllü olarak sağlanan veya pazaryerinde üçüncü taraflarca gerçekleştirilen işlemlere ilişkin olarak pazaryerinin elinde toplanan bu veriler, pazaryerleri tarafından özellikle kendi perakende faaliyetlerini geliştirmek için kullanılabilir.¹⁷³ Bu kapsamda pazaryerleri, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında fazlaca fikir veren bu veriler sayesinde, karlı ve aynı zamanda tüketici gözünde popüler olan ürünleri tespit ederek bu ürünleri taklit (*copy cat*) ederek kendisi fason ürettirebilecek veya bu ürünleri satıcıların tedarikçilerinden temin ederek kendisi satışa sunabilecektir. Hatta pazaryerinin, söz konusu ürünlerde, üçüncü taraf satıcılardan daha düşük fiyat sunması da söz konusu olabilecektir.¹⁷⁴
- (519) Bu durumda, rekabetçi endişe, pazaryerinin üçüncü taraf satıcılardan daha düşük fiyatlı ürün sunması değil, pazaryerinin bu tür fiyatları ancak ve ancak üçüncü taraf verilerini toplamak ve kullanmak suretiyle sunabilmesidir. Bu anlamıyla veri, yeni bir ürünün piyasaya sürülmesine ilişkin riskleri azaltarak, üretimi gerçek talebe göre uyarlamayı kolaylaştırmaktadır. Pazaryerinin bu konumu, haksız bir şekilde elde ettiği bilgi avantajına dayanarak ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanma kabiliyetiyle ilgilidir.¹⁷⁵
- (520) Pazaryerlerinin, bu şekilde daha uygun fiyatlı ürünler sunması, arama sonuçlarında daha iyi görünürlük elde etmelerini garantilemekle birlikte, daha

¹⁷³ Söz konusu rekabet karşıtı endişe, Komisyon'un Amazon'a karşı devam etmekte olan soruşturmasında da ele alınmakta olup bu kapsamda Amazon'un üçüncü taraf satıcılarla yaptığı sözleşmelerdeki veri kullanımı hükümlerini ve verilerin 'satın alma kutusunun' (Buy Box) kazananlarını belirleyen kriterlerdeki rolünü mercek altına almıştır (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_19_4291, (Erişim Tarihi: 27.01.2021).

¹⁷⁴ Sarıççek C. (2020), "Me, Myself and Amazon", s.22.

¹⁷⁵ Hoppner T., (2019), "The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace" (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3495203, (Erişim Tarihi: 02.02.2021), s.4-5.

yüksek tüketici trafiği ve bu ürünler bakımından daha iyi bir pazar konumu anlamına gelebilecektir.¹⁷⁶

(521) Öte yandan, pazaryeri tarafından toplanan veriler, üçüncü taraf satıcıların benzer verilere erişemediği durumda bilgi asimetrisi oluşmasına neden olarak da rekabeti olumsuz yönde etkileyebilecektir.¹⁷⁷ Pazaryerlerinin bu tür eylemleri ise satıcıların en azından yenilikçi ürünleri pazara sürme motivasyonunu düşürebilecek hatta pazarın yoğunlaşma seviyesine bağlı olarak satıcıların pazar dışına itilmesine dahi sebep olabilecektir.

(522) Pazaryerlerinin, kendi platformları aracılığıyla pazar verilerini toplaması ve kullanması, rakip satıcılar arasında bir ‘bilgi alışverişi’ olarak da değerlendirilebilmektedir. Bunun için pazaryerinin bu davranışının, üçüncü taraf satıcılar arasındaki rekabeti kısıtlama amacı taşıyan veya rekabeti kısıtlama etkisi yaratan bir ‘teşebbüsler arasında bir anlaşma’ veya ‘uyumlu bir eylem’ anlamına gelmesi gerekmektedir. Teşebbüsler arası bilgi alışverişleri, özellikle güncel ve toplulaştırılmamış verilerin sunulması ve bu verilerin rekabete duyarlı olması halinde sorunlu olarak görülmektedir. Rekabete hassas veriler, bir rakibin kendi stratejik pazar davranışı için dikkate alabileceği şirket verileri olarak anlaşılmakta ve bu kapsamda özellikle satış rakamları, pazar payları, fiyatlar, indirimler, müşteri adları ve maliyetler rekabete hassas veri oluşturabilmektedir.¹⁷⁸ Her ne kadar, bu tür bir endişe tamamen göz ardı edilemeyecekse de, pazaryerleri ile pazaryerinde yer alan satıcılar arasında bir işbirliği olması olasılığının düşük olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, pazaryeri ile pazaryerini kullanan satıcılar arasında, rekabeti kısıtlama amacı taşıyan veya rekabeti kısıtlama etkisi yaratan teşebbüsler arasında bir anlaşmaya varmanın veya uyumlu eylemi sürdürmenin zorluğuna dikkat çekilmektedir. Zira, pazaryerlerinin sahip

¹⁷⁶ “Market Study on *E-commerce* in India,” (2020) https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf, (Erişim Tarihi: 28.01.2021), s.27.

¹⁷⁷ *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.

¹⁷⁸ Hoppner T., (2019), “*The EU’s Competition Investigation into Amazon’s Marketplace*” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3495203, (Erişim Tarihi: 02.02.2021), s.3-4.

oldukları iş modelleri, pazaryeri platformunda yer alan satıcıların belirli verilerine erişmeyi gerektirmektedir. Ayrıca satıcılar, pazaryeri ile anlaşma imzalayarak aktif olarak pazaryeri platformuna katılmakta ve böylece rekabetçi bir sürece dâhil olmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, bu tür bir anlaşmanın, üçüncü taraf rakiplerin aleyhine olacak şekilde rekabeti azaltma amacına sahip olmasının muhtemel olmadığı ve ayrıca bu tür bir etki doğurma ihtimalinin de düşük olduğu belirtilmektedir.¹⁷⁹

(523) Bununla birlikte, pazaryerlerinin, pazaryeri platformunda yer alan satıcılardan hangi bilgileri talep ettiklerinin anlaşılması önem taşımaktadır.

Bu hususta bilgi talep edilen pazaryerinden,

- Amazon Türkiye tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- ÇiçekSepeti tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Epttavm tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Morhipo tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- N11 tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Trendyol tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

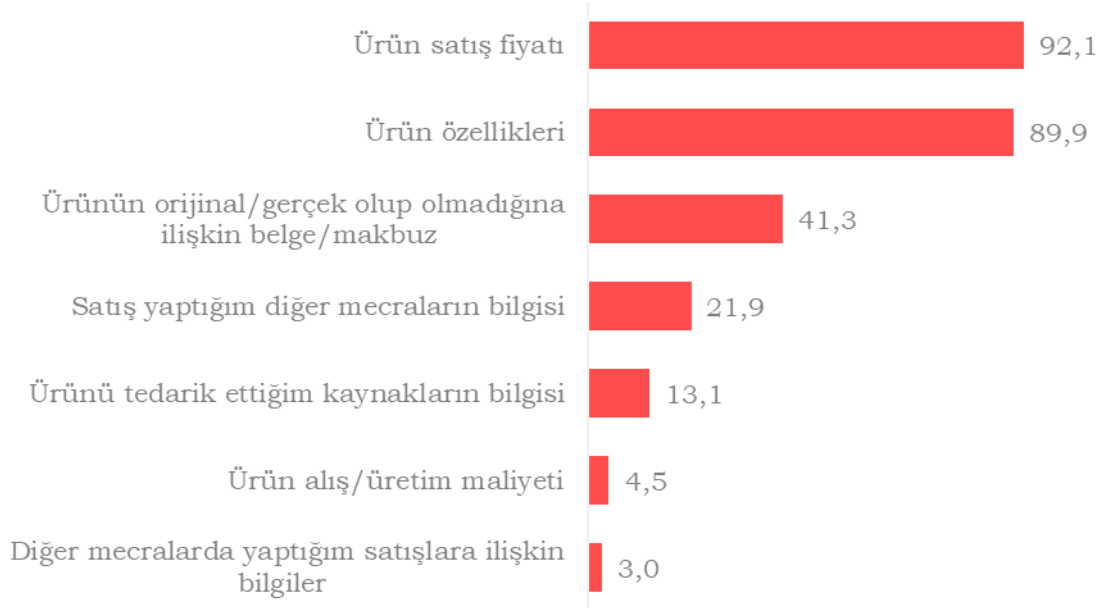
ifade edilmektedir.

(524) Tüm bu bilgiler kapsamında, pazaryerlerinin satıcılarından ağırlıklı olarak ürüne ilişkin temel bilgileri (ürün özellikleri, satış fiyatı, görsel, hangi kategoride yer alacağı, stok durumu gibi), satıcıların ticaret ve vergi mevzuatları uyarınca yasal bilgilerini ve bazı kategoriler için ürünün yetkili sağlayıcılardan sağlandığına ve/veya yasal yollarla elde edildiğine ilişkin belgeleri talep ettikleri anlaşılmaktadır.

(525) Satıcıların pazaryerlerince talep edilen bilgilere ilişkin açıklamaları ise aşağıdaki gibidir:

¹⁷⁹Koepp H.V., (2019), "Virtual Competition: Challenges in Competition Law Regarding Online Platforms,<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8997593&fileOId=8997594>, (Erişim Tarihi: 02.02.2021), s.54-55.

Grafik 141: E-pazaryerlerinin Satıcılardan Talep Ettiği Bilgiler



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

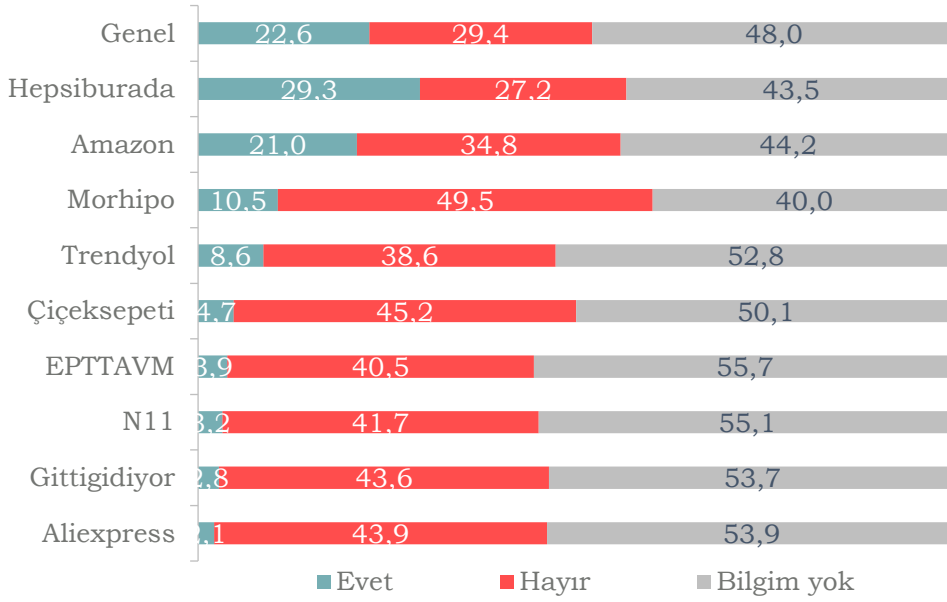
- (526) Bu doğrultuda, kendilerinden talep edilen bilgilere ilişkin cevapları ile pazaryerlerince sunulan cevaplarının temel olarak birbiriyle örtüştüğü görülmüştür. Nitekim satıcıların %92,1'i, ürün satış fiyatının; % 89,9'u ise, ürün özelliklerinin talep edildiğini belirtmektedir. Bu bilgilerin, satıcıların pazaryerinde satış yapabilmesi için zorunlu nitelikte veriler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pazaryerlerinin bu bilgileri talep etmesinin beklenen bir durum olduğu değerlendirilmektedir.
- (527) Bununla birlikte, satıcıların %41,3'ü, ürünün orijinal/gerçek olup olmadığına ilişkin tespit yapılabilmesine yönelik belgelerin talep edildiğini dile getirmektedir. Söz konusu bilginin, özellikle kozmetik gibi, sahte ürünlerin tüketici tarafından kolaylıkla anlaşılamayacağı ürün kategorileri için önemli olduğu düşünülmekle birlikte, bu belgelerin ürünün tedarikçisi ve/veya maliyeti gibi hassas bilgileri de içermesi mümkün olabilir.
- (528) Diğer taraftan, satıcıların %13,1'i, ürünün tedarik kaynaklarına ilişkin bilgilerin ve %4,5'i, ürün alış/üretim maliyetine ilişkin bilgilerin, pazaryerleri tarafından talep edildiğini ifade etmektedir. Pazaryerinin, kendisinin de satıcı olduğu ve üçüncü taraf satıcılarla kendi platformu üzerinde rekabet ettiği durumlarda, diğer satıcıların ürün tedarik kaynaklarına ve/veya alış/üretim

maliyetlerine ilişkin verilere sahip olması durumunda bu verileri, kendi faaliyetlerini geliştirmek için kullanılabilecek ve pazardaki talep yapısını gözlemleyebilmesi sayesinde taklit ürünler üretebilecek/tedarik edebilecektir.

(529) Yine aynı doğrultuda olmak üzere, satıcıların %21,9'u, satış yaptıkları mecralara ilişkin bilginin ve %3'ü, ise diğer mecralarda yapılan satışlara ilişkin bilginin, pazaryerleri tarafından talep edildiğini belirtmektedir. Söz konusu bilgilerin, pazaryerleri tarafından talep edilmesinin bir takım rekabet endişelerine yol açacağı açıktır. Bu bilgiler, üçüncü taraf satıcıların lehine/aleyhine kullanılmıyor olsa dahi, satıcıdan talebi halinde bile, pazaryerlerinin satıcılar karşısında sahip oldukları asimetrik pazar gücü nedeniyle satıcılarda, pazara girişe ilişkin bir çekingenlik/endişe yaratma riski taşımaktadır. Nitekim satıcı anketinde, satıcıların %30,4'ü, pazaryerlerinde farklı mağaza adları altında faaliyetlerini yürüttüklerini belirtmiş olup bunun bahsi geçen çekingenlik ve endişe halinin tezahürü olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu tür bilgilerin, pazaryeri üzerinde toplulaşmasının, çoklu erişimi zayıflatacak ve/veya münhasırlığa yol açacak bir takım uygulamalara yol açabileceği değerlendirilmektedir.

(530) Pazaryerlerinin, ellerinde bulundurdukları üçüncü taraf satıcı verileri sayesinde, ürünün satışa sunulması aşamasında veya satış aşamasında karşılaşabilecekleri riskleri almaksızın rakip satıcıların ürünlerini üretmeye/satmaya başlamaları mümkündür. Bu bağlamda satıcılara sattıkları ürünlerin pazaryerleri tarafından da satılmaya başlanıp başlanmadığı sorusu yöneltilmiş olup verilen cevaplar aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 142: E-pazaryerlerinin Son 5 Yıl içerisinde Satıcısının Ürünü Kendisi Satmaya Başlaması



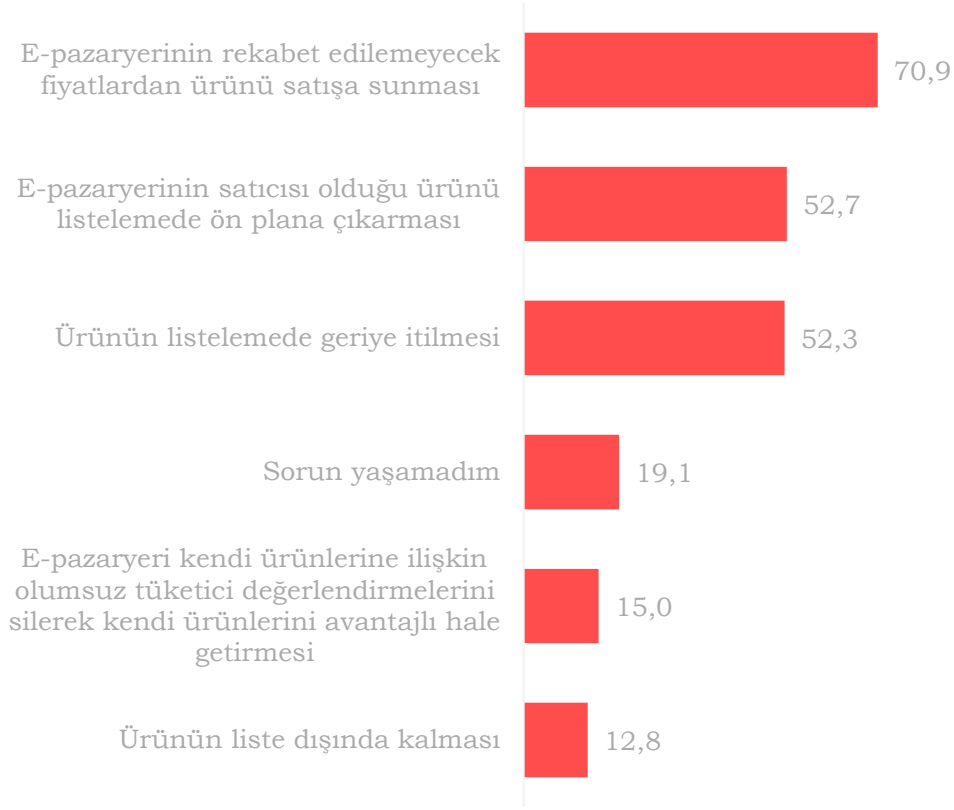
Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(531) Bu bağlamda satıcıların %22,6'sı, pazaryerlerinin, son 5 yıl içerisinde, kendilerince satışı gerçekleştirilen ürünleri de satmaya başladığını belirtirken; %29,4'ü, böyle bir durumun söz konusu olmadığını ve %48'i ise, bu konuda bilgilerinin olmadığını ifade etmektedir. Satıcıların büyük bir kısmının küçük ölçekli olduğu dikkate alındığında, %48 oranındaki büyük bir kısmının bu konuya ilişkin bilgisi olmamasının doğal bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan, Hepsiburada üzerinden satış yapan satıcıların %29,3'ü, Hepsiburada'nın son 5 yıl içerisinde kendilerince satışı yapılan ürünleri satmaya başladığını dile getirmiş olup söz konusu satıcı oranının pazaryerleri ortalamasının üzerinde seyretmesi dikkat çekicidir. Bununla birlikte Amazon Türkiye satıcıları bakımından da oranın genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Pazaryerlerinden temin edilen veriler de hibrit pazaryerlerinin satıcı oldukları ürün portföylerini geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.¹⁸⁰

¹⁸⁰ Daha önce de ifade edildiği üzere, pazaryerinin kendisinin satıcı olarak platformunda yer alması tüketici tercihlerinin karşılanmasında ve yönetilmesinde pazaryerine esneklik sağlayan önemli bir araçtır. Nihayetinde pazaryerinin karlılığı ve pazar konumu bakımından daha fazla tüketiciyi platformuna cezbetmesi gerekirken satıcılar bundan doğrudan fayda sağlamadıklarından bu yöndeki motivasyonları eksiktir. Pazaryeri kendisi satıcı niteliğine bürünerek bu açığı kapatabilecektir.

(532) Pazaryerinin kendisinin satıcıların ürünlerini satmaya başlamasının yarattığı sorunlar, satıcılar tarafından aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

Grafik 145: E-pazaryerinin Ürünü Satmaya Başlamasıyla Yaşanan Sorunlar



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

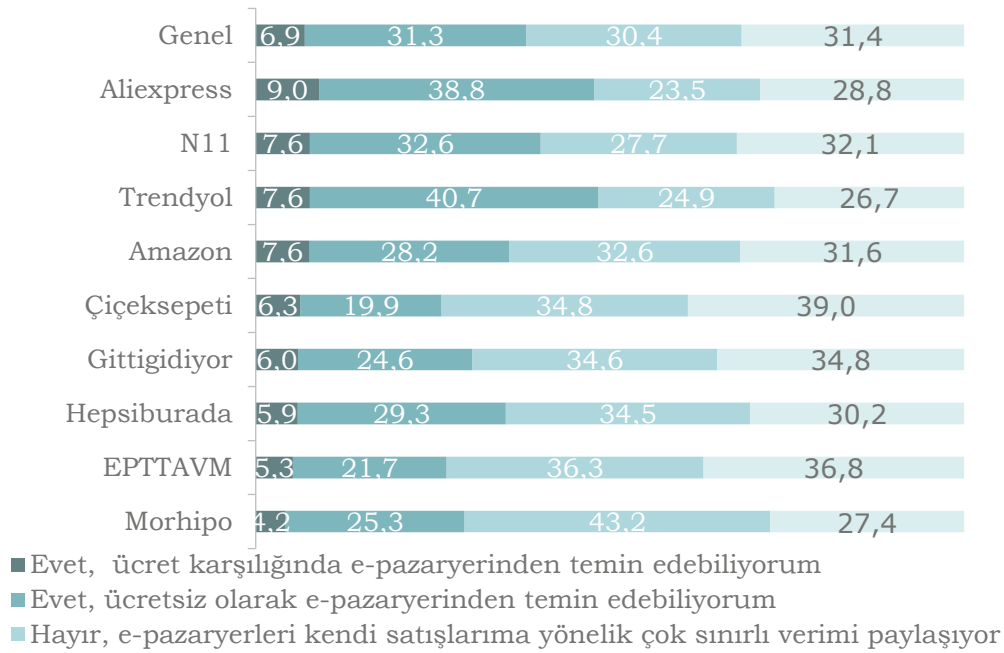
(533) Buna göre, pazaryerinin ürününü satmaya başladığını ifade eden %22,6'lık satıcı kesiminin %19,1'i, süreçte bir sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Öte yandan, satıcıların %70,9'u, pazaryerinin ürünleri rekabet edilemeyecek fiyatlardan satışa sunduğunu; %52,7'si, pazaryerinin satıcısı olduğu ürünü listelemede ön plana çıkardığını; %52,3'ü ise, kendi ürününün listelemede geriye itildiğini ifade etmektedir. Söz konusu oranlar, pazaryerlerinin sahip oldukları ölçek ve kapsam ekonomileri sayesinde, kendi ürünlerini daha ucuza satabildiklerini ve pazaryerindeki sıralama kurallarını kendi lehlerine olacak şekilde kullanabildiklerine veya satıcıların bu yönde bir algıya sahip olduklarına işaret etmektedir. Bununla birlikte, pazaryerlerinin kendi ürünlerinin sıralamada ön planda çıkmasının, düşük fiyatlı ürünler sunmalarından kaynaklanması da olası görülmektedir.

(534) Diğer taraftan satıcıların %12,8'i, pazaryerlerinin ürününü satmaya başlamasıyla, pazaryeri tarafından ürünün listeleme dışına çıkarıldığını dile

getirmektedir. Bu sorun, her ne kadar düşük¹⁸¹ oranda satıcı tarafından beyan edilmiş olsa da doğrudan potansiyel bir dışlayıcı etkiye işaret etmesi yönüyle dikkat çekicidir. Zira pazaryerlerinin satıcılarına ait ellerinde bulundurdukları veriler sayesinde en çok satışı yapılan ve/veya en popüler ürünleri tespit etmeleri akabinde bu ürünlerin satışını gerçekleştiren satıcıların doğrudan platforma erişimini engellemesi rakibin dışlanması olarak nitelendirilebilecektir.

(535) Pazaryerinin, satıcıların rekabete duyarlı verilerini elinde tutmasına yönelik endişeleri hafifletebilecek unsurlardan biri, satıcıların bu verilere erişim sağlayarak verilerini taşıyabilme/başka sistemlerle birlikte işler şekilde kullanabilme yetenekleridir. Bu doğrultuda, pazaryerlerinin satıcılarla veri paylaşma düzeyi aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir:

Grafik 143: E-pazaryerlerinin Satışlara İlişkin Verileri ve Bunların Analizlerini Yeterli Düzeyde Paylaşma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(536) Buna göre, pazaryerleri genelinde satıcıların %30,4'ü, pazaryerlerinin kendileri ile çok sınırlı şekilde veri paylaştığını; %31,4'ü, bu konuda bilgi sahibi olmadığını bildirirken yaklaşık %38,2'si, ücret karşılığında veya ücretsiz olarak ilgili verileri pazaryerinden temin edebildiğini belirtmektedir.

¹⁸¹ %22,6*%12,8=%2,89

Ayrıca bu kapsamda pazaryerlerine satıcılarla hangi verilerini paylaştıkları ve söz konusu verilerin ücretsiz veya ücreti karşılığında satıcıların erişimine açık olup olmadığı hakkında bilgi talep edilmiştir. Bu hususta bilgi talep edilen pazaryerinden;

- Amazon Türkiye tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- ÇiçekSepeti tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Epttavm tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Morhipo tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- N11 tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Trendyol tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),

ifade edilmektedir.

(537) Bu noktada, pazaryerleri üzerinden satış yapan satıcıların büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletme olduğu göz önünde bulundurulduğunda, satıcıların veriye erişim oranının ve/veya bu yöndeki bilgi düzeylerinin beklentinin altında kaldığı düşünülmektedir. Gerek satıcılar nezdinde şeffaflığı sağlamak, gerekse satıcıların çoklu erişim yeteneklerini ve pazarın rekabetçiliğini korumak adına veriye erişimin, veriyi taşıma ve birlikte işlerlik olanaklarının artırılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

5.2.1.3. Pazaryerleri Tarafından Sunulan İlişkili Hizmetler

(538) Pazaryerlerinin, platformları bünyesinde sundukları ilişkili hizmetlerin gelişip çeşitlenmesiyle birlikte, bu hizmetlerden faydalanan platform kullanıcılarına diğerlerinden farklı davranılması olasılığına yönelik endişeler dile getirilmeye başlanmıştır. Pazaryerlerinin, hâlihazırda sundukları ilişkili hizmetleri çerçevesinde, kargo ve lojistik hizmetlerinin sunumunun pazaryerleri bakımından öne çıkan ilişkili hizmet olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 43, s.160). Bu bağlamda, ilgili pazaryerlerinin, sahip oldukları ölçek ekonomilerinin de etkisiyle, kendi lojistik veya kargo hizmetlerini kullanan satıcılara, kullanmayanlara kıyasla farklı davranması ve pazaryeri ya da diğer hizmetlerin sunumu bakımından daha avantajlı koşullar sunması söz konusu olabilecektir. Nitekim bu durumun ilgili pazarlardaki rekabet üzerinde

doğurabileceği endişeler ve olası etkiler, birçok otorite nezdinde incelemeye konu olmuştur.¹⁸²

- (539) Pazaryerleri tarafından sunulan kargo ve/veya lojistik hizmetini de kullanan üçüncü taraf satıcılar, diğer satıcılara kıyasla daha yüksek fiyat/daha avantajlı koşullar sunsalar dahi, söz konusu hizmeti kullanıyor olmalarından dolayı 'satın alma kutusunda' daha iyi bir pozisyon elde ederek daha iyi bir satış performansına sahip olurken, pazaryerinin lojistik hizmetini kullanmayan satıcılar dezavantajlı duruma düşebilecektir.
- (540) Bu ve benzeri uygulamalar ile platformların, pazaryeri platformları pazarında sahip oldukları güçlerini, başka bir pazara -kargo ve lojistik hizmetleri pazarına- aktarmaları ve bu avantajla ilişkili pazarda dışlayıcı birtakım etkilere sebebiyet vermeleri söz konusu olabilecektir. Dolayısıyla, kargo ve/veya lojistik hizmetini kullanan üçüncü taraf satıcıların söz konusu şekilde kayırılması, çevrim içi pazaryerlerine yönelik olarak da faaliyet gösteren diğer kargo ve lojistik hizmet sağlayıcıları için giriş ve büyüme engeli oluşturabilecektir.¹⁸³
- (541) Ülkemiz e-pazaryeri platformları pazarında bu konuya ilişkin mevcut durumu tespit etmek adına, e-pazaryerlerinin satıcılarını gönderilerini kendi kargo ve lojistik ağı üzerinden yapmaya zorunlu tutup tutmadıkları veya söz konusu hizmetlerden yararlanan satıcılara avantaj sağlanıp sağlamadıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda, Hepsiburada, Trendyol ve EpttAvm'nin kendi kargo hizmetlerinin bulunduğu, GittiGidiyor, N11, ÇiçekSepeti, Morhipo, Amazon Türkiye'nin ise anlaşmalı oldukları ve/veya satıcıların anlaşmalı oldukları kargo firmaları üzerinden faaliyetlerini sürdürdükleri anlaşılmıştır.

¹⁸² İtalyan Rekabet Otoritesi (Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato-AGCM) tarafından Amazon'un, kendi lojistik hizmetini kullanan üçüncü taraf tedarikçiler lehine ayrımcılık yaptığı iddialarını değerlendirmek için inceleme başlatıldığı duyurulmuştur (<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/4/A528>, Erişim Tarihi: 28.01.2021). Benzer şekilde Komisyon ise basın duyurusunda, Amazon'un 'satın alma kutusu' ('Buy Box') ve 'Amazon Prime' sadakat programı kapsamında kendi lojistik hizmetini (*Fulfillment by Amazon-FBA*) kullanan satıcıları kayırıp kayırmadığına ilişkin ikinci bir soruşturma başlattığını duyurmuştur (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, Erişim Tarihi: 28.01.2021.)

¹⁸³ Sarıççek C. (2020), "Me, Myself and Amazon", s.29-30.

- (542) E-pazaryerlerinin genel itibarla satıcılarına kargo hizmetlerinde kendi kargo firmalarını kullanma zorunluluğu getirmediği, EpttAVM'nin ise bu duruma istisna teşkil ettiği, firmanın yalnızca Ptt Kargo ile çalıştığı anlaşılmaktadır.
- (543) E-pazaryerleri tarafından kendi kargo firmalarınca sunulan kargo hizmetini kullanan satıcılara herhangi bir avantaj sağlanmadığı belirtilmiştir. Ancak, Trendyol kendilerince sunulan kargo hizmetini (Trendyol *Express*) kullanan satıcılara özel bir avantaj sağlanmadığını belirtmiş olmakla birlikte, Trendyol *Express* ile çalışan satıcıların operasyonlarını daha iyi yönetebildiğini,¹⁸⁴ bu nedenle satıcıların puanlarının yükseldiğini ve puanı yükselen satıcıların diğer satıcılara göre daha görünür olduğunu, eş deyişle tüketici tarafından sitede daha kolay bulunur hale geldiğini ifade etmiştir.
- (544) Pazaryerleri tüketici şikâyetlerinin önemli ölçüde kargo süreçlerine ilişkin olmasına¹⁸⁵ ve tüketicilerin 'hızlı teslimat'a atfettikleri yüksek değere¹⁸⁶ bağlı olarak gerek kargo süreçlerini daha yakından takip etme imkânına sahip olmak gerekse teslimat sürelerinde iyileşme kaydetmek adına satıcılarını kendi kargo firmalarına yönlendirme motivasyonuna sahip olabilecektir. Buradan hareketle, pazaryerlerinden kendi kargo firmaları, anlaşmalı ve üçüncü taraf kargo firmaları eliyle yapılan gönderimlerde teslimat sürelerine ilişkin veriler talep edilmiş olup teşebbüslerin 2019-2020 yıllarına ilişkin olarak söz konusu sürelerin gelişimine ilişkin grafik aşağıda sunulmaktadır:¹⁸⁷

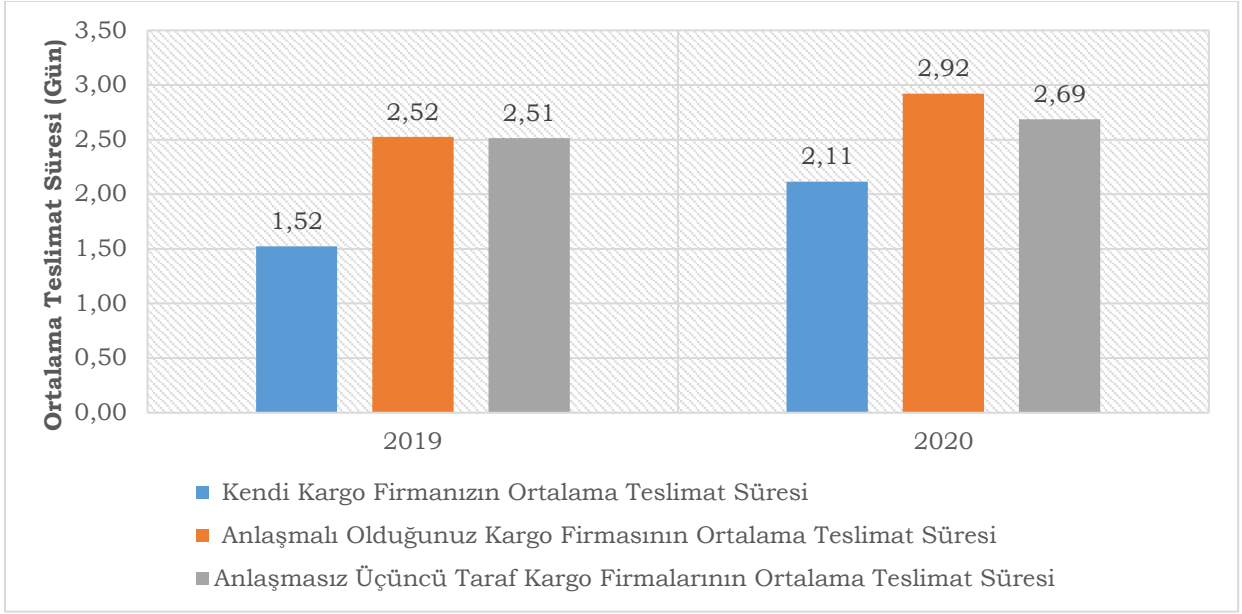
¹⁸⁴ Trendyol *Express* ile taşınan gönderilerde, diğer kargo firmalarına oranla müşterilerden %(.....) oranında daha fazla olumlu geri dönüş alındığını, Trendyol deposundan çıkan gönderilerin, Trendyol *Express* ile Ekim ayında müşterilere (.....) saat daha erken ulaştığı, müşteriye teslim edilemeyen ve depo/satıcıya geri dönen teslimat oranı son 12 ayda Trendyol *Express*'de ortalama %(.....) iken diğer kargolarda bu oranın %(.....) olduğu belirtilmektedir.

¹⁸⁵ Tüketici anketi bulgularına göre, bugüne kadar yapılan pazaryeri alışverişlerinde sorunla karşılaştıklarını dile getiren tüketicilerin (%26), %14,5'i ürünün geç ulaştığını ve %12'si ise ürünün hasarlı teslim edildiğini belirtmiştir.

¹⁸⁶ Tüketici anketi bulgularına göre, 'hızlı teslimat' tüketicilerin alışveriş yapacakları e-pazaryerini belirlemede en önemli ilk üç kriter arasında yer almakta olup tüketicilerin %39,4'ü e-pazaryeri tercihlerinde hızlı teslimatın belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

¹⁸⁷ Ortalama teslimat sürelerine ilişkin yapılan hesaplamalarda Trendyol *Express* ve hepsiJET'in verileri esas alınmıştır.

Grafik 144: E-pazaryerlerinin Kargo Firmaları Bazında Ortalama Teslimat Süreleri



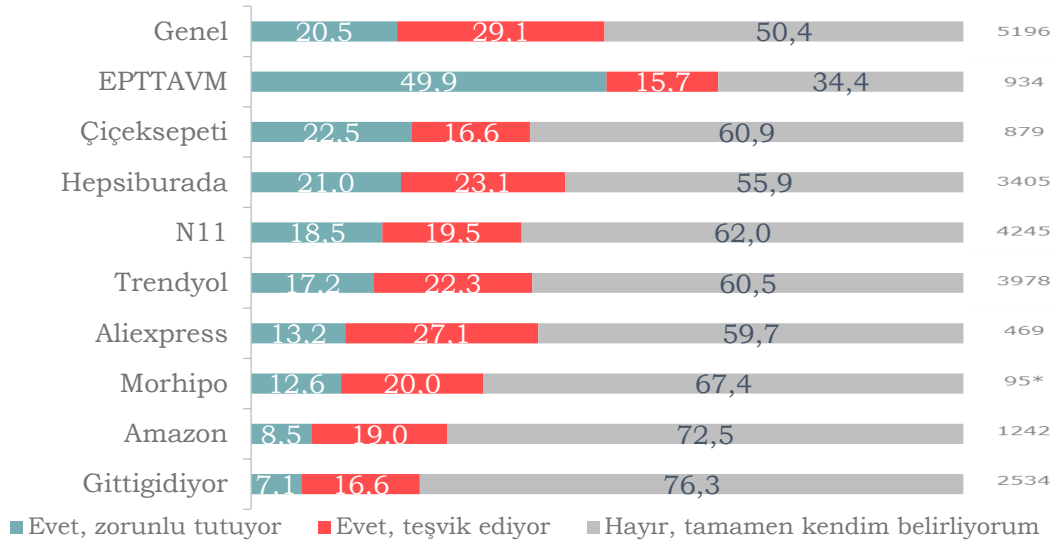
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (545) Yukarıdaki grafikten de izlenebileceği üzere, 2019 ve 2020 yılına ilişkin olarak sırasıyla; pazaryerlerinin kendi kargo firmaları bakımından ortalama 1,52 ve 2,11 gün olan teslimat süresinin, anlaşmalı kargo firmaları bakımından ortalama 2,52 ve 2,92 gün ve anlaşmasız üçüncü taraf kargo firmaları bakımından ise ortalama 2,51 ve 2,69 gün olduğu hesaplanmıştır. Bu veriler pazaryerlerinin kendi kargo firmaları bakımından teslimat süresinin görece düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Trendyol tarafından beyan edilen satıcı puanlarının yükselmesi mümkün görülmektedir.
- (546) Ancak bu noktada, teslimat süresi iyileşmesi bakımından pazaryeri ile satıcı arasında bir çıkar çatışması olmadığı da belirtilmelidir. Satıcılar da kendi puanlarına doğrudan yansıtacağı için teslimat süresinin kısalması motivasyonuna sahip olacaktır. Dolayısıyla, teslimat süresinin kısalmasını temin etmek adına pazaryerinin kendi kargo firmasını zorunlu tutma gereksiniminde olmayacağı değerlendirilmektedir.
- (547) Pazaryerlerinden temin edilen bu bilgiler ışığında, pazaryerlerinin, kendilerince sunulan lojistik/kargo hizmetini kullanan satıcılara doğrudan belirli avantajlar sağlamadıkları, ancak sunulan kargo ve lojistik hizmetlerinin, pazaryeri hizmetlerinin bütünü bakımından, daha kaliteli (hızlı, hasarsız teslimat vs.) hizmet sunumunu sağlaması nedeniyle, bu

hizmetlerden yararlanan satıcıları 'daha iyi sıralama' gibi hususlarda dolaylı olarak avantajlı kılabilirdiği anlaşılmaktadır.

(548) Satıcı anketinde satıcıların pazaryerleri özelinde kargo firması seçimindeki özerklik derecesine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 145: E-Pazaryerinin Kendi Kargo Firmasıyla Gönderim Yapmayı Zorunlu Tutma veya Teşvik Etme Durumu

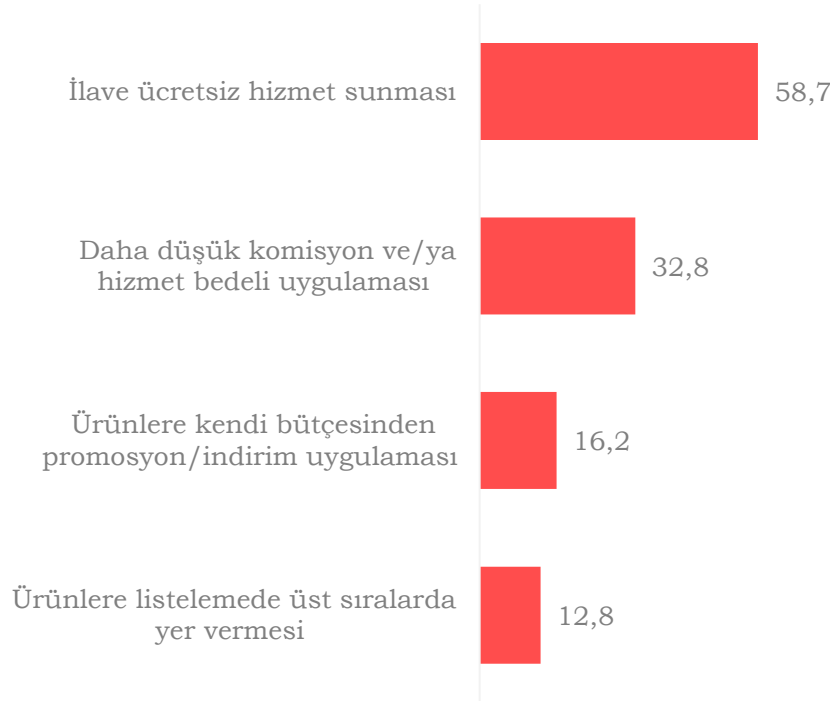


Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(549) Yukarıdaki grafiğe göre, pazaryerleri genelinde satıcıların %20,5'i, pazaryerlerinin, kendi kargo firmasıyla gönderim yapmayı zorunlu tuttuğunu; %29,1'i ise, pazaryerlerinin kendi kargo firmasıyla çalışmalarını için satıcıları teşvik ettiğini; %50,4'ü ise, kargo firmasını tamamen kendi tercihleri doğrultusunda belirlediklerini ifade etmektedir. Kendi kargo hizmetine sahip olan pazaryerleri özelinde bakıldığında ise; EpttAvm üzerinden satış yapan satıcıların %49,9'u, pazaryerinin kendi kargo hizmetinin (PTT Kargo) kullanılmasını zorunlu tuttuğunu %15,7'si ise teşvik ettiğini; Hepsiburada üzerinden satış yapan satıcıların %21'i, pazaryerinin kendi kargo hizmetinin (hepsiJET) kullanılmasını zorunlu tuttuğunu, %23,1'i ise teşvik ettiğini; Trendyol üzerinden satış yapan satıcıların %17,2'si, Trendyol'un kendi kargo hizmetinin (Trendyol Express) kullanılmasını zorunlu tuttuğunu, %22,3'ü ise teşvik ettiğini belirtmektedir. Söz konusu veriler birlikte değerlendirildiğinde; kendi kargo hizmetine sahip olan pazaryerleri özelinde satıcıların yaklaşık %40'ının, pazaryerinin kendi kargo hizmetini kullanmaya yönelik bir zorunluluk veya teşvikle karşılaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, satıcıların,

pazaryerlerinin kendi kargo firmasıyla gönderim yapmaya ne şekilde teşvik edildiği hususunun irdelenmesi önem kazanmaktadır:

Grafik 146: E-pazaryerinin Kendi Kargo Firmasıyla Gönderim Yapmaya Teşvik Etme Yöntemleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(550) Yukarıdaki grafik çerçevesinde, e-pazaryerinin kendi kargo firmasının kullanımını teşvik ettiğini belirten %29,1 oranındaki satıcının %58,7'si, söz konusu teşvikin, ilave ücretsiz hizmet sunumu; %32,8'i, daha düşük komisyon ve/veya hizmet bedeli uygulanması; %16,2'si, ürünlere pazaryerinin bütçesinden promosyon/indirim uygulanması; %12,8'i ise, sıralamada ön plana çıkarma şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Söz konusu hususa, kendi kargo hizmetlerine sahip pazaryerleri özelinde bakıldığında, grafiğin genellikle aynı doğrultuda olacak şekilde satıcıların yarısından fazlasının söz konusu teşvikin, ilave ücretsiz hizmet sunumu şeklinde gerçekleştiğini ifade ettiği ve takip eden en önemli iki teşvik uygulamasının, benzer şekilde, daha düşük komisyon ve/veya hizmet bedeli uygulanması ile ürünlere pazaryerinin bütçesinden promosyon/indirim uygulanması olduğu görülmektedir.

(551) Bu veriler çerçevesinde, pazaryerleri tarafından kendi kargo hizmetlerinin kullanımına yönelik olarak yapılan teşviklerin, genellikle doğrudan teşvik niteliğinde ve satıcının ilgili pazaryeri üzerindeki maliyetlerini/fiyatlarını etkileyecek özellikte olduğu, fiyat/maliyet dışı bir avantaj olarak ise

sıralamada ön plana çıkarma yönündeki teşviklerin ise görece daha düşük oranda uygulandığı anlaşılmaktadır.

(552) Her ne kadar düşük oranda olsa da, kargo hizmetinden yararlanan ilgili satıcıların, arama sıralamasında ön plana çıkarılmasının, pazaryerinde yer alan satıcıları dezavantajlı konuma düşürerek pazaryeri içindeki rekabet dengesini bozabileceği değerlendirilmektedir. Satıcı sıralamalarının objektifliğinin yani tüketici tercihlerini yansıtmasının korunması gereği karşısında satıcının pazaryerince sağlanan başka hizmetleri kullanması karşılığında sıralamaya etki eden bir avantaj sunulmasının platform içi rekabeti zedeleyeceği değerlendirilmektedir.

(553) Buna karşılık ilgili hizmetin satıcı tarafından herhangi bir zorlamaya veya teşvikten bağımsız tercih edilmesi sonucunda satıcıların satış, teslim, iade gibi süreçleri daha iyi yönetmeleri ve bu nedenle puanları yükseldiği için diğer satıcılara göre sıralamalarda daha iyi konumlarda yer alması önünde engel bulunmamaktadır. Ancak, kendi tercih ettiği kargo hizmetini kullanan satıcıların, satış, teslim, iade gibi süreçlerin yönetimine ilişkin belirlenmiş kriterleri sağladıkları sürece, pazaryerinin kargo hizmetlerini kullanan ve aynı kriterleri sağlayan diğer satıcılarla aynı koşullara tabi tutulmaları, dolayısıyla yapılacak puan artışlarının ve sağlanacak daha iyi görünürlük koşullarının eşit koşuldaki satıcılara eşit şekilde uygulanmasının ve bu kapsamda mümkün oldukça şeffaf politikalar benimsenmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

(554) Son olarak, pazaryerlerinin kendi kargo hizmetlerinin kullanımını satıcılar nezdinde özendirmek için kullandıkları teşviklerin, şeklinden bağımsız olarak, pazarda önemli bir güce sahip olan pazaryerleri veya pazardaki birçok pazaryeri tarafından benzer şekilde uygulanması durumunda, lojistik ve kargo hizmeti sunan diğer rakipler için pazarın kapanabileceği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan Hepsiburada (hepsiJET) ve Trendyol'un (Trendyol *Express*) kendi kargo hizmetlerinin diğer ulusal nitelikli kargo firmalarına (MNG, PTT, UPS, Yurtiçi, Sürat vb.) nazaran görece düşük ölçekte olduğu (bkz. Grafik 129, s.186) göz önünde bulundurulduğunda, bu riskin hâlihazırda düşük olmakla birlikte pazardaki büyüme eğilimi dikkate alındığında göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

5.2.2. Haksız Ticari Uygulamalar

- (555) Pazaryerleri bakımından platform içi rekabet özelinde gündeme gelen ikinci endişe; pazaryerlerinin hâkim durumda olmasa dahi üçüncü taraf satıcılar karşısında sahip oldukları asimetric pazarlık gücü, başka bir deyişle üstün pazarlık gücü vasıtasıyla satıcılara yönelik birtakım adil olmayan ticari uygulamalarda bulunabilecekleri yönündedir.¹⁸⁸ Pazaryeri ve satıcı arasında pazarlık gücü dengesizliği arttıkça satıcının bu tür uygulamalara maruz kalma ihtimali artmaktadır.
- (556) Sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen satıcı anketi, pazaryeri satıcılarının %50,2'sinin, tek kişi işletmesi olduğunu (bkz. Grafik 60, s.94) ve satıcıların ortalama 17,4 çalışanı olduğunu (bkz. Grafik 61, s.95) ortaya koymakta, bu itibarla satıcıların küçük ölçekli işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Satıcıların bahsi geçen ölçekleri itibarıyla pazaryerleri karşısında pazarlık güçlerinin oldukça düşük olduğu, buna bağlı olarak pazaryerlerinin haksız uygulamalarına karşı savunmasız oldukları ve bu tür uygulamalara maruz kalma risklerinin nispeten yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (557) Bahsi geçen asimetric pazarlık gücü, pazaryerlerine ticaret koşullarını tek taraflı belirleme imkân ve yeteneği verirken buna maruz kalan satıcılar açısından önemli belirsizlik ve ticari risk doğurmaktadır. Bu noktada, satıcıların asimetric pazarlık gücünden platformlar arası etkin rekabet ölçüsünde korundukları yinelenmelidir.¹⁸⁹ Bu çerçevede, rakip pazaryerlerinin ticari koşulu dikte eden pazaryerine alternatif teşkil etmesi halinde ilgili pazaryerinin bu koşulları dikte etme gücü bulunmayacağı, satıcının ise bu koşulu kabul etme zorunluluğunu hissetmeyeceği değerlendirilmektedir.
- (558) Haksız ticari koşullar; satıcılara uygulanan erişim ücretlerinin [komisyon ücreti, kargo bedeli, ilave ücretler (listeme bedeli, üyelik ücreti, mağaza açma

¹⁸⁸ Graef I. (2019), "Differentiated Treatment in Platform-to- Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence", https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

¹⁸⁹ Asimetric pazarlık gücü bakımından satıcı ve pazaryerlerine ilişkin detaylı değerlendirme işbu raporun "Geniş EKM Şartı ve Olası Rekabet Endişeleri" başlığında yer almaktadır.

bedeli, hizmet bedeli) vb.] artırılması şeklinde olabileceği gibi, pazaryerleri ile satıcı arasında akdedilen sözleşmede veya yürütülen anlaşmada fiyat dışı unsurların (hesabın kapatılması ve/veya askıya alınması, ödeme vadeleri gibi) riski ve maliyeti orantısız şekilde satıcı üzerinde bırakacak şekilde belirlenmesi ve pazaryeri ile satıcılar arasında söz konusu hususlara ilişkin şeffaflık eksikliği, eş deyişle haksız sözleşme/anlaşma koşullarının sunulması şeklinde de olabilmektedir. Üçüncü taraf satıcıların, pazaryeri platformlarında yer alan iki temel müşteri grubundan biri olduğundan hareketle, pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılara uygulayabileceği haksız ticari uygulamaların temel olarak (i) aşırı fiyatlama ve (ii) haksız sözleşme koşulları olmak üzere iki alt başlık altında ele alınması mümkündür. Pazaryerlerinin bu tür uygulamaları ilk bakışta sömürücü olarak nitelendirilebilecek olsa da, söz konusu uygulamalar bazen hem sömürücü hem dışlayıcı etkiyi birlikte barındırabilmekte, bazı durumlarda ise sömürücü davranışlar, dışlayıcı bir davranışın aracı olarak da kullanılabilir. ¹⁹⁰ Bu kapsamda, ilgili davranışın sömürücü ya da dışlayıcı olduğu yönünde katı bir ayırım yapılmasına gerek olmadığı belirtilmelidir.

(559) Bilindiği üzere aşırı fiyatlama, pazar gücüne sahip teşebbüslerce fiyatların, süreklilik arz eden şekilde rekabetçi düzeyin önemli ölçüde üzerinde belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. ¹⁹¹ Başka bir deyişle, aşırı fiyatlama, hizmetin/ürünün algılanan değeri ile karşılaştırıldığında, adil olmayacak ölçüde yüksek kabul edilen fiyatların belirlenmesidir. Aşırı fiyat, rekabetçi/adil fiyatın belirlenmesi güçlüğüne bağlı olarak rekabet hukukunun en çetrefilli alanlarından birini teşkil etmektedir. Çevrim içi platformların niteliği ve işleyişi bu alanı daha da çetrefilli hale getirmektedir.

(560) ABAD tarafından *United Brands* kararında ¹⁹² ortaya konulan aşırı fiyatlamının değerlendirilmesine yönelik iki aşamalı test kapsamında; ilk olarak, ürünün/hizmetin fiyatının üretim maliyetlerine göre aşırı olup olmadığı, ikinci olarak ise ürünün/hizmetin fiyatının kendi içinde ve/veya

¹⁹⁰ Ünal Ç., *Rekabet Dergisi* (2010), 11(4): 111-164, “*Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar*” s.121.

¹⁹¹ O’Donoghue R. ve A. J. Padilla A.J., (2006), *The Law and Economics of Article 82*, Hart Publishing Oxford and Portland, Oregon, s.604.

¹⁹² Case 27/76 *United Brands Company v. Commission* [1978] ECR 207.

rakip ürünlere kıyasla haksız olup olmadığı incelenmektedir. Söz konusu testin uygulanmasındaki zorluk, bir ürünün ekonomik değerini doğru şekilde belirlemede yatmaktadır.¹⁹³ Zira ekonomik değer, ürünün/hizmetin tedarikinde ortaya çıkan ortalama maliyetlerle basitçe belirlenmesi mümkün olmayıp, söz konusu değere dolaylı şekilde etki eden ürün ve/veya hizmete ilişkin talep, başlangıç yatırım maliyeti, fırsat maliyeti, ürüne atfedilen değer, tüketici gözündeki konum gibi faktörlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

(561) Dolayısıyla e-pazaryerlerince satıcılarına uygulanan ücretlerin aşırı fiyat teşkil edip etmediği noktasında pazaryerince satıcılarına bu ücret karşılığında sunulan hizmetlerin maliyetlerinin tüm bu faktörler eşliğinde hesaplanması gerekmektedir. Bu ihtiyaca karşılık e-pazaryerlerindeki talebin hızlı değişen yapısı, buna bağlı olarak pazaryerinin iş modellerinin dinamik yapısı, bu yapı dâhilinde marjinal maliyetlerin çok düşük olması, sabit/batık maliyetlerin ise hizmetlere dağıtılmasındaki güçlük gibi nedenler ekonomik değer tespitini geleneksel pazardan daha meşakkatli kılmaktadır.

(562) Aşırı fiyat tespiti pratikte bahsi geçen zorlukları içerse de bu zorluk pazaryerlerinin satıcılara yönelik aşırı fiyatlama uygulamalarında bulunamayacağı anlamına gelmemektedir. Kaldı ki, aşırı fiyatın piyasa sinyali teşkil edip pazara girişleri teşvik etmesi şeklindeki genel kabulün pazaryeri platformları bakımından pazarın yapısal özellikleri ve işleyişi nedeniyle ortaya çıkan yüksek giriş engelleri itibarıyla bu nitelikteki davranışı etkin şekilde caydırmayacağı da belirtilmelidir. Dolayısıyla pazarda önemli güce sahip pazaryerinin bu uygulama ile satıcıların ve dolaylı olarak tüketicilerin sömürülmesine yol açması mümkündür. Bu bağlamda, satıcılar bir yanda doğrudan fazladan bedel öderken, dolaylı olarak bunun fiyatlara yansımalarıyla daralan talep bakımından kardan kayıp yaşayabilecek, tüketiciler ise dolaylı olarak fiyat artışları ve üründen mahrum kalmak şeklinde zarara uğrayabilecektir. Bu çerçevede dâhilinde, e-pazaryeri platformları pazarı bakımından aşırı fiyatlama ihtimalinin pazardaki yerleşik pazaryerleri arasındaki etkin rekabet ölçüsünde azalacağı değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, pazarda yoğunlaşma artışına bağlı olarak pazardaki oyuncu sayısı

¹⁹³ Mandrescu D., (2017), “*Applying EU Competition law to Online Platforms: The Road Ahead*”, s.31-32.

azalıp ve bir veya iki oyuncu lehine asimetri arttıkça aşırı fiyatlama bir endişe haline gelebilecektir.¹⁹⁴

- (563) Pazaryerleri özelindeki haksız ticari uygulamalar bakımından ortaya çıkan diğer husus, pazaryerlerinin satıcılar karşısında sahip olduğu asimetric pazar gücü avantajını kullanarak, satıcılara haksız sözleşme/anlaşma koşullarını uygulayabilmesidir.¹⁹⁵ Haksız sözleşme koşullarına ilişkin bir değerlendirme yapılabilmesi için, rekabetçi bir pazar yapısında söz konusu olabilecek ticari sözleşme koşullarının belirlenmesi gereklidir.¹⁹⁶
- (564) Haksız sözleşme koşullarının değerlendirilmesi, AB içtihadı çerçevesinde iki aşamalı bir test olarak şekillenmiştir. Buna göre testin ilk aşamasında, koşulların, sözleşmenin amacı için merkezi olup olmadığı, ikinci aşamasında ise koşulların sözleşme taraflarının görelî çıkarları bakımından orantılı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Söz konusu orantılılık değerlendirilmesinde ise sözleşmenin amacı, sözleşme koşullarının ve sözleşme taraflarının bu koşullara yönelik gerekçelerinin dengelenmesi esas alınmaktadır. Bu kapsamda, sözleşmede yer alan koşulların; (i) tüketicinin sömürülmesi dışında yasal amaçlarının olması, (ii) 'etkin' yani söz konusu yasal amaca ulaşma kapasitesine sahip olması, (iii) 'gerekli' yani sözleşmenin yasaya uygun amacına ulaşmak bakımından aynı etkinlikte ancak daha az kısıtlayıcı veya daha az sömürücü etkileri olan bir alternatifin bulunmaması, (iv) 'orantılı' yani ticari ilişkinin diğer tarafı üzerindeki sömürücü etkisinin, hâkim durumdaki teşebbüsün elde etmek istediği yasaya uygun amaçtan ağır basmaması gerekmektedir.
- (565) Tüm bu koşulların karşılanması durumunda, pazaryerleri ile üçüncü taraf satıcılar arasında akdedilen sözleşme şartlarının haksız olarak kabul edilemeyeceği ve davranışın kötüye kullanma teşkil etmeyeceği kabul edilmektedir.¹⁹⁷

¹⁹⁴ OECD, (2019), "*Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note*", s.38.

¹⁹⁵ Rekabet Kurulunun haksız sözleşme koşullarının değerlendirildiği tek karar olan İzmirgaz kararında, İzmirgaz'ın müşterilerinden yıllık alım taahhütleri istediği ve müşteriler tarafından yıllık alım taahhütlerinin üzerinde ya da altında doğal gaz kullanımı yapması durumunda ceza uyguladığı iddiası değerlendirilmiştir (09-01/2-2 sayılı ve 08.1.2009 tarihli karar).

¹⁹⁶ Ünal Ç., Rekabet Dergisi (2010), 11(4): 111-164, "*Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar*", s.130.

¹⁹⁷ O'Donoghue R. ve Padilla A.J., (2006), *The Law and Economics of Article 82*, Hart Publishing Oxford and Portland, Oregon, s.654.

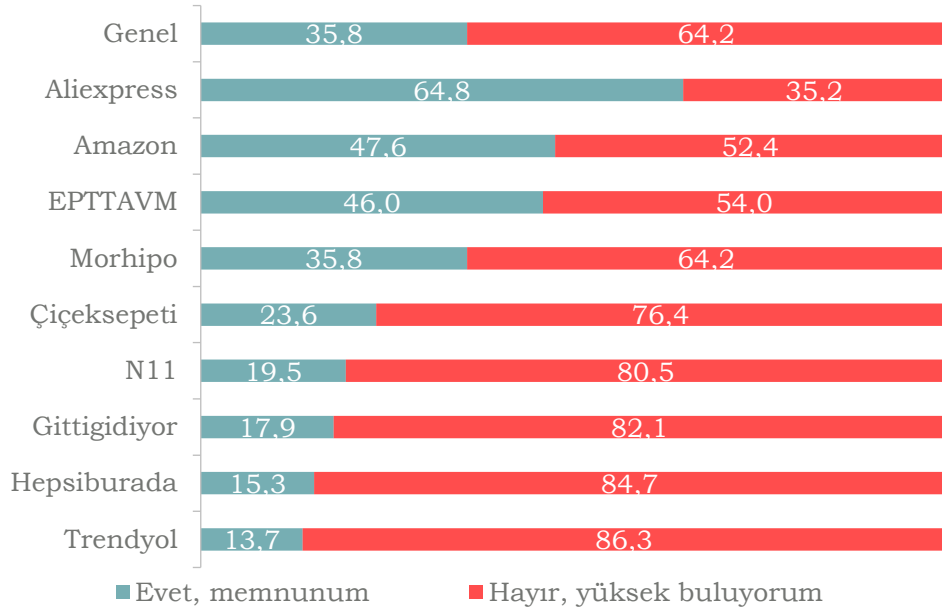
(566) Bu kapsamda, pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılarla ticari ilişkilerinde ortaya çıkabilecek haksız ticari uygulamalar/koşullar bakımından öne çıkan endişeleri daha iyi analiz edebilmek adına aşağıda her bir olası uygulamaya ilişkin detaylı incelemeye yer verilmektedir.

5.2.2.1. Komisyon ve İlave Bedellere İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar

(567) Pazaryerleri, üçüncü taraf satıcılara platformun tüketici kitlesine satış yapabilmeleri için kendi platformunu açmakta ve platformunun kullanılması karşılığında satıcılardan komisyon ücreti ve çeşitli isimler altında ilave ücretler talep edebilmektedir. Bu kapsamda, satıcıların söz konusu pazarlara erişimi bakımından önemli bir rol oynayan ilgili ücretler, satıcılar tarafından zaman zaman yüksekliğinden bahisle şikâyet konusu edilmektedir.

(568) Söz konusu ücretler öncelikle pazara girişlerin önünde engel oluşturma riskini barındırmakta olup bu yönüyle analize muhtaçtır. Satıcı anketi sonuçlarına göre satıcıların %36,1'i, "*pazaryeri tarafından uygulanan komisyon oranını*" satış yapılacak pazaryeri tercihini etkileyen en önemli dördüncü faktör olarak belirtmiştir (bkz. Grafik 131, s.204). Ayrıca satıcıların %57,6 oranındaki çoğunluğu, "*uygulanan komisyon oranlarının yüksekliği*"ni pazaryerleri ile yaşanan sorunlar arasında ilk sırada dile getirmiştir. Bununla birlikte, satıcıların komisyon oranlarına yönelik memnuniyet durumları aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere ortaya çıkmaktadır:

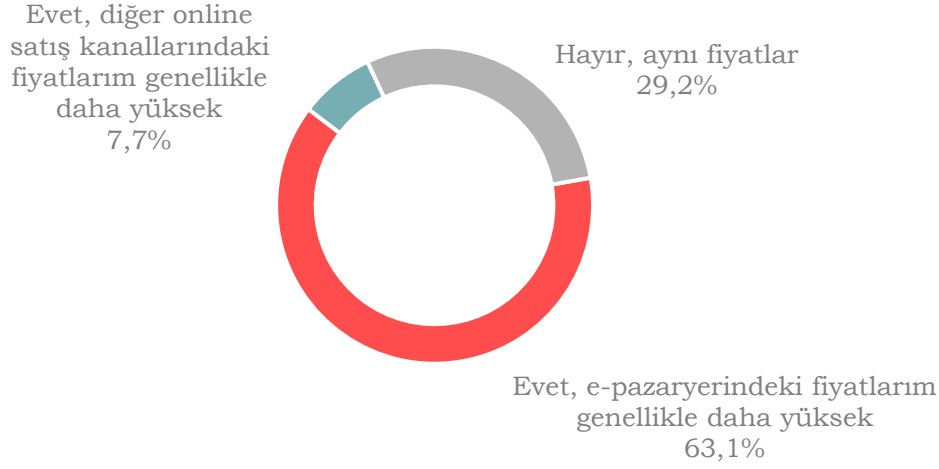
Grafik 147: E-Pazaryeri Tarafından Uygulanan Komisyon Oranından Memnun Olma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

- (569) Buna göre, genel olarak satıcıların %64,2'si, pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarından memnun olmadıklarını belirtmiştir. Pazaryeri özelinde bakıldığında ise komisyon oranlarından duyulan memnuniyetsizlik düzeyinin Trendyol, Hepsiburada, GittiGidiyor ve N11 gibi görece daha yüksek pazar gücüne sahip olan pazaryerlerinde yaklaşık %80'ler düzeyine çıktığı ve hiçbir pazaryeri bakımından da %50'nin altına inmediği görülmektedir.
- (570) Diğer taraftan satıcıların, pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarını, kendi satış fiyatlarına bir ölçüde yansıttıkları dikkate alındığında, hem platformunda kendisi de satıcı olarak yer alabilen ve ilgili komisyon ve diğer ücretleri ödemek zorunda olmayan pazaryerlerine oranla rekabetçi fiyatlar sunmaları zorlaşmakta hem de tüketiciler daha yüksek fiyatlar ile karşı karşıya kalabilmektedir.
- (571) Komisyon oranlarının satıcıların platformdaki fiyatlarına yansıdığı satıcı anketi bulguları üzerinden de izlenebilmektedir. Satıcıların e-pazaryerlerindeki fiyatların diğer çevrim içi satış kanallarındaki fiyatlarından farklılaşıp farklılaşmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda sunulmaktadır:

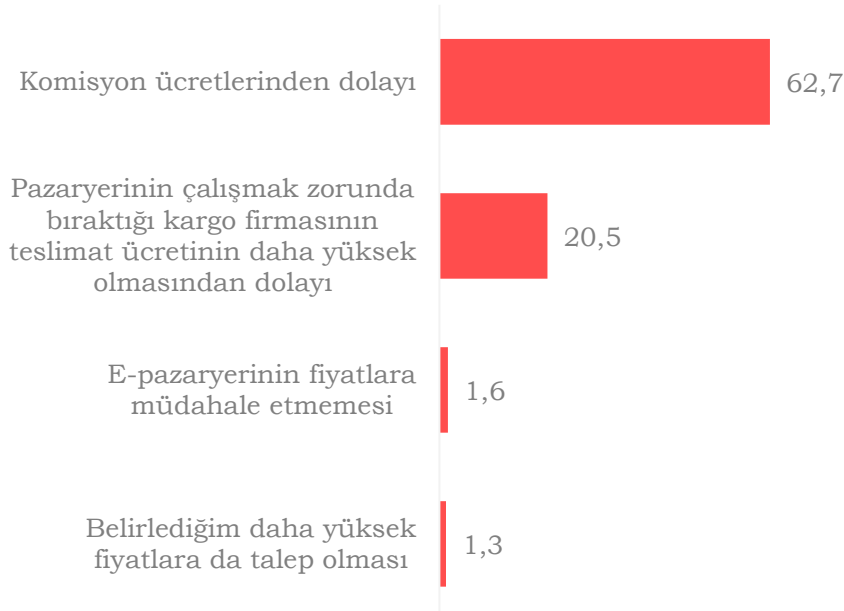
Grafik 148: E-Pazaryerinde Uygulanan Fiyatların Diğer Online Satış Kanallarındaki Fiyatlardan Farklılaşma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(572) Grafik 151'e göre, satıcıların %63,1 oranındaki büyük çoğunluğu, e-pazaryerlerindeki fiyatlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu cevabı verenlere durumun gerekçesi sorulduğunda ise aşağıdaki grafikteki yanıtlar verilmiştir:

Grafik 149: E-Pazaryerlerindeki Fiyatların Diğer Online Satış Kanallarındaki Fiyatlardan Yüksek Olma Nedenleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(573) Buna göre, satıcıların %62,7 oranındaki çoğunluğu, pazaryerlerindeki fiyatların diğer çevrim içi satış kanallarındaki fiyatlardan yüksek olmasını komisyon ücretlerine bağlamaktadır. Tüm bu veriler, satıcıların rekabetçiliği

bakımından pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarının önemli bir parametre olduğunu ortaya koymaktadır.

(574) Üçüncü taraf satıcılardan, gerçekleştirilen satışlara bağlı olarak elde edilen komisyon gelirleri, pazaryerlerinin temel gelir kalemleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, pazara yeni giriş yapan bir pazaryerinin, ağ etkilerinden faydalanmak ve daha fazla satıcıyı bünyesine katarak daha fazla tüketiciye ulaşmak arzusuyla komisyon gelirlerini düşük tutabilmesi mümkündür. Ancak süreçte yerleşik pazaryerlerinin konumunun güçlenmesi halinde bazı pazaryerleri satıcılar için vazgeçilmez ticari ortak konumuna erişebilmekte, bu nedenle de bu pazaryerlerinin komisyon oranlarını ve dolayısıyla gelirlerini artırma güdöleri harekete geçebilmektedir.

(575) Satıcılara yönelik anket sonuçlarından elde edilen ve her bir pazaryeri özelinde satıcılara uygulanan komisyon oranlarını gösteren grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 150: E-Pazaryerleri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranı



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(576) Bu çerçevede, satıcılara göre ortalama olarak en yüksek komisyonu %(.....) ile ÇiçekSepeti almakta olup onu sırasıyla %(.....) oranındaki komisyon ortalaması ile Trendyol ve %(.....)oranındaki komisyon ortalaması ile Hepsiburada izlemektedir. Bununla birlikte, ÇiçekSepeti'nin görece yüksek komisyon oranlarının pazaryerinin çiçek ve hediyelik eşya siparişi ağırlıklı ve bayilik esaslı iş modelindeki farklılıklardan kaynaklandığı belirtilmelidir. İlgili

grafikten ayrıca, Morhipo¹⁹⁸, GittiGidiyor ve N11'in ortalama komisyon oranlarının yaklaşık %(.....) civarında olduğu; Amazon Türkiye, EpttAvm ve Aliexpress gibi pazara görece yeni girmiş pazaryerlerinin ortalama komisyon oranlarının ise nispeten daha düşük ve %(.....)-%(.....) civarında olduğu görölmektedir. Komisyon oranlarının pazarlıktaki güç dengesini göstermesi bakımından önemi dikkate alındığında, yüksek komisyon oranlarının pazarda güçlü konuma sahip yerleşik pazaryerlerince uygulandığı çıkarımında bulunmak mümkündür. Nitekim pazardaki güçlü konumda temel belirleyiciler niteliğindeki aktif tüketici tabanı ve işlem hacmi ölçütleri de komisyon oranları dağılımı ile ortaya çıkan tabloyu teyit etmektedir.

(577) Yukarıda kategori ayrımı olmaksızın sunulan ortalama komisyon oranı gelişiminin detayına girmek adına komisyon oranları pazaryeri özelinde ve kategori bazlı olarak aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 46: Satış Yapılan Kategoriye Göre E-Pazaryeri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranları

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(578) Tabloya göre komisyon oranları, satıcıların satış yaptığı kategoriye göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda, elektronik gibi pahalı ve satıcıların kâr marjlarının daha düşük olduğu ürün kategorilerinde, komisyon oranlarının da görece daha düşük olduğu, bununla birlikte moda, ev tekstili,

¹⁹⁸ Morhipo bakımından istatistiki açıdan anlamlı veri üretebilecek satıcı sayısına ulaşamamıştır.

'ev, yaşam ve ofis', oyuncak gibi kâr marjı daha yüksek olan kategorilerde komisyon oranlarının da görece yüksek uygulandığı görülmektedir.

(579) Komisyon oranlarının özellikle pandemi ve buna bağlı olarak e-pazaryerlerinde görülen büyümeden ne şekilde etkilendiğini tespit etmek amacıyla komisyon oranlarında 2019 yılından 2020'ye yaşanan değişime aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 151: E-Pazaryerleri Tarafından 2019-2020 Yılları Ortalama Komisyon Oranı Değişimi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(580) Grafiğe göre, genel olarak, satıcıların %71,3'ü, pazaryerleri tarafından 2020 yılında uygulanan komisyon oranlarının 2019 yılına kıyasla yaklaşık aynı seviyede olduğunu; satıcıların %15,7'si, 2020 yılında komisyonlarda 2019 yılına oranla %1-10 arasında artış; %3,3'ü ise, %11-25 arasında bir artış yaşandığını belirtmektedir. Satıcılar tarafından belirtilen komisyon oranları ve komisyon artış oranlarının değişiklik göstermesinin, pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarının yalnızca kategoriler özelinde değil aynı zamanda satıcılar özelinde de farklılaşmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, pazaryerlerinden talep edilen bilgiler çerçevesinde satıcılara uygulanan kategori¹⁹⁹ bazlı komisyon oranlarının yıllara göre değişimini gösteren grafiklere aşağıda yer verilmektedir:

¹⁹⁹ İşlem hacmi en yüksek beş kategori sırasıyla; 'Elektronik', 'Moda', 'Ev, Yaşam ve Ofis', 'Kozmetik ve Kişisel Bakım' ve 'Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları' olup

Grafik 152: E-pazaryerlerinin Moda Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 153: E-pazaryerlerinin Elektronik Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

pazaryerlerinin söz konusu kategorilerde uyguladıkları komisyon oranlarındaki değişime yer verilmektedir. Bununla birlikte pazaryerleri tarafından 2020 yılında en yüksek komisyon oranı uygulanan kategori 'Düğün, Davet ve Organizasyon', en düşük komisyon oranı uygulanan kategori ise 'Elektronik' olup söz konusu iki kategorinin yıllar bazındaki komisyon oranı değişimi de sunulmaktadır.

Grafik 154: E-pazaryerlerinin Ev, Yaşam ve Ofis Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 155: E-pazaryerlerinin Kozmetik ve Kişisel Bakım Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 156: E-pazaryerlerinin Otomobil, Motosiklet Yedek Parça ve Aksesuarları Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

Grafik 157: E-pazaryerlerinin Düğün, Dernek ve Organizasyon Kategorisine İlişkin Komisyon Oranlarının Yıllara Göre Değişimi (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(581) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, ilk dikkat çeken husus, satıcı anketinde de belirtildiği gibi komisyon oranlarının kategori bazında önemli ölçüde farklılaştığıdır. Bunun yanı sıra, e-ticarette gözlemlenen ve COVID-19 salgını ile hız kazanan büyümenin çok kategorili e-pazaryerleri arasındaki komisyon rekabetini teşvik ettiği görülmektedir. Hızlı büyümeden pay alma yarışı komisyon oranlarındaki gerileme ile neredeyse tüm kategorilerde izlenmektedir. Bu doğrultuda özellikle 2019 yılı sonrasında pazaryerlerinin

artan rekabete satıcılarına daha düşük komisyon oranları sunmak suretiyle cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Pazaryeri verileriyle ortaya konulan 2020 yılında gerileme eğilimi gözlenen ortalama komisyon oranları gelişiminin satıcı anketindeki bulgularla da paralel olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu hususa ek olarak, her ne kadar komisyon oranları 2020 yılında gerilemiş olsa da işlem hacmi artışına bağlı olarak pazaryerlerinin komisyon gelirlerinin aşağıdaki grafikte sunulduğu üzere, yıllar içerisinde artmakta olduğu gözlenmektedir. Komisyon oranlarındaki düşüşe rağmen kaydedilen gelir büyümesi, oranlardaki düşüşü telafi eden ve ötesinde bir pazar büyümesine işaret etmektedir. Komisyon gelirlerinin üçüncü taraf satışlara aracılıktan elde edildiği dikkate alındığında, bu kalemdaki büyümenin yalnızca üçüncü taraf satıcı ayağındaki işlem hacmi büyümesini gösterdiği de belirtilmelidir.

Grafik 158: E-pazaryerlerinin Komisyon Gelirlerinin Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(582) Grafik 161, Trendyol'un diğer pazaryerlerine kıyasla daha fazla komisyon geliri elde ettiğini ve bu kalemda büyüme kat ettiğini göstermekte olup bu durum pazardan ve pazar büyümesinden en fazla payın bu teşebbüsçe elde edildiğine, haliyle pazarda Trendyol'un yerleşik konumunun güç kazanmakta olduğuna işaret etmektedir. Komisyon büyümesinde Trendyol'u Hepsiburada takip etmektedir.

(583) Pazaryerlerinden, komisyon oranlarında satıcı ve/veya kategori bazında farklılaşma olup olmadığı ve bunda esas alınan kriterlerin neler olduğuna ilişkin bilgi talebinde bulunulmuştur. Buna cevaben,

- Amazon Türkiye tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- ÇiçekSepeti tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Epttavm tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Morhipo tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- N11 tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Trendyol tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

ifade edilmektedir.

(584) Tüm bu bilgiler ışığında, pazaryerleri tarafından uygulanan komisyon oranlarının, incelemedeki diğer bulguların da işaret ettiği gibi, temelde ve genellikle, ürün kategorileri bazında belirlendiği ve bu oranların farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, belirlenen kategori bazlı komisyon oranlarının, satıcıların pazarlık gücüne, satış performansına, tüketiciden aldığı satış puanına bağlı olarak satıcılar özelinde de farklılaşabildiği anlaşılmaktadır.

(585) Satıcı anketi bulguları bu bağlamda satıcı ölçeğinin pazarlık gücü bakımından bir kriter olabileceğine işaret etmektedir. Çalışan sayısına göre satıcıların, pazaryerlerine ödedikleri komisyon oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 47: E-Pazaryerleri Tarafından 2020 Yılında Uygulanan Ortalama Komisyon Oranı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

- (586) Tablodan da izlendiği üzere, daha az çalışana sahip olan küçük ölçekli işletme niteliğindeki satıcılara daha yüksek komisyon oranı uygulandığı, ölçeğin büyümesi oranında satıcılara uygulanan komisyon oranlarının azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla satıcılar arasındaki komisyon farklılıklarının, satıcı ölçeğine dayandığı, satıcı ölçeğindeki artışa bağlı olarak satıcının pazarlık gücünün artmasının komisyon oranı pazarlığında satıcı lehine bir tablonun oluşmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu durum, her ne kadar küçük ölçekli satıcıların büyük satıcılara oranla platform içi rekabet edebilirliklerini azaltıyor olsa da satıcıları pazaryeri gözünde eşit konumda olmaktan çıkaran objektif bir gerçeklik arz etmektedir.
- (587) Bu doğrultuda, gerek pazaryerleri tarafından satıcılardan alınan komisyon oranlarına gerekse pazaryerleri tarafından listeme bedeli, üyelik ücreti, mağaza açma bedeli, hizmet bedeli gibi ücret kalemleri altında talep edilebilen ilave ücretlere ilişkin olarak pazaryerlerinin satıcılara karşı şeffaf olması önem arz etmektedir. Özellikle, pazaryerleri tarafından 'ilave ücret' olarak nitelendirilebilen ücretlerin satıcılara verilen hangi hizmet karşılığında alındığının açık olması, eş deyişle satıcıların hangi hizmet karşılığında hangi ücreti ödediğinden ve/veya ödeyeceğinden haberdar olması, platform içi rekabetin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

5.2.2.2. Kargo Hizmetlerine İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar

- (588) Pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satışlarda, satıcıların ürünleri tüketicilere ulaştırabilmesi için temel olarak üç seçenek bulunmaktadır: (i) pazaryerinin anlaşmalı kargo firmaları aracılığıyla gönderimin gerçekleştirilmesi (ii) satıcıların kendi kargo anlaşmaları üzerinden gönderimin gerçekleştirilmesi (iii) pazaryerlerine ait kargo firmaları üzerinden gönderimin gerçekleştirilmesi.
- (589) Pazaryerinin anlaşmalı olduğu üçüncü taraf kargo firmaları ile gönderimlerde ‘pazaryeri öder’ veya ‘satıcı öder’ yöntemleri kullanılabilmektedir. Kargonun satıcıya ait olduğu durumlarda ve ‘pazaryeri öder’ yönteminde kargo firması tarafından fatura pazaryeri adına kesilmekte, kargo ücretini ödeyen pazaryeri bu bedeli satıcılarından mahsup etmektedir.
- (590) Bu çerçevede satıcıların pazaryerinde gerçekleştirdikleri satışlarda, “pazaryeri öder” modeli altında pazaryerinin anlaşmalı kargo hizmetinin veya pazaryerinin kendisine ait kargo hizmetinin kullanılması durumunda kargo hizmet bedeli satıcılardan mahsup edilen bir ücret kalemi haline gelmektedir. Kargo hizmet bedelleri satıcılar bakımından bir diğer önemli maliyet kalemi olup pazarın önde gelen ve ‘pazaryeri öder’ modeliyle çalışan e-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler çerçevesinde bu bedellerin toplam büyüklüğüne ilişkin grafik aşağıda sunulmaktadır:

Grafik 159: E-pazaryerlerinin Yıllık Bazda Kargo Gelirleri Gelişimi



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

(591) Grafikte yer verilen büyüklükler itibarıyla kargo hizmet bedelinin, satıcılar ve pazaryerleri arasındaki ticarete önemli bir yer tuttuğu, dolayısıyla potansiyel gerilim kaynağı olabileceği değerlendirilmektedir. Satıcı anketinin aşağıdaki grafikte sunulan ve satıcıların e-pazaryerleri ile yaşadığı sorunlara yönelik bulguları da bu durumu teyit etmektedir.

Grafik 160: E-Pazaryeri ile İlgili Yaşanan Sorunlar



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(592) Grafiğe göre, satıcıların %32,7 oranındaki önemli bir bölümü, yüksek kargo bedelleri talep edilmesini pazaryerleri ile yaşanan sorunlar arasında saymaktadır. Tüketicilerin e-pazaryeri tercihinde “*bedava kargo*” ve “*uygun kargo ücreti*”nin önemli rol oynadığı dikkate alındığında (bkz. Grafik 44, s.80), tüketici beklentilerini karşılamak ve bu şekilde pazarda hız kazanan büyümeden en fazla payı almak üzere rekabet halinde olan pazaryerlerinin satıcıları karşısındaki asimetrik pazarlık güçleri ölçüsünde satıcılarına bu kargo bedellerini yansıtma ve/veya yüksek kargo bedelleri uygulama güdülerinin bulunabileceği değerlendirilmektedir. Bu güdünün özellikle pazarda güçlü konumda bulunan pazaryerlerinin hibrit yapılarının verdiği esneklikle satıcılara ihtiyacının, satıcıların bahsi geçen pazaryerlerinin tüketici kitlesine erişim ihtiyacından düşük olmasına bağlı olarak küçük ölçekli satıcıları hedef alması olasıdır. Bunun sonucunda satıcılar

pazaryerinde yer almak üzere pazaryerince belirlenen kargo hizmet bedellerine katlanmak durumunda kalabilecektir.

(593) Satıcıların, kargo ücretlerini ürün satış fiyatlarına yansıtarak bu durumu telafi etmeyi seçmesi mümkündür. Nitekim satıcıların %20,5'i, pazaryerlerindeki fiyatlarının diğer çevrim içi satış kanallarındaki fiyatlardan yüksek olmasını, pazaryeri tarafından anlaşılan kargo firması ile çalışılmasının zorunlu tutulmasına bağlamaktadır (bkz. Grafik 148, s.269). Gerek "yüksek kargo bedeli talep edilmesi" şeklinde ifade edilen sorun, gerekse bu bulgu, pazaryerlerince "kargo hizmet bedeli" altında talep edilen bedellerin piyasa fiyatının üstünde olduğu ve bu bedellerin dayatıldığı izlenimini vermektedir.

(594) Bu noktada pazaryerlerinin anlaşmalı kargo firmasının kullanımını zorunlu tutmasının neden olabileceği iki temel rekabet karşıtı etkiye yer vermenin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Öncelikle, üçüncü taraf satıcıların belirli bir kargo hizmetini kullanmasının zorunlu tutulması, kargo ve lojistik hizmet pazarında yer alan fiili veya potansiyel kargo hizmeti sağlayıcıları için giriş ve büyüme engeli oluşturabilecektir.²⁰⁰ Bu uygulamanın pazarın önde gelen pazaryerlerince başta olmak üzere pazarda yaygın şekilde uygulanması ve özellikle bahsi geçen teşebbüslerin kargo hizmetleri pazarında önemli alıcılar olması halinde olası pazar kapama etkisinin çok daha büyük olabileceği değerlendirilmektedir. İkinci olarak, pazaryerlerinin asimetrik pazarlık güçleri ölçüsünde bazı satıcılarına belirli bir kargo hizmetini, satıcının kendi anlaşmasıyla temin edebileceği fiyatın üzerindeki bir bedelle kullanmayı zorunlu kılması halinde, bu satıcıların rekabet edebilirliğinin zarar göreceği ve tüketicilere daha avantajlı teklifler sunma imkânlarının daralacağı, bunun da tüketiciler bakımından refah kaybına neden olacağı değerlendirilmektedir.

(595) Bu çerçevede, pazarda kargo hizmet bedellerini konu alan haksız ticari koşul olarak addedilebilecek bir uygulamanın bulunup bulunmadığı hususunun netleştirilmesi bakımından e-pazaryerlerine teslimat ve iade süreçlerine yönelik kargo hizmetlerinin nasıl işlediği ve söz konusu süreçlerdeki

²⁰⁰ Sarıççek C. (2020), "*Me, Myself and Amazon*", s. 29-30.

maliyetlere hangi tarafın katlandığı soruları yöneltilmiştir. İlgili bilgi taleplerine cevaben,

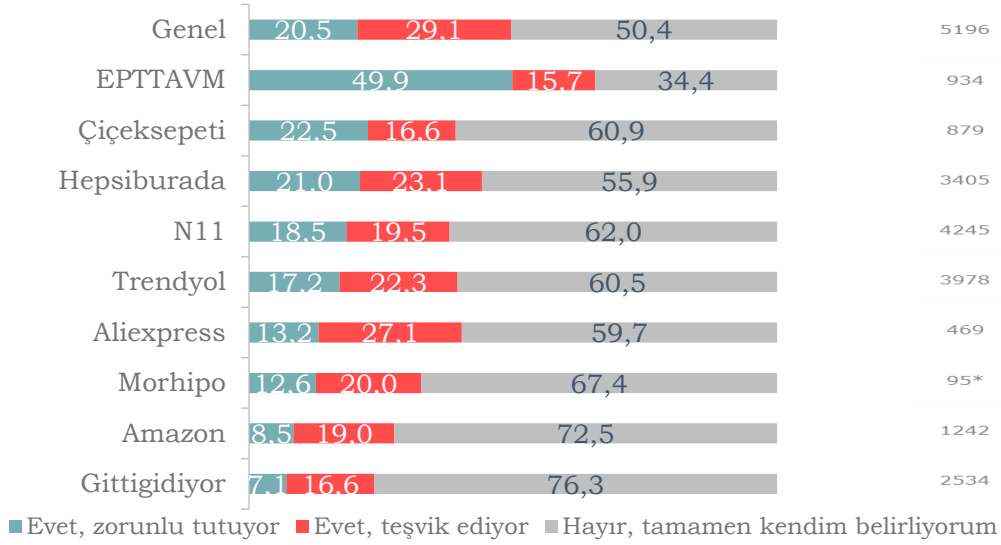
- Amazon Türkiye tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- ÇiçekSepeti tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Epttavn tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- GittiGidiyor tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Hepsiburada tarafından; (.....TİCARİ SIR.....),
- Morhipo tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- N11 tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),
- Trendyol tarafından, (.....TİCARİ SIR.....),

ifade edilmektedir.

(596) Pazaryerlerinden temin edilen bu veriler, üçüncü taraf satıcıların, pazaryerleri tarafından kendilerine ait kargo hizmetlerinin veya anlaşmalı kargo firmasının kullanılması yönünde sözleşmesel bir zorunluluğa tabi tutulmadıklarını ve gönderim usulünü seçme özgürlüklerinin olduğunu içermektedir. Bu kapsamda pazarda yaygın olarak kullanılan kargo hizmet modelleri çerçevesinde, satıcıların, hem pazaryerinin anlaştığı kargo firması/kendi kargo hizmeti ile hem de kendi anlaşmalı kargo firması ile gönderim yapma seçeneklerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak, pazaryerlerinin kendi anlaşmalı kargo firmalarının kullanılması durumunda ödemelerin yapılış usulü bakımından da ödemenin öncelikle pazaryeri tarafından gerçekleştirilmesi veya satıcı tarafından doğrudan yapılması yönünde ikili bir seçenek sundukları anlaşılmaktadır.

(597) Aşağıda grafikte yer verilen e-pazaryerlerinin anlaşmalı kargo firmaları ile gönderim yapmayı zorunlu tutup tutmadığı sorusuna verilen cevaplar da satıcıların genel itibarla kargo hizmeti seçimlerinde bir zorlamayla karşı karşıya olmadıklarına işaret etmektedir.

Grafik 148 (tekraren): E-Pazaryerinin Kendi Kargo Firmasıyla Gönderim Yapmayı Zorunlu Tutma veya Teşvik Etme Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

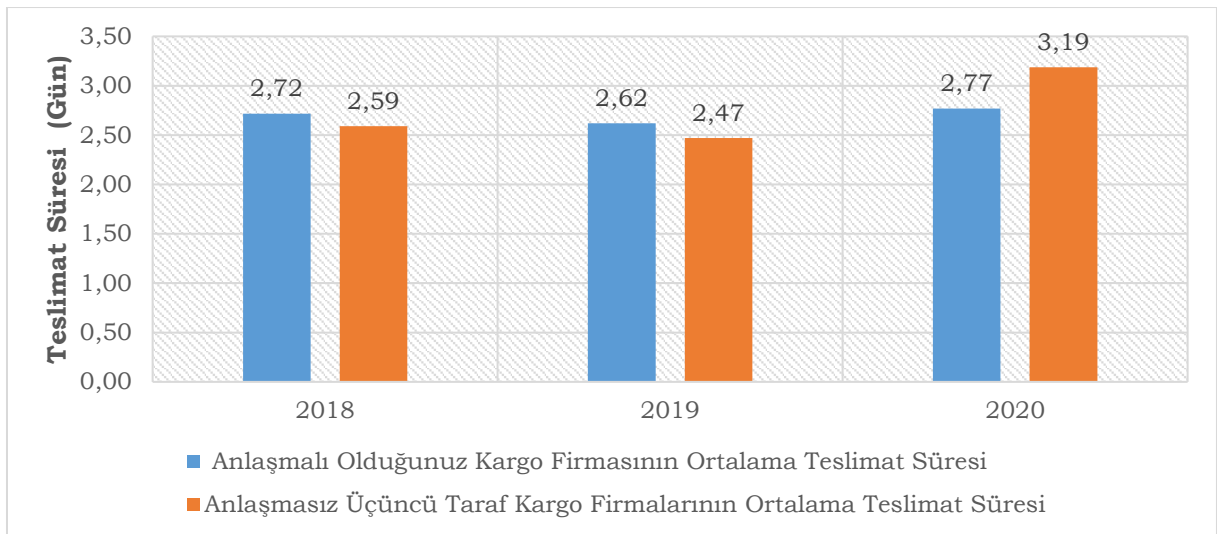
(598) Grafiğe göre, genel olarak satıcıların %50,4'ü, gönderim yapacağı kargo firmasını tamamen kendisinin belirlediğini; %29,1'i ise, pazaryerlerinin anlaşmalı kargo firması ile gönderim yapılması için satıcılara teşvik sunduklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda, pazaryerlerinin, satıcılarını belirli bir kargo firmasını kullanmaya zorlayan yaygın bir uygulamalarının olmadığı ifade edilebilecek olsa da, satıcıların %20,5'ine tekabül eden azımsanmayacak bir bölümünün pazaryerlerinin anlaşmalı kargo hizmetinin kullanılmasını zorunlu tuttuğunu belirtmesi, uygulamanın yaygın düzeyde olmasa da bir kesim satıcı bakımından söz konusu olduğuna işaret etmektedir.

(599) Pazaryerlerinin belirli satıcılar bakımından anlaşmalı kargo hizmetlerini kullanma şartı getirmelerindeki amaç; (i) asimetrik pazarlık gücüne bağlı olarak kargo hizmet bedeli altında bu satıcılardan haksız şekilde yüksek bir bedel tahsil edilerek satıcıların sömürülmesi olabileceği gibi, (ii) bu satıcıların bağımsız yürüttükleri teslimat süreçlerinde yaşanan sorunların tüketicilerce pazaryerine mal edilmesinin önüne geçilmesi veya (iii) pazaryerinin platformda gerçekleşen tüm satış hacmi için pazarlık ederek kargo firmalarından daha uygun fiyatlar alınması olabilecektir. İlk durumda pazaryerinin salt rekabet karşıtı bir amaçla hareket ettiği, ikinci durumda ve üçüncü durumda ise meşru bir nedenin olduğu ifade edilebilecektir. İkinci amaç hizmet kalitesini

iyileştirmeye ve marka imajını korumaya yönelik bir tedbir olabilecek iken üçüncü amaç ise daha uygun maliyetli kargo hizmeti teminini konu almaktadır. Uygulama bakımından ilk amacın dışlanması ikinci veya üçüncü amacın daha az kısıtlayıcı bir tedbirle temin edilemeyeceğinin gösterilmesi ile mümkündür.

(600) Bu bağlamda anlaşmalı kargo şartı getirilmesine yönelik uygulamanın belirtilen ikinci amacın temin edilmesinde gerekli olup olmadığı araştırıldığında şu bulgular öne çıkmaktadır. Tüketici anketine göre, bugüne kadar pazaryerlerinden yaptıkları alışverişlerde bir sorunla karşılaştıklarını dile getiren tüketicilerin % 14,5'i, karşılaştıkları sorunlar arasında “ürünün geç ulaşması” olduğunu belirtirken %12'si ise, “ürünün hasarlı teslim edilmesi” olduğunu dile getirmiştir (bkz. Grafik 172, s.307). Bu kapsamda, tüketiciler bakımından pazaryerlerinin ürün teslimatı süreçlerini iyileştirmelerinin önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Diğer bir bulgu pazaryeri anlaşmalı kargo hizmetlerindeki teslimat süreleri ile satıcıların kendi anlaşmaları üzerinden aldıkları kargo hizmetlerindeki teslimat sürelerinin karşılaştırılmasından elde edilebilecektir. Sektör incelemesi kapsamında e-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler çerçevesinde yapılan hesaplama sonucunda elde edilen, 2018-2020 yılları arasında pazaryerleriyle anlaşması olan kargo firmaları ile üçüncü taraf kargo firmalarının ortalama teslimat sürelerine ilişkin grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 161: E-pazaryerlerinin Kargo Firmaları Bazında Ortalama Teslimat Süreleri



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (601) Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, 2018 ve 2019 yıllarında pazaryerlerinin anlaşmalı olduğu kargo ile üçüncü taraf kargolara ilişkin teslimat sürelerinin anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülse de, 2020 yılına gelindiğinde pazaryerlerinin anlaşmalı olduğu kargo firmalarının teslimat sürelerinin daha kısa olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda özellikle pandemi döneminde yaşanan kargo aksamaları karşısında sınırlı da olsa pazaryeri anlaşmasının teslimat süresinde iyileşme sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak bahsi geçen iyileşmenin bu yönde bir dayatmayı meşru kılıp kılmayacağı tartışmalıdır.
- (602) Yukarıda yer verilen üçüncü amaçta yer verildiği üzere, uygun fiyatlı kargo anlaşmalarını mümkün kılmak amacıyla satıcılara bu anlaşmaları kullanma zorunluluğu getirilmesi gerektiği öne sürülebilecekse de, meşruiyet bakımından satıcıların uygun fiyatlardan hakkını alması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, uygulama bakımından rekabet karşıtı amacın dışlanması noktasında satıcılardan talep edilen anlaşma fiyatı ve kargo komisyonu bileşenlerinden oluşan kargo hizmet bedelinin makul düzeyde olması önem taşımaktadır. Anlaşma fiyatı, pazaryerlerinin ölçeği dikkate alındığında, ortalama satıcıların temin edebileceği fiyattan düşük olacağından kargo hizmet bedelinin makul olup olmayacağı noktasında temel belirleyicinin kargo komisyonu olacağı açıktır.
- (603) Bu doğrultuda, ÇiçekSepeti, Morhipo ve EpttAvm tarafından, (.....TİCARİ SIR.....) Trendyol ve Hepsiburada (.....TİCARİ SIR.....) N11 ve GittiGidiyor ise (.....TİCARİ SIR.....) Bu pazaryerleri bakımından ilgili kargo komisyon oranlarının değişimine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 162: E-Pazaryerleri Tarafından Talep Edilen Kargo Komisyon Oranlarında Yaşanan Değişim



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Belgeler

- (604) Grafik 165'ten, N11 ve GittiGidiyor tarafından uygulanan kargo komisyon oranlarının farklılaşmakla birlikte genel olarak yatay bir seyir izlediği ancak 2019 yılından sonra hafif yükselme eğilimine girdiği, Trendyol tarafından uygulanan kargo komisyon oranları 2019 öncesinde yükselme eğilimindeyken 2019 sonrasında hızla düşme eğilimine girdiği, son olarak Hepsiburada tarafından uygulanan kargo komisyon oranlarının 2019 öncesinde hızlı yükselme eğilimindeyken 2019 sonrasında yükselmeye devam ettiği ancak artış hızının azaldığı izlenmektedir. (.....TİCARİ SIR.....)
- (605) Yukarıda yer verilen bulgu ve açıklamalar çerçevesinde, kargo komisyonunun pazaryerinin, satıcıların daha uygun fiyatlarda kargo hizmetine erişmesine aracılık etmesi karşılığında talep edebileceği meşru bir bedel olduğu düşünülmektedir. Kargo komisyonunu da dâhil eden kargo hizmet bedellerine yönelik haksız ticari koşul iddialarının satıcıların kullanacakları kargo hizmetini pazaryeri tarafından sunulan ve kendi sahip oldukları seçenekleri karşılaştırmak suretiyle kararlaştırmaları halinde önemli ölçüde ortadan kalkacağı, bu suretle platform içi rekabetin etkinliğinin de artacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda her ne kadar satıcıların kendi kargo anlaşmaları üzerinden gerçekleşen teslimat süreçlerinde yaşanan sorunlar e-pazaryerinin marka imajına zarar verebilecek olsa da, bu sorunların satıcı puanlarına da olumsuz yansıtacağından tek taraflı dayatma şeklinde bir

çözümü gerekli kılmadığı düşünülmektedir. Bu durumda pazaryerinin kendi anlaşmasını dayatmaktan ziyade, belirli hizmet standartlarını karşılayan üçüncü taraf kargo firmalarıyla çalışma şartını öngörmesinin makul çözüm olacağı değerlendirilmektedir.

(606) Pazaryerinin platformdaki tüm satış hacmi üzerinden pazarlık yapmak suretiyle uygun fiyatlı kargo anlaşması temin edebilecek durumda olması halinde ise satıcılarına pazaryerinin kargo anlaşmasını kullanma şartını getirebileceği, ancak bu durumda da bu uygun fiyatlardan satıcıların da yararlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumda kargo komisyon oranlarının olabildiğince düşük ve satıcıları kendi anlaşmalarından daha dezavantajlı konuma getirmeyecek düzeyde belirlenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

5.2.2.3. Ödeme Vadelerine İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar

(607) Pazaryerleri ile üçüncü taraf satıcılar arasındaki ticari ilişkide haksız ticari uygulamalar kapsamında önem arz edebilecek bir diğer husus, ödeme süreçlerine yönelik hüküm ve koşullardır. Pazaryerleri, satıcılar tarafından gerçekleştirilen satışlardan elde edilen gelirleri; komisyon, ilave hizmet bedelleri (listeleme vb.) ve kargo ile reklam hizmetlerine ilişkin bedeller kesildikten sonra belirli bir vade içerisinde satıcılara ödemektedir. Söz konusu ödeme vadelerinin ticaretin olağan akışına ve ticari teamüle uygun olmayan şekilde uzun süreli belirlenmesi ve/veya sözleşmede kararlaştırılan sürelerle riayet edilmemesi haksız ticari uygulama endişesine neden olabilecektir. Bu nitelikte bir uygulama, satıcıları orantısız bir finansal belirsizlikle karşı karşıya bırakabilecek, satıcıların tüm faaliyetlerini ve dolayısıyla rekabet edebilirliklerini etkileyebilecektir. Nitekim satıcı anketi de, ödemelerin vadesinde yapılmasının satıcıların önemle üzerinde durduğu bir husus olduğunu teyit etmektedir.

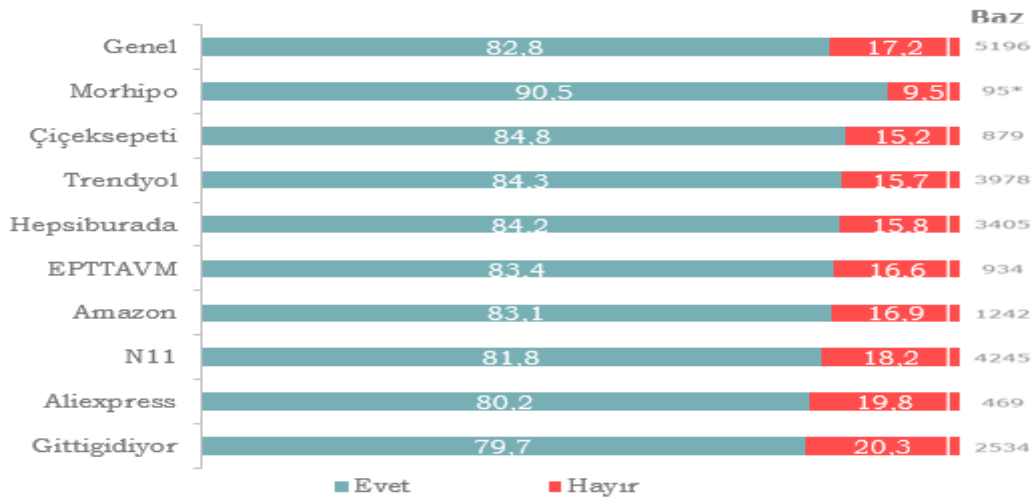
(608) Satıcıların %51'ine göre, “pazaryeri tarafından ödemelerin vadesinde yapılması”, pazaryeri seçimini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (bkz. Grafik 131, s.204) . Konunun önemine binaen pazaryerlerinden ödeme vadelerine ve sürecine yönelik bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine gelen cevaplardan, pazaryerlerinin genel olarak benzer bir usul ile çalıştığı anlaşılmaktadır. Buna göre, satıcıların

gerçekleştirdikleri satışlardan elde ettikleri gelirlerden, pazaryeri komisyon ücretlerinin ve satıcı ile yapılan anlaşma kapsamında yer alan diğer hizmet bedellerinin mahsup edildiği, ürünlerin iadesi halinde ise ilgili ürün tutarının satıcı hesabına borç olarak ve ilgili satışa ait komisyon ödemesinin ise alacak olarak işlendiği ve tüm mahsup işlemleri sonrasında satıcının carisinde kalan tutarın, vadesine istinaden satıcıya ödendiği anlaşılmaktadır.

(609) Ancak, söz konusu ödeme vadelerinin her bir pazaryeri özelinde farklı şekilde belirlendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, satıcının carisinde kalan söz konusu tutar, Amazon Türkiye tarafından her (.....) günde bir, EpttAvm tarafından (.....) gün vade esasına göre, Morhipo tarafından haftada bir, GittiGidiyor tarafından alıcı onayından (.....) gün sonra, N11 tarafından ilgili sipariş 'tamamlandı' statüsüne geçtikten (.....) gün sonra satıcıların hesabına aktarılmaktadır. Söz konusu bilgiler çerçevesinde, pazaryerleri tarafından yürütülen ödeme süreçlerinin genel anlamda benzerlik gösterdiği ve ödeme vadelerinin genel olarak bir aydan daha kısa süreli olduğu anlaşılmaktadır.

(610) Pazaryerlerinin satıcılarla akdetmiş oldukları sözleşmelerde söz konusu vadelere yönelik bir hüküm bulunup bulunmadığı satıcı tarafında araştırıldığında aşağıdaki grafikteki tablo ortaya çıkmaktadır.

Grafik 163: E-Pazaryeri Sözleşmelerinde Ödeme Vadesine İlişkin Hüküm Bulunma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(611) Grafiğe göre, genel olarak satıcıların %82,8'i pazaryerleri ile akdettikleri sözleşmede ödeme vadesine ilişkin hüküm bulunduğunu, %17,2'si ise böyle

bir hüküm bulunmadığını belirtmektedir. Söz konusu oranların, pazaryerleri özelinde de benzer şekilde oluştuğu görülmektedir. Öte yandan, pazaryerleri ile akdettikleri sözleşmelerde ödeme vadesine ilişkin hüküm bulunduğunu belirten satıcıların söz konusu hükümde yer alan sürelerle ilişkin değerlendirmelerine aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 164: E-Pazaryerleri ile Yapılan Sözleşmelerde Belirtilen Ödeme Süresi



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(612) Grafiğe göre, ÇiçekSepeti, Hepsiburada, EpttAvm, Trendyol, Amazon Türkiye, N11 ve GittiGidiyor satıcılarının yaklaşık % (.....)'ı, söz konusu sözleşme hükmüyle getirilen vadenin (.....) ay arasında olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, sözleşme hükmüyle düzenlenen söz konusu ödeme vadelerinin, Morhipo ve AliExpress özelinde biraz daha uzayabildiği görülmektedir. Bu noktada, ödeme vadesine ilişkin fiili durumu analiz edebilmek amacıyla, satıcıların ödeme vadelerine yönelik değerlendirmelerine aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 165: E-Pazaryerlerinin Ürün Satışı Sonrasında Tüketicilerden Aldığı Ödemeleri Ne Kadar Süre Sonra Hesaba Aktardığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(613) Buna göre, pazaryerleri genelinde, tüketicilerden alınan ödemelerin önemli bir kısmının 11-30 gün içinde satıcıların hesaplarına aktarıldığı anlaşılmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

(614) Söz konusu sürelerin 15 gün ve üzerinde seyretmesinin ise tüketicilerin sahip olduğu yasal 15 günlük iade süresinin beklenmesini ve bu sırada gerçekleşebilecek iade işlemleri ile bu işlemlerden doğacak alacak/borç mahsuplaşmalarının tamamlanmasını temin etmeye, eş deyişle uygulamada kolaylık sağlamaya, yönelik olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, pazaryerleri tarafından satıcılarla akdedilen sözleşmeler kapsamında belirlenen ödeme vadelerine ilişkin yukarıda yer verilen değerlendirmeler de dikkate alındığında, fiili olarak uygulanan ödeme vadelerinin sözleşme hükümleriyle sınırlı ve tutarlı olduğu söylenebilecektir. Nitekim satıcı anketi bulguları da satıcıların bu konuda sorun yaşamadıklarını teyit eder niteliktedir.

5.2.2.4. Açıklık ve Şeffaflığa İlişkin Haksız Ticari Uygulamalar

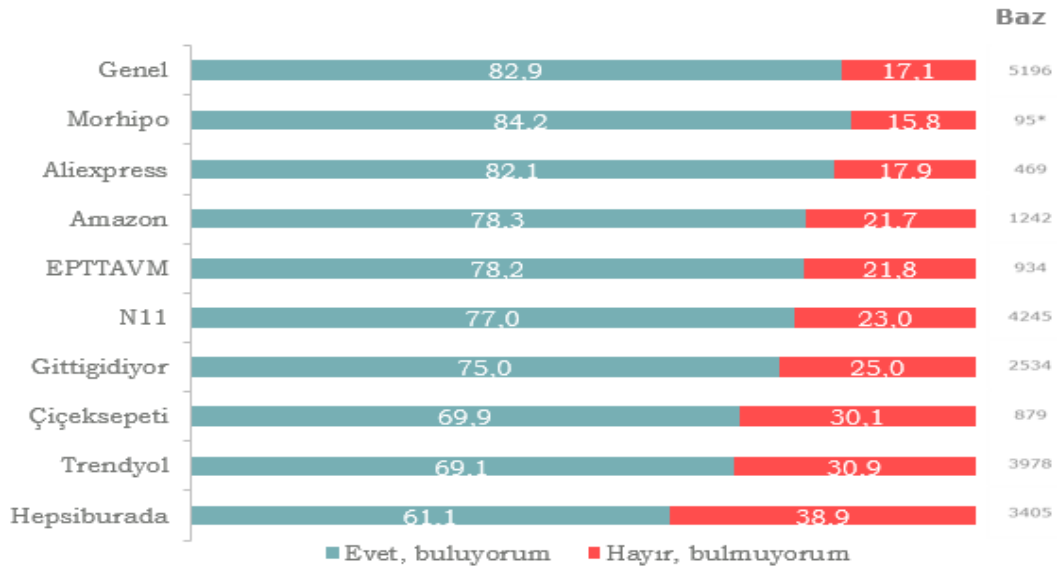
(615) Sözleşme hükümlerinin ve satıcı-pazaryeri etkileşim koşullarının yeterince açık ve şeffaf olmaması pazaryerleri ve satıcıları arasındaki ticari ilişkide haksız uygulama olarak gündeme gelebilen bir diğer konudur. Bu uygulamaya bağlı olarak, satıcıların pazaryerlerinde şeffaf olmayan ve tek taraflı dayatılan

bir sistem içerisinde faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalması söz konusu olabilmektedir.

(616) Pazaryerleri tarafından satıcılara yöneltilen sözleşme hükümlerinin ve etkileşim süreçlerindeki uygulamaların yeterince açık, şeffaf ve öngörülebilir olması, pazaryeri içindeki rekabetçi sürecin daha sağlıklı yürütülebilmesi ve satıcıların pazaryerindeki rekabet edebilirliklerinin olumsuz yönde etkilenmemesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda ticaretin adil rekabet ortamında, ticari faaliyetten doğan maliyet ve faydadan herkesin hakça payını aldığı bir düzende gerçekleştirilmesi bakımından “şeffaflık”, “açıklık” ve “öngörülebilirlik” ilkeleri doğrultusunda bir ticaret ortamının tesis edilmesi kritik önemdedir.

(617) Bu kapsamda satıcılardan sözleşme hüküm ve koşullarının açıklık ve şeffaflığını değerlendirmeleri talep edildiğinde, aşağıdaki grafikteki yanıt dağılımı temin edilmiş olup buna göre pazarın geneli bakımından satıcıların %82,9’unun sözleşme hüküm ve koşullarını açık bulduğu görülmektedir.

Grafik 166: E-pazaryerinin Uyguladığı Hüküm ve Koşulları Yeterince Açık Bulma Durumu

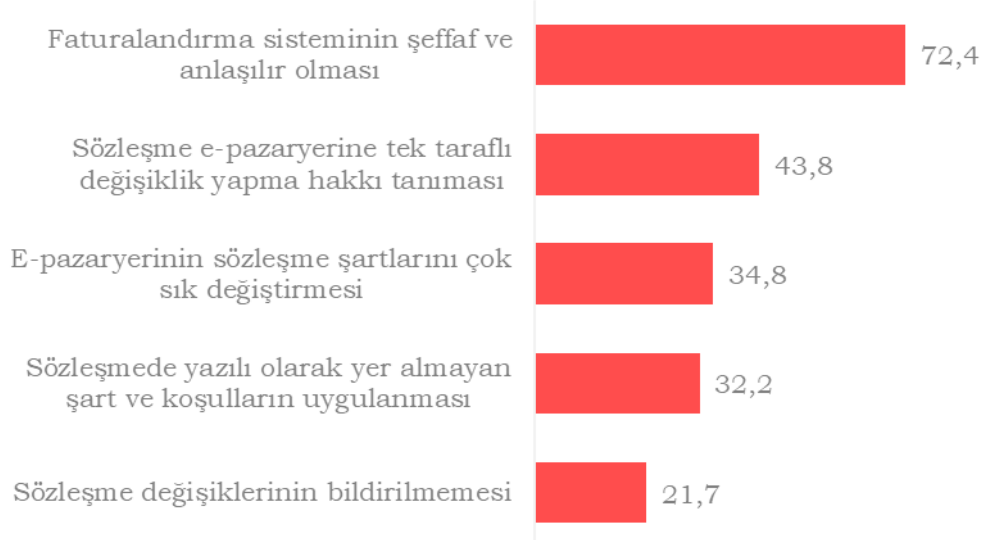


Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(618) Buna karşılık, satıcıların %17,1’inin ise bu konuda yeterli açıklığın olmadığını değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Pazaryerleri özelinde bakıldığında ise, görece daha yüksek pazar gücüne sahip olan Hepsiburada ve Trendyol bakımından bu sorunun daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Sözleşme hüküm ve

koşullarını açık bulmayan satıcılara bunun nedenleri sorulduğunda ise aşağıdaki grafikteki yanıtlar alınmıştır:

Grafik 167: E-pazaryerlerinin Uyguladığı Hüküm ve Koşulları Yeterince Açık Bulmama Nedenleri



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

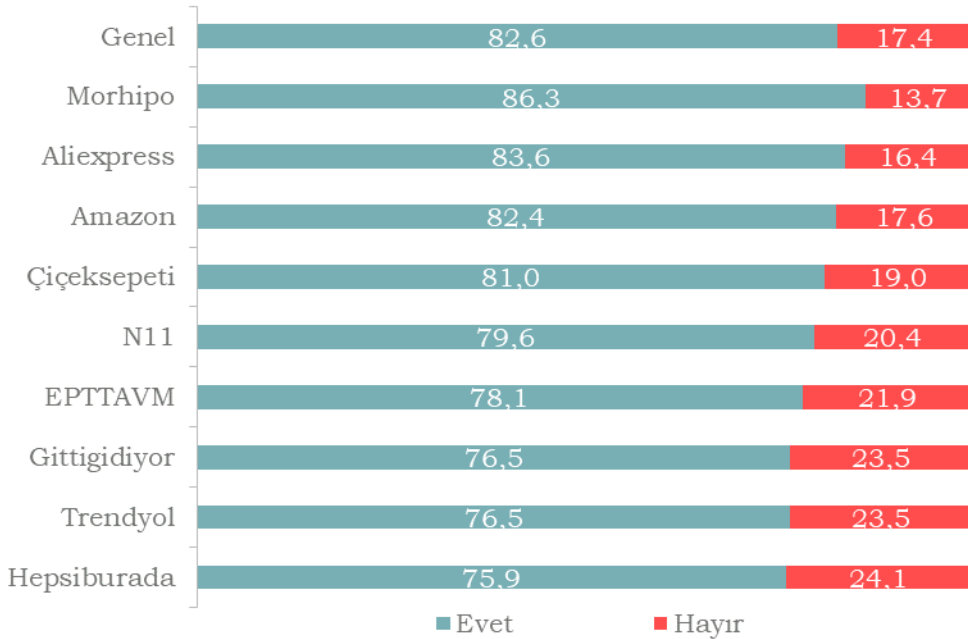
(619) Buna göre, sözleşme hüküm ve koşullarını açık bulmayan satıcıların %72,4 oranındaki büyük çoğunluğu, pazaryerlerinin fiyatlandırma sistemlerinin şeffaf ve anlaşılır olmadığını belirtmiştir. Satıcılar tarafından ayrıca, pazaryerlerinin; sözleşme şartlarında tek taraflı değişiklik yapabilmesi (%43,8), sözleşme şartlarını çok sık değiştirmesi (%34,8), sözleşme değişikliklerini bildirmemesi (%21,7) ve sözleşmede yer almayan hüküm ve koşullar uygulaması (%32,2) gibi hususlar da açıklığı zedeleyen sebepler olarak dile getirilmektedir.

(620) Pazaryerlerinin bu tür davranışlarının ve uygulamalarının, satıcılar bakımından belirsizlik oluşturduğu ve pazaryerlerinin satıcılar karşısında sahip oldukları asimetrik pazarlık gücünün, sözleşme hüküm ve koşullarının belirlenmesi aşamasına etki etmesinin, satıcıları olası kötüye kullanmalara karşı savunmasız bırakabileceği değerlendirilmektedir.

(621) Sonuç olarak, pazaryerleri ile satıcılar arasında akdedilen sözleşmelerde yer alan hüküm ve koşulların lafzının açık olması ve sözleşme değişikliklerine ilişkin usullerin şeffaf bir şekilde belirlenerek açıkça sözleşmelere dâhil edilmesi ve uygulama süreçlerinde etkileşimin de satıcıların yeterli düzeyde bilgilendirilmesi esasına dayalı şekilde yönetilmesi önem taşımaktadır.

(622) Genellikle sözleşme koşullarına yönelik belirsizliklerle ilişkilendirilmesi bakımından satıcı hesaplarının askıya alınması ve/veya kapatılması gibi uygulamalara da değinilmesi önem arz etmektedir. Satıcıların hesapları askıya alındığında veya kapatıldığında, satıcıların ürünleri listelenmemekte, dolayısıyla satış yapmaları mümkün olmamaktadır. Bu uygulamalar, özellikle alternatif satış kanalları bulunmayan veya zayıf olan küçük ölçekli satıcıları önemli ölçüde etkileyebilmekte, bu satıcılar özelinde önemli mali yansımalar doğurabilmektedir. Benzer şekilde, pazaryerleri tarafından sözleşme hüküm ve koşullarının habersiz şekilde değiştirilmesi, satıcılara değişen koşullarına uyum sağlamak için gereken teknik ve/veya ekonomik değişiklikleri yapmaya yetecek zaman bırakmamakta ve satıcı hesaplarının askıya alınması ve/veya kapatılması neticesinde ortaya çıkanlara benzer sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu kapsamda pazaryerlerinin, satıcı hesaplarına yönelik askıya alma/kapatma işlemlerine ve sözleşmelerde yapılan değişikliklere yönelik bildirimleri önem taşımaktadır:

Grafik 168: E-Pazaryeri Tarafından, Uygulanan Hüküm ve Koşullarda Değişiklik Yapılması ya da Satıcının Hesabının Kapatılması veya Askıya Alınması Durumunda Bilgilendirme Yapılma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Satıcı Anketi

(623) Yukarıdaki grafikten izlenebildiği üzere, genel olarak, satıcıların %82,6'sı pazaryerlerinin satıcı hesaplarına yönelik askıya alma/kapatma işlemleri ve

sözleşmelerde yapılan değişiklikler özelinde bilgilendirme yaptıklarını, satıcıların %17,4'ü ise bu yönde bir bilgilendirme yapmadıklarını belirtmektedir. Söz konusu veriler, hâlihazırda satıcılar nezdinde bu tür bir endişeden bahsetme ihtimalinin düşük olduğunu göstermektedir. Öte yandan, pazaryerleri özelinde bakıldığında, genel olarak görece daha yüksek pazar gücüne sahip olan pazaryerlerinde, satıcı hesaplarına yönelik askıya alma/kapatma işlemleri ve sözleşmelerde yapılan değişiklikler özelinde bilgilendirme yapma oranlarının düştüğü görülmektedir. Bu çerçevede, pazarda olası yoğunlaşma artışları eşliğinde bu tür uygulamalar beraberinde rekabet endişelerinin artabileceği hususu göz ardı edilmemelidir.

- (624) Bu çerçevede satıcı hesaplarına yönelik askıya alma/kapatma süreçleri ve sözleşmelerde yapılan değişikliklere ilişkin süreçler bakımından, gerek sürecin yürütülmesi gerekse bildirimlerin yapılması bakımından açıklık ve şeffaflık sağlanmasının ve bu yöndeki uygulamaların tutarlılıkla yürütülmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, satıcıların özellikle anılan sorunlar başta olmak üzere karşılaştıkları tüm sorunlarda, pazaryerleri ile hızlı bir şekilde iletişim kurabiliyor olmaları gerekmektedir.
- (625) Zira yaşanan sorunlara ilişkin olarak pazaryeri ile iletişim kurulamaması, satıcıların pazaryerindeki satışlarını, eş deyişle faaliyetlerini, zorlaştıracak ve/veya engelleyebilecektir. Pazaryeri ve satıcıların ticari ilişkilerinde yeterli düzeyde şeffaflık ve açıklık olması, taraflar arasındaki etkileşim ve iletişimin sağlıklı şekilde yürütülmesini sağlayan zeminin yaratılması bakımından kritik önemdedir. Nitekim satıcı anketi bulgularına göre satıcıların %39,6 gibi önemli bir kesimi "*pazaryerleri ile iletişimde zorluk yaşadığını*" belirtmekte ve bu "yüksek komisyon oranlarının uygulanması" nı takip eden ikinci sorun olarak belirtmektedir (bkz. Grafik 163, s.288). Bu paralelde, satıcıların %18'inin, pazaryerinin satıcı ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını, pazaryeri tercihindeki önemli faktörler arasında saydığı görülmektedir (Grafik 131, s.205).
- (626) Sonuç olarak, pazaryeri ve satıcıları arasındaki etkileşimin şeffaflığı, açıklığı ve tutarlığının satıcıların pazaryerleri ile yaşadıkları sorunları hızlı ve etkin bir şekilde çözebilmeleri, platformdaki faaliyetlerinin ve rekabet edebilirliklerinin

sürdürülebilmesi, dolayısıyla da platform içi rekabetin korunabilmesi açısından büyük önem taşıdığı değerlendirilmektedir.

5.2.3. Pazaryeri ve Satıcıların Topla-Dağıt (*Hub and Spoke*)²⁰¹ Tipi Kartellere Eğilimi

(627) Platform içi rekabet bakımından endişe kaynağı olabilecek bir diğer konu, pazaryerlerinin paralel dikey kısıtlamalar yoluyla yatay anlaşmalara, eş deðişle topla-dağıt tipi kartellere, yol açma ihtimalidir. Bu tür bir kartelin ortaya çıkabilmesi, merkez (*hub*) niteliğindeki pazaryerinin, bir kartel organizatörü ve uygulayıcısının fiili rollerini üstlenerek, kendisine ait platform üzerinden ürün ve hizmet sağlayan veya sözleşme yapan tedarikçilerin ve satıcıların (*spoke*) ticari davranışlarını koordine edebilmesi ile mümkün olacaktır.²⁰² Şöyle ki, merkez (*hub*), niteliğindeki pazaryeri, alt pazarda hem kendisinin hem de birbirinin rakibi olan birden çok satıcı (*spoke*) ile dikey anlaşmalar yapmakta olup bu dikey anlaşmaların bütünü, rakip satıcılar arasında yatay anlamda endişelere yol açabilecek ve topla-dağıt tipi kartelleri ortaya çıkarabilecektir.

(628) Topla-dağıt tipi karteller; i) A perakendecisinin, geleceğe yönelik fiyat bilgisini, sağlayıcı B'ye, B'nin bu bilgiyi pazar koşullarını etkileyecek şekilde kullanabileceğini öngörerek paylaşması, ii) B'nin bu bilgiyi, C perakendecisine, (C'nin, bilginin B'ye A tarafından sağlandığını öngördüğü koşulu altında) iletmesi ve iii) C'nin bu bilgiyi kullanarak kendi gelecek fiyatlarını belirlemesi suretiyle hayata geçirilmektedir. Böylece A, B ve C rekabeti kısıtlayıcı nitelikte bir anlaşma veya uyumlu eylemin tarafı olmaktadır.²⁰³ Bu bağlamda, topla-dağıt tipi karteller, rakip perakendeciler arasındaki dolaylı iletişim nedeniyle ispatlanması zor karteller olarak nitelendirilmektedir.²⁰⁴ Bunun bir diğer nedeni de, rakiplerin eylemlerinin, platform ve üçüncü taraflar arası bir seri dikey anlaşma ile uyumlulaştırılabiliyor olması nedeniyle, topla-dağıt tipi kartellerin, doğrudan iletişimi gerektirecek yatay bir işbirliğini gereksiz kılmasıdır.²⁰⁵ Bu nedenle,

²⁰¹ Literatürde A-B-C bilgi değışimi/karteli olarak da bilinmektedir.

²⁰² OECD, (2019), “*Implications of E-commerce for Competition Policy-Background Note*”, s.40.

²⁰³ Rekabet Kurulunun 07.11.2016 tarihli ve 16-37/628-279 sayılı kararı, para.233.

²⁰⁴ Nitekim bkz. a.g.k., para.237.

²⁰⁵ OECD, (2019), “*Implications of E-commerce for Competition Policy-Background Note*”, s.40.

rakipler arası koordinasyonun, pazarda açıkça gözlemlenebilir nitelikteki dikey kısıtlamalardan kaynaklandığının ortaya konulabilmesi önem taşımaktadır.

- (629) Literatürde, topla-dağıt tipi kartellerin iki farklı şekilde ortaya çıkabileceği öngörülmektedir:²⁰⁶ (i) ortak perakendecinin, merkez görevi görerek, sağlayıcılar arasındaki bilgi değişimine aracılık etmesi, (ii) ortak sağlayıcının, merkez görevi görerek, perakendeciler arasındaki bilgi değişimine aracılık etmesi. Dijital platformlara yönelik içtihat incelendiğinde, genellikle ikinci tip topla-dağıt kartellerinin daha yaygın olduğu görülmektedir.
- (630) Nitekim ABD’de, Adalet Bakanlığı tarafından Apple, Inc. (Apple)’ye karşı açılan davada, Apple’ın, Amazon da dâhil olmak üzere rakip e-ticaret platformları üzerinden satılan elektronik kitapların (*e-books*) fiyatlarını kitap yayımcıları ile anlaşarak arttırdığı iddiası incelenmiştir.²⁰⁷ Bu davadaki en temel endişe, Apple’ın, ABD’deki beş büyük kitap yayımcısının toptan fiyatlandırma davranışlarını koordine etmelerine imkân tanımış olmasıdır. Zira Apple, henüz iBookstore uygulaması piyasaya sürülmeden, iBookstore’a²⁰⁸ içerik sağlamak üzere söz konusu beş yayınevi ile anlaştığını açıkça bildirmiştir. Söz konusu davada, Apple tarafından kitap tedarikçileriyle yapılan bir dizi dikey sözleşmenin, elektronik kitaplara yönelik yatay bir fiyat belirleme anlaşmasına yol açtığı dile getirilmiştir. Benzer iddialar, Komisyon tarafından yürütülen Apple soruşturmasında da ele alınmıştır.²⁰⁹
- (631) Diğer yandan, Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın benzer bir kararında,²¹⁰ bir çevrim içi seyahat rezervasyon platformu olan *Eturas*’ın, platform üzerinden yapılan satışlarda izin verilen maksimum indirim oranlarını belirlemeye yönelik platform politikası hakkında seyahat acentelerine gönderdiği bilgilendirme amaçlı e-postalar değerlendirilmiştir. ABAD, kararda, seyahat acentelerinin, söz konusu e-posta içeriğinin farkında olmalarının, rekabet karşıtı uygulamaya örtülü şekilde rıza gösterdikleri anlamına geleceğine hükmetmiştir. Karardan yapılabilecek bir diğer çıkarım ise katılımcı

²⁰⁶ Rekabet Kurulunun 16.12.2015 tarihli ve 15-44/731-266 sayılı kararı, para.37.

²⁰⁷ *United States v Apple, Inc.*, 791 F. 3d. 290 (ad Cir. 2015)

²⁰⁸ iBookstore ile yayınevleri, bir acente modeli çerçevesinde Apple üzerinden kitap satışı yapabilme imkânı bulmaktadır.

²⁰⁹ Case COMP/AT.39847—*E-Books* (OJ C 73/17, 13.3.2013)

²¹⁰ Case C-74/14 *Eturas* EU:C:2016:42.

perakendeciler/ürün ve hizmet sağlayıcılar arası rekabeti baskılamaya yönelik kısıtlamalar getiren dijital bir platforma katılmanın, ancak ve ancak, katılımcıların söz konusu kısıtlamalardan haberdar olduklarının ve bu kısıtlamalara uygun şekilde davrandıklarının ortaya konulabilmesi halinde taraflar arası dolaylı koordinasyon olarak nitelendirilebileceğidir. Bu tür bir değerlendirmenin, her olay bazında münhasıran yapılması gerekeceğinden, herhangi bir iş modeli veya dikey kısıtlama türünün yatay koordinasyona yol açabileceği şeklinde bir çıkarım yapmak mümkün olmayacaktır.

(632) Tam da bu noktada, pazaryerlerinin veya çeşitli pazaryeri iş modellerinin koordinasyona yol açacağı yönünde otomatik bir varsayıma gidilememesi nedeniyle, pazaryerlerinin bu anlamdaki sorumluluklarının ne zaman başlayacağı veya neyi kapsayacağı gibi soruların irdelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, *VM Remonts*²¹¹ ve *AC-Treuhand*²¹² davalarının da işaret ettiği üzere, platformu işleten teşebbüsün, bu koordinasyondan/kartel oluşumundan sorumlu olabilmesi için alt pazardaki kartel faaliyetinin farkında olması veya en azından bu olasılığı makul bir şekilde öngörebilmesi ve kendi davranışlarıyla, kartel taraflarının rekabete aykırı hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmayı amaçladığının tespit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, platformu işleten teşebbüs, ürün veya hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabete aykırı koordinasyonu bilerek kolaylaştırırsa (*cartel facilitator*), kendisi ilgili alt pazarda aktif olmasa bile söz konusu yatay anlaşmaya katılmış gibi sorumlu tutulabilecektir.²¹³ Bu anlamda söz konusu sorumluluğun gerek hibrit yapıdaki gerekse de hibrit yapıda olmayan pazaryerlerini kapsadığı açıktır.

(633) Pazaryerlerinin, iş modelinden bağımsız olarak, satıcılar arasında koordinasyon kurulmasına ve/veya koordinasyon kurulmasının kolaylaşmasına yol açmaları olasıdır. Söz konusu risk, üçüncü taraf satıcılarla akdedilen sözleşmeler bütününden doğabileceği gibi, satıcıların platform üzerindeki faaliyetlerine yönelik olarak getirilen hüküm ve koşullardan da kaynaklanabilecektir. Bu tür bir senaryoda, yukarıda değerlendirilen koşullar

²¹¹ Case C-542/14 *VM Remonts* EU:C:2016:578 .

²¹² Case C-194/14 *AC-Treuhand* EU:C:2015:717.

²¹³ Case C-542/14 *VM Remonts* EU:C:2016:578, Case C-194/14 *AC-Treuhand* EU:C:2015:717.

çerçevesinde, pazaryerlerinin de sorumlu olabileceği önemle vurgulanmalıdır. Buradan hareketle, pazaryerlerinin, öncelikle üçüncü taraf satıcılarla akdedilen sözleşmeler bütününe veya satıcıların platform üzerindeki faaliyetlerine yönelik olarak getirilen hüküm ve koşulların koordinasyona yol açacak şekilde düzenlenmemesi yönünde azami özeni göstermesi ve üçüncü taraf satıcıların platformdaki faaliyetleri üzerinde azami gözetim ve denetim yürütmesi önem arz etmektedir.

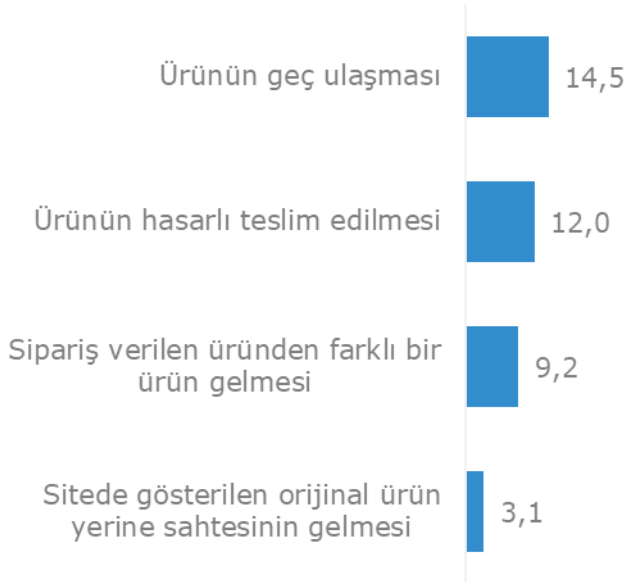
5.3. Tüketicilere Yönelik Endişeler

- (634) E-pazaryerleri tüketicilerin alışveriş imkânlarını önemli ölçüde genişleten, ürün ve hizmetlere ulaşmayı kolaylaştıran bu itibarla alışveriş deneyimini zenginleştiren ve sonucunda tüketici faydası yaratan oluşumlardır. İşbu incelemenin konusunu oluşturan çok kategorili e-pazaryerlerinin COVID-19 salgını ile birlikte gündeme gelen kısıtlamalar karşısında tüketicilere ihtiyaçlarını *'tek duraktan'* giderme imkânı sunarak tüketici tercihlerinde oynadıkları rolün önemi daha da artmıştır. Nitekim bu süreçte gözlemlenen kanal büyümesi tüketici taleplerini karşılamada gösterdikleri başarı ve yarattıkları tüketici faydasını gözler önüne sermektedir. İnceleme kapsamında gerçekleştirilen tüketici anket çalışması da tüketicilerin %98,6'sının e-pazaryerlerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerden genel olarak memnun olduklarını ortaya koyarak yaratılan bu faydayı teyit etmektedir.
- (635) Tüketiciler; kendilerine sağladığı zaman tasarrufu, daha geniş yelpazede ürüne daha uygun fiyatla ulaşma imkânı, aranan ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olması ve benzer ürünler arasında daha kolay karşılaştırma yapılabilmesi gibi nedenlerle giderek artan hızla e-pazaryerlerine yönelmekte ve tüketimlerini bu kanallara kaydırmaktadır. Pazaryerleri üzerinde yer alan ürünlere yönelik olarak puanlama yapma, yorum yazma; satıcıların, gösterdikleri satış performansına yönelik olarak puanlama yapma gibi olanakların sunulması ile kargo ve teslimat süresi gibi bilgilerin sunulması, tüketicilerin pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişleri daha az riskli, daha öngörülebilir ve güvenli hale getirmektedir. Ek olarak, pazaryerlerinin koşulsuz iade ve ürün değişimi gibi imkânlar sunması, pazaryerlerini tüketici gözünde daha cazip hale getirmekte ve hem alışveriş

esnasında hem de alışveriş sonrasında süreçler bakımından tüketicilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır.

- (636) Tüketici anketi bulguları e-pazaryerlerinin yukarıda yer verilen faydaları sağlamada başarılı bir performans sergilediğini, neredeyse tüm tüketicilere sirayet eden genel bir memnuniyet düzeyinin yakalandığını göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin %74'ü bugüne kadar e-pazaryerlerinden yaptıkları alışverişlerde herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin %26'sınca ifade edilen sorunlar ise aşağıdaki grafikte sunulmaktadır:

Grafik 169: E-Pazaryeri Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunlar



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (637) Grafik172'den izlenebileceği üzere, bu sorunlar önemli ölçüde kargo süreçlerini yanlış/hatalı ürün gönderimlerini konu almakta olup bu sorunla karşılaşan tüketicilerin %74,4'ü sorunlarına e-pazaryeri tarafından çözüm sağlandığını ifade etmiştir. Bu çerçevede dâhilinde e-pazaryerlerinin tüketicilere sundukları farklı fonksiyonlar ile sağladıkları ek fayda ve hizmetler, yaşanan sorunların hızlı çözümü ile birleştiğinde, tüketici memnuniyetinin oldukça yüksek seyretmesinin olağan olduğu değerlendirilmektedir.
- (638) Diğer taraftan, tüketici refahı bakımından gün geçtikçe önem kazanan bahsi geçen faydaların kısa ve uzun dönemde azami kılınması gereğine binaen e-pazaryerlerinin davranışlarının tüketiciler bakımından olası kıldığı endişelerin ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, e-pazaryeri platformları pazarı

özelinde tüketici refahına doğrudan etki etmesi muhtemel teşebbüs davranışı kaynaklı (i) fiyat, (ii) tüketici bağımlılığı ve sadakat uygulamaları, (iii) veri ve (iv) inovasyon temelli endişelere bölümün devamında yer verilmektedir.

5.3.1. Fiyat Temelli Endişeler

- (639) Fiyat, tüketicinin satın alma kararına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Bu genellemenin e-pazaryeri platformları tüketicileri bakımından da son derece isabetli olduğu inceleme bulguları ile sabit görülmektedir. Bu bağlamda “*uygun fiyat*” %60 gibi büyük bir oranla, tüketicilerin internetten alışveriş yapma motivasyonlarının en başında gelmekte (bkz. Grafik 25, s.54), beklenti-performans analizi de tüketicilerin e-pazaryerlerine yönelik beklentilerinin en yüksek olduğu alanın fiyat olduğuna işaret etmektedir. Yine aynı doğrultuda satın alınması planlanan markanın kendi internet sitesi yerine e-pazaryerlerinin tercih edilmesinde de “*uygun fiyat*” tüketicilerin %54,6’sı tarafından belirtilen en önemli motivasyon unsuru görülmektedir (bkz. Grafik 33, s.61). E-pazaryerlerindeki ürün sorgularında tüketicilerin %39,6’lık en büyük kesimince “en düşük fiyat/fiyata göre artan” sıralamasının tercih edilmesi (bkz. Grafik 138, s.245) fiyatın tüketici tercihlerindeki önemine işaret eden bir diğer inceleme bulgusudur. Tüketiciler pazaryeri içindeki fiyat seçeneklerinin yanı sıra, fiyat karşılaştırma sitelerini de aktif şekilde kullanarak -tüketicilerin yalnızca %10’u fiyat karşılaştırma sitesi kullanmadıklarını ifade etmiştir- en uygun fiyata erişme eğilimi sergilemektedir. Tüm bu veriler, e-pazaryeri tüketicilerinin fiyata olan duyarlılığını ortaya koymaktadır.
- (640) Bu çerçevede dâhilinde, pazarda başta pazaryerleri arasında gerçekleşen (platformlar-arası) rekabetin ve bundan beslenen pazaryeri dâhilinde gerçekleşen (platform-içi) rekabetin etkinliği ölçüsünde tüketicilerin arzu ettikleri ‘*uygun fiyatı*’ temin etme imkânının genişleyeceği açıktır.
- (641) Buna karşılık, pazarın yoğunlaşması ve/veya tüketicilerin artan bağımlılıkları doğrultusunda, pazaryerleri karını artırmak üzere platformundaki fiyatların yükselmesine yönelik uygulamalara girişebilecektir. Rekabetten kaçınmanın pazaryeri için karlı strateji halini aldığı bu gibi durumlarda pazaryeri sıralama yönlendirmesi ile tüketicileri daha yüksek fiyatlı satıcılara

yönlendirebileceği²¹⁴ gibi üçüncü taraf satıcıların kendi internet sitelerinde ve/veya diğer platformlarda daha düşük fiyatlar talep etme kabiliyetlerini sınırlayan EKM ve benzeri uygulamalarla da tüketicilerin yüksek fiyatlarla yüz yüze gelmesine neden olabilecektir.²¹⁵

(642) Bu çerçevede, gerek EKM şartları, gerekse pazaryeri üzerindeki satıcı listelemesinin çalışma prensibi nedeniyle fiyatlarda yaşanabilecek yükselişlerin, öncelikle, aşırı fiyatlama yönelik endişeler doğurabileceği açıktır. Aşırı fiyatlama, tüketici yönüyle, ürünün algılanan değerine kıyasla adil olmayan şekilde yüksek olarak kabul edilecek fiyatların talep edilmesidir. Pazaryerlerinin, çift taraflı yapısı, sübvans etme yetenekleri, sıfır fiyatlı hizmetleri ve topladıkları verilerin karmaşıklığı dikkate alındığında, aşırı fiyatlamamanın e-pazaryerlerinin her iki tarafı bakımından da ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir.²¹⁶ Ayrıca bazı hizmetlerin ücretsiz olarak sunulduğu sıfır fiyatlı piyasa yapısındaki pazaryerlerinde, teşebbüslerin bazı davranışlarının da aşırı fiyatlama anlamına gelebileceği düşünülmektedir.²¹⁷

(643) Bu olası risklere karşılık, e-pazaryeri platformları pazarının mevcut gelişim ve görünümü çerçevesinde aşırı fiyatlama yönelik endişe düzeyinin, e-ticaretin büyümesiyle birlikte artan fiyat rekabeti nedeniyle düşük olduğu değerlendirilmektedir (para.557-558).²¹⁸ Dolayısıyla, Raporda yer verilen detaylı değerlendirmeler çerçevesinde, fiyat rekabetinin yoğun olarak yaşandığı e-pazaryerleri bakımından aşırı fiyatlamamanın önemli bir sorun haline gelmesinin, en azından kısa vadede, muhtemel olmadığı söylenebilecektir. Buna karşın, pazarın yapısal ve işleyiş özellikleri nedeniyle evrilmeye müsait yapısı dâhilinde hızla gelişebilecek yoğunlaşma eşliğinde bu sorunun gündeme gelebileceği de belirtilmelidir.

²¹⁴ <https://som.yale.edu/sites/default/files/DTH-Amazon.pdf> , (Erişim tarihi: 29.03.2021), s.17.

²¹⁵ <https://som.yale.edu/sites/default/files/DTH-Amazon.pdf>, (Erişim tarihi: 29.03.2021), s.24.

²¹⁶ MANDRESCU, D., (2017b), p.418-419. Aşırı fiyatlama, satıcılar yönüyle işbu raporun "Haksız Ticari Uygulamalar" başlığında ele alınmaktadır.

²¹⁷ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3395024, (Erişim tarihi: 29.03.2021), s.19.

²¹⁸ OECD (2018), "Implications of E-commerce for Competition Policy", (Erişim tarihi: 29.03.2021), s. 38.

(644) Fiyatlara yönelik olarak pazaryerleri özelinde ortaya çıkan ikinci temel endişe, fiyat ayrımcılığı vasıtasıyla tüketicilerin sömürülmesine ilişkindir. Fiyat ayrımcılığı, özünde, benzer konumdaki tüketici gruplarına aynı ürün için farklı fiyatların uygulanmasıdır. Verinin yaygın şekilde toplanması ve pazaryerleri tarafından listeleme ve/veya fiyatlama gibi amaçlarla kullanılan algoritmaların bu verilerle beslenmesi, pazaryerlerinin tüketicilere kişiselleştirilmiş fiyatlar uygulamasına olanak tanımakta olup fiyat ayrımcılığı, e-pazaryerleri bakımından önemli bir endişe kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, bazı tüketiciler, aynı ürün için diğer tüketicilere kıyasla daha fazla ödeme yapmakta ve pazaryerinin belirli satışlardan, diğer satışlarına kıyasla daha yüksek kâr elde etmesini sağlamaktadır.²¹⁹ Bu yöndeki satışlar ise gerekli şartların mevcut olduğu durumlarda aşırı fiyatlandırmaya sebep olabilmektedir. Diğer yandan kişisel fiyatlandırma rakiplerin piyasa dışına itilmesi amacıyla da kullanılabilmekte ve yıkıcı fiyatlandırmaya yol açabilmektedir.

(645) Rekabet politikası açısından bakıldığında kişisel fiyatlandırma, fiyat ayrımcılığı şeklinde ortaya çıkmadığı durumlarda genel olarak problemsiz olarak kabul edilmektedir.²²⁰ Nitekim kişisel fiyatlandırmanın olumsuz etkilerinin yanı sıra gerek ürünün tek bir fiyattan satılmasının önüne geçilerek normal şartlarda ürünü satın alamayacak tüketicilere daha uygun fiyatlardan satın alma şansı sunulması gerek piyasaya yeni giren teşebbüslerin hedefe yönelik indirimler aracılığıyla geçiş maliyetinin yüksek olduğu piyasalarda dahi rekabet edebilmelerinin sağlanması gerekse de oligopol piyasalarda rekabetin attırılması ve yeni müşteriler için daha düşük fiyatlardan ürün sağlanması yönleriyle rekabetçi etkileri de bulunabilmektedir.²²¹

(646) Konu e-pazaryerleri özelinde ele alındığında, ilk olarak tüketici ataletinin beslediği sınırlı kaynak erişimi eğilimi ile tüketicilerin belirli pazaryerlerine kilitli hale gelmesine elverişli bir pazar yapısının söz konusu olduğu belirtilmelidir. İkinci olarak belirtilmesi gereken husus, kilitli tüketicilerin

²¹⁹ OECD (2018), *“Implications of E-commerce for Competition Policy”*, s.38.

²²⁰ Doğan C., (2021), *“E-Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku Ve İktisadı Açısından Yaklaşım”*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.9-29.

²²¹ Doğan C., (2021), *“E-Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar: Rekabet Hukuku Ve İktisadı Açısından Yaklaşım”*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.9, 41-42.

fiyat duyarlılığı görece düşük olacağından, pazaryerlerinin bu tüketicilere yönelik kişisel fiyatlandırma yöntemi ile yüksek fiyatlar uygulama ve tüketici rantını elde etme güduları olabileceğidir. Bu ihtimal dâhilinde kişisel fiyatlandırmanın aşırı fiyatlama kapsamında ele alınabileceği değerlendirilmektedir.

(647) Fiyata yönelik olarak yukarıda değerlendirilen doğrudan endişelerin yanı sıra, fiyat rekabetinin yapısından kaynaklanabilecek bazı dolaylı endişelere de yer verilmesi gerekli görülmektedir. Fiyat rekabetinin sınırlı olduğu veya olmadığı durumlarda, pazaryerlerinin, daha fazla müşteri çekmeyi ve bu müşteriler üzerinde bağımlılık yaratmayı amaçlayan sadakat uygulamalarına başvurmaları söz konusu olmaktadır. Bu uygulamaların ise, pazardaki çoklu erişimi zorlaştırarak, pazarın yoğunlaşmasına katkı sağlaması olasıdır. Bu çerçevede, sadakat uygulamalarının, tüketicilere yönelik olarak doğurabileceği endişeler boyutuyla da değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

5.3.2. Tüketici Bağımlılığı ve Sadakat Uygulamaları

(648) E-pazaryerlerinin iş modeli çerçevesinde aktif tüketici tabanının, büyümenin ve pazardaki güçlü konumun anahtarı niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve bu dikkati sürekli olarak canlı tutabilmek e-pazaryerleri açısından kritik önem taşımaktadır. Pazaryerleri bu doğrultuda platformlarında indirim kampanyaları düzenleyebilmekte, bu kampanyalar kapsamında doğrudan fiyat indirimleri gündeme gelebildiği gibi hediye çekleri/kuponları, kargo kampanyaları gibi dolaylı fiyat indirimleri de söz konusu olabilmektedir. Pazaryerlerinin tüketicileri kendilerine çekebilmek için sıklıkla başvurduğu bir diğer yöntem ise sadakat programlarıdır.

(649) Sadakat programları büyük ölçüde benzerlik taşımakta ve tüketiciler bu programlar vasıtasıyla puan/hediye paracık veya hediye çeki/kuponu kazanıp ilgili pazaryerindeki alışverişlerde harcayabilme, indirimlerden öncelikli olarak haberdar olabilme, bedava kargodan yararlanabilme, müşteri hizmetlerinden öncelikli olarak faydalanabilme gibi ayrıcalıklara sahip olabilmektedir. Söz konusu hususların, sadakat programlarının tüketicileri ilgili pazaryerine bağlama gücünü gösterdiği ve bu çerçevede tüketicilerin kilitlenmesi riskine işaret ettiği değerlendirilmektedir. Nitekim Morhipo tarafından, sadakat

programından yararlanan müşterilerin, Morpass uygulamaya konulduktan sonraki satın almalarının diğer müşterilere oranla %(.....) daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

(650) Bu noktada, küresel olarak uygulanan bir örnek olması ve sadakat programının içeriği genişledikçe tüketicileri bağlama gücünü göstermesi açısından Amazon tarafından uygulanmakta olan Amazon Prime'dan ayrıca bahsedilmesi gerektiği düşünülmektedir. Amazon Prime üyesi tüketiciler, özel indirimler, tekliflere erken erişim, hızlı kargo gibi diğer sadakat programlarında da sunulan avantajlara ek olarak, Amazon Prime Video seçeneği vasıtasıyla popüler, ödüllü film ve dizi içeriklerine, bedava oyun ve oyun kanalı aboneliklerine erişim gibi farklı avantajlara da sahiptir.²²² Consumer Intelligence Research Partners LLP (CIRP) tarafından hazırlanan rapora göre²²³, Amazon Prime üyelikleri gün geçtikçe artmaya devam etmekte ve üyelik sayısı 2019 yılı Aralık itibarıyla 150 milyon olup bu üyeliklerin yaklaşık 112 milyonu ABD'de yerleşik tüketicilerdir.²²⁴ Ayrıca, diğer sadakat programlarından farklı olarak Amazon Prime ücret karşılığı sunulmaktadır ve buna rağmen 2020 yılı sonu itibarıyla Amazon kullanıcılarının %52'si ilgili programı avantajlı bularak yıllık üyelik satın almaktadır. Amazon, Amazon Prime'ı uygulamaya koyarken de gelir kaybetmiştir. 2011 yılında her bir Amazon Prime abonesinin Amazon'a en az 90 dolara mal olduğu ve her bir müşteri için yılda 11 dolar zarar edildiği tahmin edilmiştir.²²⁵ Bu rakamlar itibarıyla Amazon'un sadakat programıyla kârdan ziyade tüketici tabanının genişletilmesi amacını güttüğü anlaşılmaktadır. Nitekim aşağıdaki grafikte yer verildiği üzere, Amazon'un satışlarındaki artışa rağmen yıllar boyunca kâr etmemesi hatta kuruluşundan itibaren sekiz yıl boyunca zarar etmesi de bu

²²²https://www.amazon.com.tr/prime?tag=googlepcstdtr21&hvadid=464450846288&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=10956718714221980801&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=e&hvdev=c&hvdcmld=&hvlocint=&hvlocphy=21080&hvtargid=kwd-303629226711&ref=pd_sl_3xilucynys_e, (Erişim Tarihi: 07.02.2021).

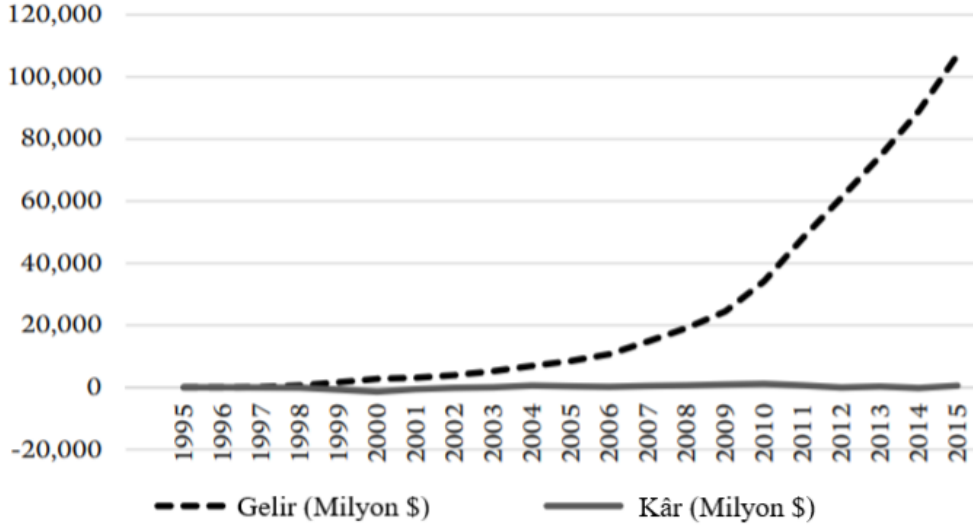
²²³ İlgili raporda yer alan verilere göre, ABD'de, 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 30 milyon Amazon Prime üyesi varken bu sayı 2018 yılı itibarıyla 100 milyona yaklaşmıştır. <https://www.cirpllc.com/blog/2018/9/25/amazon-prime-membership-growth-slows>, (Erişim Tarihi: 06.02.2021).

²²⁴ <https://www.statista.com/topics/4076/amazon-prime/>, (Erişim Tarihi: 06.02.2021).

²²⁵ Khan L.M, (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Law Journal, https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf, (Erişim Tarihi: 06.02.2021), s.748.

amacın Amazon bakımından genel strateji olarak benimsendiğini teyit etmekte olup Amazon Prime uygulamasının da tüketici sadakati yaratmak suretiyle kullanıcı tabanının genişletilmesi anlamında oldukça başarılı bir örnek olarak kendini gösterdiği değerlendirilmektedir.

Grafik 170: Amazon'un Yılları İtibarıyla Gelir ve Kâr Gelişimi



Kaynak: Khan L.M, (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Law Journal, https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyeh.pdf, (Erişim Tarihi: 06.02.2021), s.748.

- (651) Dolayısıyla, bir sadakat programı, bir pazaryeri tarafından ne kadar evleviyetle, ne kadar geniş ve kardan feragat edilecek şekilde uygulanırsa, ilgili pazaryerinin pazardaki gücünü o ölçüde artırabilecektir. Yerleşik pazaryerinin sadakat programları kapsamında sunduğu indirim ve/veya kampanyalar, bedava kargo hizmeti gibi avantajlar tüketiciler için geçiş maliyetlerinin daha da artmasına, böylelikle tüketicilerin alternatif aramaktan veya çoklu erişim tercihlerinden caymalarına neden olabilecektir. Diğer yandan ilgili programlar değerlendirilirken, tüketicilere sağladıkları faydalar da göz ardı edilmemelidir.
- (652) Yukarıda yer verilen bilgiler, sadakat programlarının öncelikle ve kapsamlı şekilde bu uygulamaya girişen yerleşik pazaryeri elinde tüketici üzerinde en fazla etkiyi doğurma potansiyeline sahip olacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda sektör incelemesi kapsamında ele alınan çok kategorili e-pazaryerleri arasında Trendyol'un, sadakat programları ile öne çıktığı görülmektedir. Tüketici anketi sonuçlarına göre, 'moda', %69,2 gibi büyük bir oranla, internet kanalından en fazla alışveriş yapılan ürün grubunu

oluşturmaktadır. (Trendyol tarafından uygulanan sadakat programı olan 'Trendyol Elite' aracılığıyla üye tüketicilere sağlanan %20 oranındaki indirim; yalnızca moda kategorisine ilişkin olup yalnızca Trendyol'un kendi markası olan TrendyolMilla ve TrendyolMan ürünlerinde geçerlidir ve kullanıcılara tüm kategorilerindeki alışverişlerde kargo hizmeti ücretsiz olarak sağlanmaktadır. İlgili uygulamanın Trendyol'un müşteri tabanını genişlettiğini destekleyen, 2021 yılında Ketchup tarafından gerçekleştirilen Türkiye Sadakat Programları ve Platformlar Araştırması'nın sonuçlarına göre, 2018-2019 döneminde her 100 kişiden (.....)'sı Trendyol Elite Programı üyesi iken, 2020-2021 döneminde pandemi etkisiyle birlikte bu sayının iki katına çıkmakta ve her 100 kişiden (.....)'ü Trendyol Elite Programının üyesi haline gelmektedir.

- (653) Nitekim sadakat programlarının, pazaryerine tüketici kazandırma başarısını onaylar şekilde, Trendyol'un ardından, Morhipo ve Hepsiburada da, sırasıyla 2019 ve 2020 yıllarında kendi sadakat programlarını uygulamaya koymuştur.
- (654) Pazaryerlerinden elde edilen bilgilerden, çevrim içi pazaryerlerinin, sundukları sadakat programları ile tüketicilere oldukça benzer avantajlar sağladıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilgili pazaryerlerinden ilk kez alışveriş yapacak tüketicilerin, sadakat programları bakımından pazaryerleri arasında kayıtsız kalması muhtemel görülmektedir. Benzer şekilde, pazaryerlerinden elde edilen veriler kapsamında²²⁶ sadakat programlarının sağladığı avantajların pazaryerleri nezdinde maliyet doğurmakla birlikte bunun tüketicilere yapılan satışlarla telafi edilen düzeyde, dolayısıyla kârlı olduğu anlaşılmaktadır.
- (655) Buna karşılık yapılan araştırmalar sadakat programlarının kullanıcıları üzerindeki etkilerinin farklılaştığına işaret etmektedir. Bu kapsamda 2021 yılında gerçekleştirilen Sadakat Programları Araştırması'nın²²⁷ sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

²²⁶ Sadakat programlarına dâhil olan tüketicilerden elde edilen ortalama gelir ve katlanılan ortalama maliyete ilişkin veriler Trendyol, Hepsiburada, GittiGidiyor ve Morhipo tarafından sağlanmıştır.

²²⁷ Ketchup tarafından gerçekleştirilen Türkiye Sadakat Programları ve Platformlar Araştırması. Söz konusu araştırma, pandeminin sadakat programları ve dijital satın alma platformları üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yürütülmüş olup 1750 tüketici ile 16 sektörü kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Grafik 171: Sadakat Programlarının Satın Almalarda Etkililik Oranı



Kaynak: Ketchup Sadakat Programları Araştırması (2021)

Grafik 172: Aktif Olarak Kullanılan ve Vazgeçilemez Olarak Görülen Sadakat Programları



Kaynak: Ketchup Sadakat Programları Araştırması (2021)

Grafik 173: Sadakat Programlarının Kişiselleştirilmiş Fayda/Fırsat/Kampanya Sunma Oranları



Kaynak: Ketchup Sadakat Programları Araştırması (2021)

(656) Buna göre, Grafik 174'ten de izlenebildiği üzere, tüketicilerin %(.....) ila %(.....) arasında değişen oldukça büyük bir kısmı, dâhil oldukları sadakat programlarının satın alma kararlarına etki ettiğini belirtmekte olup en yüksek orana Amazon Prime'in ardından Trendyol Express'in sahip olduğu

görülmektedir. Ayrıca, Grafik 175'ten izlendiği üzere, bir sadakat programını kullanan tüketicilerin en az (.....), o sadakat programından vazgeçemeyeceğini ifade etmektedir. Bu oran Trendyol Elite sadakat programını kullanan tüketicilerde %(.....)'e, Amazon Prime sadakat programını kullanan tüketicilerde ise %(.....)'e ulaşmaktadır. Bununla birlikte, Grafik 176'dan görüldüğü üzere, bir sadakat programını kullanan tüketicilerin yarısından fazlası, ilgili sadakat programının kendilerine özel/kişiselleştirilmiş faydalar ve kampanyalar sunduğunu belirtmekte, bu oran Trendyol için %(.....)'ya Hepsiburada ve GittiGidiyor için ise %(.....)'e kadar çıkmaktadır.

(657) Tüm bu veriler ışığında, sadakat programlarının pazaryerleri tarafından tüketici bağımlılığını sağlamak adına aktif şekilde kullanılan birer araç olduğu ve tüketicilerin sadakat programlarından fayda sağladıkları görülmektedir. Sadakat programlarının tüketicilerin geçiş maliyetlerini artırma potansiyellerinin ise kapsamı ile paralel olduğu, hâlihazırdaki uygulama bakımından bu riskin düşük olduğu değerlendirilmektedir.

5.3.3. Veri Temelli Endişeler

5.3.3.1. 'Ücretsiz Hizmet' Yanılsaması

(658) E-pazaryerleri, iş modellerinin gereği olarak, pazarın her iki tarafındaki kullanıcı gruplarını platformuna dâhil etmek durumundadır. Bu kapsamda özellikle, pazardaki ağ etkilerini işler kılmakta kritik önemdeki tüketiciler bakımından 'sıfır fiyatlı', eşdeyişle 'ücretsiz hizmetler' (*zero price services*) gündeme gelmektedir.²²⁸ Bu kapsamda pazaryerleri, tüketicileri platformuna çekmek için bazı hizmetleri parasal bir bedel talep etmeden, yani 'ücretsiz' şekilde sunma yoluna gidebilmektedir. Ancak burada kullanılan 'ücretsiz hizmet' ifadesi genel olarak yanıltıcı kabul edilmektedir. Bunun nedeni, bahsi geçen çevrim içi hizmetlerin, geleneksel parasal bir 'ücret'ten farklı bir 'ücret' karşılığında sunuluyor olmasıdır. Bahsi geçen 'ücret', tüketici verileri olup platformlar, 'ücretsiz' olarak sundukları hizmetlerin karşılığını tüketici verileri ile temin etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler bu hizmetleri temin etmeleri

²²⁸ Söz konusu açıklamalar sadakat programları kapsamında ödenen ücretler dikkate alınmaksızın yapılmıştır. Bu kapsamda hizmet karşılığı ücret alınan tek uygulama ise Amazon Prime'dir.

karşılığında parasal bir ödeme yapmasalar da esasen verileri ile bir ödeme yapmaktadır.

- (659) Bu çerçevede, platformlar bakımından tüketici verileri, parasal karşılığı olan bir varlıktır. Platformlar, topladıkları tüketici verisi arttıkça, hem tüketicilerin tercihlerini daha doğru tahminlenmek suretiyle pazarlama stratejilerini geliştirebilmekte, hem de tüketicilere yönelik reklamları daha hedefli hale getirebilmektedir. Böylece, reklam verenlerin, daha hedefe dönük reklam alanları için ödeme yapma istekliliği artmakta, platformlar da söz konusu reklamlar yoluyla gelir elde etmektedir. Tüketici verilerinin platform tarafından çeşitli yollarla gelire dönüştürülebilmesi, çevrim içi platformları, söz konusu 'sıfır fiyat' (*zero pricing*) modeli altında tüketici verilerini toplamak yönünde teşvik etmektedir.²²⁹
- (660) Hizmetlerin 'sıfır fiyat'lı olması platformlar bakımından rekabetin niteliğini değiştiren önemli bir unsur olup bu hizmetler bakımından rekabette 'kalite' odak parametre haline gelmektedir.

5.3.3.2. Kalite Rekabeti

- (661) Temel hizmetin veya belirli hizmetlerin ücretsiz olarak sunulduğu çevrim içi pazaryerlerinde, kalite, rekabetin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Fiyata dönük herhangi bir etki olmaksızın dahi, sunulan hizmetin veya ürünlerin kalitesinin düşmesi suretiyle tüketici refahına zarar verilebilecektir. Bu koşullar altında, fiyat merkezli bir yaklaşım, tüketici zararını tanımlamada başarısız olacaktır.²³⁰ Bu sebeple, ücretsiz hizmet sunumunun söz konusu olduğu pazarlarda kalite rekabeti önem kazanmakta olup söz konusu hizmetlere ilişkin birleşme/devralma işlemlerinin veya teşebbüs davranışlarının tüketiciler üzerinde herhangi bir zarara yol açıp açmadığının anlaşılmasında birincil ölçüt kalite olmaktadır. Pazaryerlerinin sıfır fiyatlı hizmetler sunmalarının ardında yatan ve yukarıda değerlendirilen saikler, pazardaki kalite rekabetinin farklı boyutlarını belirlemede başlangıç noktası

²²⁹Miriam Caroline Buiten, (2020), "Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", Journal of Antitrust Enforcement, 2020, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), s.14.

²³⁰ The European Consumer Organisation-BEUC (2019), *The Role of Competition Policy in Protecting Consumers' Well-being in the Digital Era*, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054_competition_policy_in_digital_markets.pdf, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), s. 17.

olmaktadır.²³¹ Buradan hareketle, kaliteye ilişkin olarak; gizlilik ve veri güvenliği, reklam içeriği, tamamlayıcı seçenekler ve tüketiciler için geçiş kolaylığı gibi boyutlar öne çıkmaktadır.

5.3.3.3. Aşırı Veri Toplanması ve Gizlilik

(662) Verinin, platformlara ilişkin yukarıda yer verilen işleyiş dâhilinde, dijital dünyanın parası haline geldiği görülmektedir. İşbu raporun “E-Pazaryerlerinin Pazar Gücüne Katkı Sunan Pazar Yapısı ve İşleyiş Özellikleri” başlığı altında ifade edildiği üzere, platformların veri temelli işleyişi, yerleşik teşebbüslere muazzam bir pazar gücü ve konumu verebilmektedir. Veri platformlar bakımından bu denli kritik önemdeyken, bu verinin kaynağı olan tüketiciler bakımından aynı durumdan bahsetmek mümkün değildir. Zira tüketiciler, parasal bir bedel alınmadan sunulan hizmetlerin cazibesine kapılıp verilerini paylaşma noktasında duyarlılıklarını kaybedebilmektedir. Dolayısıyla ödemenin veri ile yapıldığı durumdaki veri duyarlılığı, parasal bir bedelle ödeme yapıldığı durumdaki fiyat duyarlılığına göre çok daha düşük olabilmektedir. Haliyle de, nasıl ki fiyat duyarlılığının, yani esnekliğinin düşük olmasıyla şirketlerin fiyat artırma imkânları genişliyorsa, veri esnekliğinin düşük olması durumunda da şirketlerin veriyi temin etme imkânları genişleyecektir. Bu durumda tüketicilerin sömürülmesi noktasında geleneksel pazarlardaki ‘aşırı fiyat’ kaygısının yerini platformlar bakımından ‘aşırı veri toplanması’ (*excessive data collection*) almaktadır. Eş deyişle, sömürücü uygulamaların başında gelen aşırı fiyatlandırma, hizmetin ‘ücretsiz’ olarak sunulduğu ve verinin kritik öneme sahip olduğu söz konusu platformlarda ‘aşırı veri toplanması’ (*excessive data collection*) şekline bürünmektedir.²³²

(663) Yerleşik teşebbüsün, tüketicilerin ihmalkârlığından veya kaçınamamasından faydalanarak, rakiplerince temin edilmesi zor, güçlü bir pazar pozisyonunu elde etmek üzere aşırı veri toplamaya yönelmesi tüketicileri, kalite rekabetinin

²³¹ OECD, (2018), “Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), (Erişim Tarihi: 05.02.2021), ss. 7-10.

²³²Marco Botta ve Klaus Wiedemann, (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, s.466.

bir boyutu olarak kabul edilen tüketici mahremiyetinin ihlal edilmesiyle zarar görmeleri endişelerini beslemektedir.²³³

(664) Pazaryerleri tarafından toplanan tüketici verilerinin içeriği ve boyutunun, söz konusu verinin aşırı veri toplanması olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği noktasında pazaryerlerinden, bünyelerinde toplanan veriye ilişkin bilgi talep edilmiştir. E-pazaryerlerinden elde edilen bilgilere göre; üye tüketiciler, üye olmadan alışveriş yapan kullanıcılar, çevrim içi ziyaretçiler, satın alınan ürünün adına teslim edileceği kişi, satıcı/tedarikçi/satıcı adayı/satıcı ve tedarikçi çalışanı/yetkilisi olmak üzere farklı veri kategorileri bulunmakta ve her kategoriye göre işlenen veriler farklılaşmaktadır.

(665) Pazaryerleri, tüketicilerden; ad ve soyadı, e-posta adresi, telefon numarası, adres bilgisi, doğum günü, tanışma yıldönümü, evlilik yıldönümü, nişan yıldönümü tarihleri, banka hesap numarası, kredi kartı numarası, IBAN numarası, ses kayıtları, arama kayıtları, yazışma kayıtları, sosyal medya yazışma kayıtları, şikâyet kayıtları, IP adresi bilgileri, internet sitesi giriş çıkış bilgileri, şifre ve parola bilgileri, üyelik tarihi, alışveriş geçmişi, anket ve çerez (*cookie*) kayıtları temel olmak üzere oldukça geniş ve hatta genişletilebilecek bir yelpazede veri toplamaktadır. Pazaryerleri tarafından, söz konusu verilerin, yoğunlukla, siparişlerin teslim edilebilmesi, müşteri deneyiminin iyileştirilebilmesi, hedefli reklamcılık faaliyetlerinin sürdürülebilmesi, CRM kurgularının işletilebilmesi²³⁴, Funnel analizi²³⁵ yapılabilmesi gibi amaçlarla toplandığı belirtilmiştir.

²³³ Miriam Caroline Buiten, (2020), “*Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law*”, Journal of Antitrust Enforcement, s.14.

²³⁴ CRM, ‘Customer Relationship Management’ ifadesinin kısaltması olup ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi’ anlamına gelmektedir. Bir dizi teknoloji, strateji ve uygulamalar bütünü olan CRM, temelde müşteri/potansiyel müşteri etkileşimlerinin ele alındığı bir süreçtir. CRM ayrıca, organizasyon süreçlerinin düzene sokulmasına, müşteri ilişkilerinin kurulmasına, satışların ve karlılığın artırılmasına, müşteri hizmetleri sunumunun iyileştirilmesine de yardımcı olmaktadır. (<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/crm-entegrasyonu-38>, (Erişim Tarihi :31.03.2021), <https://www.creatio.com/page/what-is-crm>, (Erişim Tarihi:31.03.2021)

²³⁵ Funnel analizi, bir web sitesinde bir sonuca ulaşmak için gereken adımları ve bu adımların her birinden kaç kullanıcının geçtiğini anlamının bir yöntemidir. Kullanıcıların gerçekleştirdikleri akışı görselleştiren tipik şekil huniye benzediği için ilgili adımlar kümesi huni olarak adlandırılmaktadır. Funnel analizi, kullanıcıların alışverişe dönüşüme giden yolda alışverişini nerede bıraktıklarını anlamak amacıyla kullanılan bir araçtır. (<https://chartio.com/learn/product-analytics/what-is-a-funnel-analysis/>, (Erişim Tarihi: 31.03.2021).

- (666) Pazaryerleri, üçüncü taraf satıcıların, tüketicilere sattıkları ürünler hakkında bilgi sağladıklarını ve tüketicilerin satın aldıkları veya satın alabilecekleri ürünler hakkında bilgi topladıklarını belirtmektedir. Pazaryerleri ayrıca, üçüncü taraf satıcılar aracılığıyla sektörün dört bir yanından satış verileri elde etmekte, sadakat programları sunmakta, tüketicilere tercihlerini doğrudan sormakta veya müşteri eğilimlerine ilişkin birçok üçüncü tarafça sağlanan bilgilerden yararlanmaktadır. Ayrıca söz konusu bilgiler kullanılarak, popüler ürünler, tüketicilerin kolayca bulabileceği ve satın almaya teşvik edilebileceği şekilde konumlandırılmaktadır.
- (667) Pazaryerlerince toplanan veriler aracılığıyla platform üzerinden sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesi gibi faydalar sağlanabilmektedir. Öte yandan, tüketici gizliliğinin dijital pazarlarda giderek büyüyen bir endişe kaynağı haline gelmesiyle birlikte veri temelli ihlaller, rekabet otoriteleri tarafından yakından takip edilmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak bazı kararlarda, tüketici mahremiyeti, yukarıda bahsedildiği üzere, kalite rekabetinin bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır.²³⁶ Bu noktada, tüketicilerin satın alma kararı verirken gizliliği göz önünde bulundurup bulundurmadıkları ve teşebbüslerin sundukları mahremiyet derecesi ile rekabetçi baskıya yanıt verebilme kabiliyetleri önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu anlamda 'kalite', tüketicilerin kendi verilerinin toplanması üzerinde ne düzeyde hassasiyetleri olduğu ve ne kadar kontrol sahibi oldukları noktalarında kendini göstermektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin kendi verilerine yönelik hassasiyetleri ve bunlar üzerinde ne kadar kontrol sahibi olduklarının analiz edilmesi önem kazanmaktadır.
- (668) Bu bağlamda öncelikli olarak ülkemizdeki internet kullanıcılarının, şirketlerin kişisel verilerini kötüye kullandığı endişesi bakımından dünyada 47 ülke içinde 41. sırada olduğu (bkz. Grafik 10, s.29), buradan hareketle ülkemizdeki tüketicilerin dijital alanda genel itibarla diğer pek çok ülkeden daha düşük veri duyarlılığına sahip olduğu, bu durumun olası maruziyet riskini artırdığı belirtilmelidir.

²³⁶ Microsoft/LinkedIn Kararı., https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf, (Erişim Tarihi: 31.03.2021).

(669) Tüketici anketi bulguları itibarıyla ortaya çıkan tablo ise şu şekildedir:

- İnternet üzerinden alışveriş yapmayı zorlaştıran unsurlar olarak tüketicilerin %20,3'ü kişisel verilerin paylaşılmasına yönelik endişelere, tüketicilerin %14,2'si ise satın alınan ürünün gizliliğine yönelik endişelere işaret etmektedir (bkz. Grafik 26, s.55).
- Tüketicilerin %58,2 oranındaki büyük bir kısmı, kişisel bilgilerini ve kart bilgilerini çok sayıda pazaryeriyle paylaşmak istemediğini, tüketicilerin %11,2'si ise diğer pazaryerlerine güvenmediğini belirtmektedir.
- Tüketicilerin %71,2'i alışverişlerinde sınırlı sayıda pazaryerini kullanmaktadır (bkz. Grafik 42, s.78).

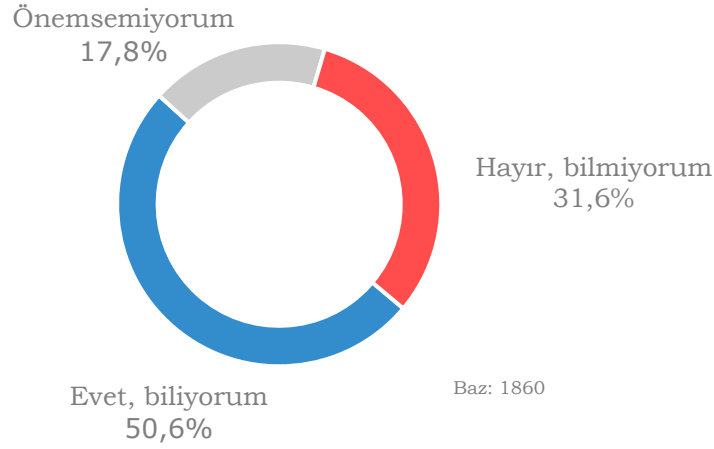
(670) Bu bulgular güvenliğe, esas olarak da bilgi güvenliğine, yönelik endişelerin tüketicilerin yaklaşık %70'ini etkilediğini göstermekte olup tüketicileri sınırlı sayıda pazaryeri kullanmaya yöneltiyor görülmektedir.

(671) Diğer taraftan tüketiciler, her ne kadar mahremiyete önem verdiklerini ifade etseler de buna uygun davranmayabilmektedirler.²³⁷ Veri duyarlılığının, yukarıda açıklandığı üzere, fiyat duyarlılığından düşük olmasına bağlı olarak gerek arama motorları, gerekse de çevrim içi bankacılık ve sosyal ağlar gibi dijital hizmetlere hiçbir ücret ödemeden veya çok düşük bir ücretle/maliyetle erişmek ve bu hizmetleri optimize etmek amacıyla kişisel bilgilerini kolaylıkla paylaşabilmektedirler.²³⁸ Bu durum ise gizlilik paradoksu (*privacy paradox*) olarak adlandırılmakta olup ülkemiz pazaryeri platformu tüketicileri bakımından da kendini hissettirmektedir. Güvenlik endişesi bildiren tüketici grubu %70 seviyesindeyken, aşağıdaki grafikten izlenebildiği üzere, e-pazaryerlerinin verilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılmasına ilişkin sorumlulukları ve bu kapsamda sahip olunan haklar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten kesim ancak %50 seviyesindedir.

²³⁷ Miriam Caroline Buiten, (2020), "Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", Journal of Antitrust Enforcement, (Erişim Tarihi: 09.02.2021) s.17.

²³⁸ OECD, (2020), "Consumer Data Right and Competition- Note By Biac", [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)46/en/pdf), (Erişim Tarihi: 09.02.2021) s.5.

Grafik 174: E-Pazaryerlerinin Verilerin Toplanması, İşlenmesi ve Kullanmasına İlişkin Sorumluluklarından ve Bu Kapsamda Sahip Olunan Haklardan Bilgi Sahibi Olma Durumu



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(672) AB uygulamasında, aşırı veri toplanması, aşırı fiyatlamaya kadar sömürücü bir kötüye kullanma davranışı olarak görülmektedir. Ancak, verinin aşırı kullanımına yönelik analizlerde, aşırı fiyatlamaya benzer şekilde, aşırılığın tespiti oldukça zordur ve bu yönde yapılacak bir tespit yanıltıcı da olabilmektedir. Verinin, ölçülebilir bir fiyata aktarıldığı varsayılmakla birlikte, aşırı veri toplanması davranışındaki aşırılığın, verilerin aktarıldığı fiyata göre tespit edilip edilemeyeceği de tartışmalıdır.²³⁹ Bunun nedeni ise, verinin değerinin, veri sahibi kişilere ve ilgili verinin türüne göre değişebilmesi ve verinin, parasal olarak ölçülemeyen gizlilik ve ahlak gibi değerleri de içerebilmesidir.²⁴⁰ Dolayısıyla, aşırı veri toplanması iddialarına yönelik incelemeler, verilerinin aşırılığı yerine kullanıcıların ilgili veriler üzerindeki kontrolü kaybetmesi ve bu durumdan doğrudan zarar görmesi noktasına yoğunlaşmaktadır.²⁴¹ Bunun nedeni, tüketiciler platform ile verilerini paylaşmak suretiyle belli avantajlardan faydalanabilseler dahi, bu paylaşımdan platformun sağladığı faydanın kıyasen çok daha ağır basmasıdır.

²³⁹ OECD, (2013), 'Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value', s.6.

²⁴⁰ Miriam Caroline Buiten, (2020), "Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", s.7.

²⁴¹ Miriam Caroline Buiten, (2020), "Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", s.7., Bundeskartellamt/Facebook kararı, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=3 , (Erişim Tarihi: 09.02.2021).

Dolayısıyla, pazaryerlerinin, tüketicilerden toplanan veriye karşılık, bu değeri yansıtmayan bir hizmeti tüketicilere sunmaları durumunda söz konusu davranış, etkileri itibarıyla tüketiciler için sömürücü olarak görülebilecektir.²⁴²

5.3.3.4. Hedefli Reklamcılık

(673) Hedefli reklamcılık, tüketicilerin özelliklerini, ilgi alanlarını ve tercihlerini temel alan bir dijital reklamcılık türüdür. Dijital platformların, pazaryerlerini de içerecek şekilde tamamına yakını, dijital reklamcılık faaliyetleri için alan sunumu hizmetlerini sağlamakta olup söz konusu dijital reklamcılık faaliyetlerini hedefli reklamcılık (*targeted advertising*) temelinde yürütmektedirler.²⁴³

(674) Hedefli reklamcılık, temel olarak, ilgili platform tarafından tüketicilerin özelliklerine, tercihlerine ve ilgili alanlarına yönelik olarak toplanan verilere dayanmakta olup bu veriler, genellikle, tüketicilerin internetteki davranışlarını ve alışveriş kararlarını kaydeden ‘çerezler’ vasıtasıyla, arama motorları üzerinden yapılan tüketici aramalarına yönelik analizler vasıtasıyla veya diğer sosyal medya platformlarına tüketicilerce sağlanması suretiyle elde edilmektedir. Bu şekilde toplanan veriler sayesinde, platform, tüketicilerin genel karakteristiklerini ve çevrim içi davranış kalıplarını öğrenmekte, bu doğrultuda ilgili tüketiciyi hedefleyen reklamları platformunda gösterebilmekte, diğer dijital reklamcılık mecralarında gösterilebilmesi için de söz konusu verileri paylaşabilmektedir.²⁴⁴ Bu imkân, söz konusu platformlara hem hizmetlerini tüketicilerin ilgilerine ve tercihlerine göre uyarlama ve satışlarını artırma fırsatı tanımakta hem de platformlara rakiplerine karşı üstünlük kazandırmaktadır.²⁴⁵

²⁴² Miriam Caroline Buiten, (2020), “*Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law*”, s.7.

²⁴³ “*Are we all Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power*” <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414019852687>, (Erişim Tarihi :05.02.2021).

²⁴⁴ <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>, (Erişim Tarihi: 01.04.2021).

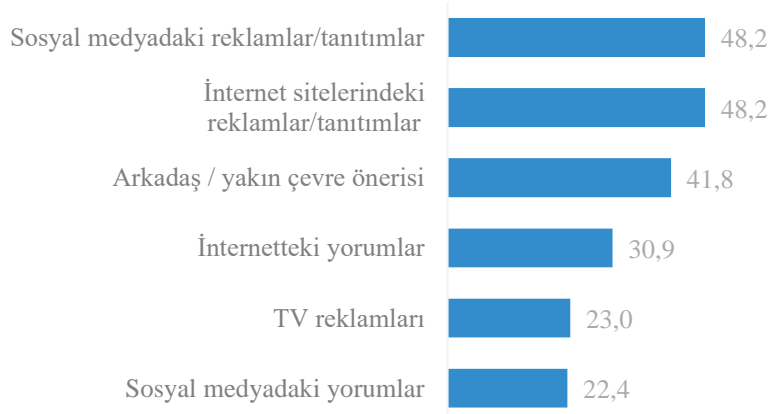
²⁴⁵ Stigler G.J., Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>, s.20.

- (675) Bu noktada, kullanıcıların aramalarına, ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine ulaşabilme özellikleri birbirine benzeyen pazaryerleri, sosyal medya platformları ve arama motorları gibi farklı platformlar, topladıkları veriler sayesinde tüketicilerin çevrim içi satın alma alışkanlıklarını herkesten daha iyi bilmektedirler. Dolayısıyla da reklam verenler, söz konusu platformların reklam alanı sunum hizmetleri aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmakta olup söz konusu reklam alanlarına olan talep sürekli artmaktadır.
- (676) Bu çerçevede, pazaryerleri üzerinden sunulan dijital reklamlar, e-ticaretin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Platformlar ve özellikle de pazaryerleri tarafından toplanan kullanıcı verileri, reklam verenlerin yanı sıra üçüncü taraf sağlayıcıların erişimine de açılabilmekte olup ilgili taraflarca da, gerek platform üzerinde gerekse başka platformlarda gerçekleştirilecek reklamcılık faaliyetlerinde kullanılabilir. Bu durum ise, pazaryerlerinin topladıkları verinin büyüklüğü ve gücü ölçüsünde, dijital reklamcılık pazarında da belli bir güç elde etmelerine neden olmaktadır.
- (677) Dolayısıyla, pazaryerlerinin hedefli reklamcılık faaliyetlerinin analiz edilmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle e-pazaryerlerinden, tüketici tercihlerini ortaya koyan verilerin ne şekilde toplandığına ilişkin bilgi talep edilmiştir. Elde edilen bilgilerden; tüketicilerin pazaryerinde gezerken meydana getirdikleri dijital ayak izlerini (*clickstream*), alışveriş tercihlerini, beğeni ve alışkanlıklarını ortaya koyacak verilerin toplandığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, mobil uygulama, web sitesi ve mobil-web sitesi olmak üzere çeşitli kanallar üzerinden, sayfa görüntüleme, ürün görüntüleme/seçme/beğenme, ürün öneri görüntüleme/seçme, ürün listeleme, ürün arama, sepet görüntüleme, sepete ürün ekleme, sipariş sonuç görüntüleme, liste oluşturma/görüntüleme, müşteri girişi ve benzeri tüketici davranışlarının izlenmesi suretiyle tüketicilerin internet sitesi veya mobil uygulama kullanımına yönelik tercihlerini ve gezinti geçmişlerini yansıtan verilerin toplandığı anlaşılmaktadır. Bu şekilde elde edilen verilerin ise reklamcılık faaliyetlerinin yürütülebilmesi, tüketici segmentasyonu yapılabilmesi ve tüketici beğenileri ile tercihleri doğrultusunda iletişime geçilebilmesi amacıyla hizmet sağlayıcılar ve çerez hizmeti alınan yurt içi/yurt dışında bulunan iş

ortakları ile paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Üçüncü taraflara yapılan söz konusu veri aktarımının ise güvenli kanallar aracılığıyla ve alınan hizmetin niteliğine göre, tüketicilerin kişisel verilerinin aktarımına gerek olmayan hallerde takma adlı veri (*Pseudonymised Data*) kullanılarak gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Pazaryerlerinin hedefli reklamcılığa yönelik söz konusu faaliyetleri kapsamında tüketicilerin bilinç düzeyi önem taşımaktadır. Bu kapsamda, tüketici anketine göre, tüketicilerin %59,5 oranındaki çoğunluğunun, e-pazaryeri tarafından gösterilen arama/sonuç sıralamasının reklam içerdiğinden haberdar olduğu (bkz. Grafik 141, s.251) ve söz konusu sonuçların reklam içermesinin, tüketicilerin %68,6 oranındaki büyük çoğunluğunun seçim kararını etkilemediği (bkz. Grafik 142, s.253) anlaşılmaktadır. Ayrıca, reklam içeren sonuçların seçim kararını etkilediğini ifade eden geriye kalan tüketicilerin %20,1'i, kararlarının olumlu yönde, %11,3'ü ise olumsuz yönde etkilendiğini belirtmektedir (bkz. Grafik 142, s.253).

(678) Bu noktada, tüketicilerin pazaryerlerinden alışveriş yapmaya başlamalarında etkili olan faktörlere de değinilmesinde fayda görülmektedir:

Grafik 175 : E-Pazaryerleri Aracılığıyla Alışveriş Yapmaya Başlamada Etkili Olan Faktörler



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(679) Grafik 178'den izlenebildiği üzere, tüketicilerin %48,2'si sosyal medyadaki tanıtım ve reklamların ve yine %48,2'si internet sitelerindeki reklam ve tanıtımların pazaryerleri aracılığı ile alışveriş yapmaya başlamada etkili olan faktörler olduklarını belirtmektedir. Dolayısıyla, söz konusu tanıtımların tüketicileri pazaryerlerine çekmede büyük ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin aşırı reklama maruz kalıyor

olmaları ve ilgili reklamların zaman kaybına yol açması gibi hususlar sıklıkla şikâyete konu olmaktadır.

(680) Önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere, e-pazaryerlerinin, pazar özellikleri nedeniyle evrilmeye eğilimli oldukları ve dolayısıyla orta-uzun vadede pazardaki oyuncu sayısının ve rekabetin azalması riskinin bulunduğu kabul edilmektedir.

(681) Pazaryerleri, tüketicilere sağladıkları pek çok faydaya rağmen, bu risk nedeniyle tüketiciler için orta-uzun vadede beklenenin altında sonuç doğurabilecek olup, reklamlara ilişkin endişeler de bu çerçevede değerlendirilmelidir. Hedefli reklamcılık, tüketicilerin olası ilgisine yöneldiği için, tüketicilerin daha az reklama maruz kalmalarını (ilgilenmedikleri reklamlarla karşılaşmamalarını) ve karşılıklarına çıkan reklamlardan daha az rahatsız olmalarını (ilgilendikleri ürünler/konular hakkında bilgi sahibi olmalarını) sağlayabilecektir. Aynı zamanda, reklam verenlerin, reklamlarını doğrudan ilgili hedef kitleye ulaştırabilmiş olmak nedeniyle yatırımlarından daha büyük dönüş almaları beklenmektedir. Bunun nedeni, daha ilgili ve hedefli reklamların, satışları ve sonuç olarak hem tüketici hem de üretici refahını artırmasıdır. Bununla birlikte, reklam alanı sağlamaya yönelik söz konusu süreçler, tüketicilerin iradesi dışında ve pazaryeri ile satıcılar arasındaki ticari ilişkileri sonucunda ortaya çıkmakta, tüketiciler ise kendi verilerine dayanıyor olması nedeniyle hedefli reklamcılık faaliyetinin hem girdisi hem de hedefi konumuna yerleştirilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler, kişisel verilerinin giderek artan seviyelerde işlenerek karşılıklarına olası talepleri için reklam olarak getirilmesinden rahatsızlık duyabilmektedirler.

(682) İnceleme bulgularına göre (bkz. Grafik 26, s.55; Grafik 177, s.327), tüketicilerin kişisel verilerinin korunmasına atfettikleri önem heterojen bir yapı sergilemektedir. Ancak bu heterojenlik, tüketicilerin/kullanıcıların daha düşük düzeyde veri korumasından memnun olmalarından değil, ödünleşim tercihlerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Yüksek seviyede veri güvenliği ve koruması sağlamanın pazaryerlerine yaratacağı maliyetin daha fazla reklam alanı sunumu şeklinde karşılanması söz konusu olabilecektir. Bu nedenle, pazaryerlerinin yasal olarak sağlamakla yükümlü oldukları veri koruma politikalarının ötesinde bir koruma sağlamaya başlamalarının ancak

ve ancak pazardaki oyuncular arasında bu anlamda yaşanacak rekabet vasıtasıyla olabileceği değerlendirilmektedir. Bu noktada, tüketici verilerinin korunması ve bu verilerin hedefli reklamcılık vasıtasıyla tüketici refahını azaltacak şekilde kullanılmaması pazaryerlerinin sunduğu hizmetlere ilişkin kalitenin bir boyutunu oluşturacaktır.²⁴⁶ Sonuç olarak pazaryerleri arasındaki rekabetin artması öncelikle pazaryerleri arasındaki kalite rekabetini, veri güvenliği boyutuyla birlikte artıracak, dolaylı olarak da tüketicilerin kendi verilerin girdi olduğu hedefli reklamlara makul ölçüde maruz kalmalarını ve daha kaliteli reklamlarla karşılaşmalarını sağlayacaktır.

(683) Ancak etkin rekabetin olmadığı bir durumda, reklam verenler, yayıncılar, reklam aracıları ve içerik sağlayıcılar daha düşük kalitede hizmetler, daha yüksek fiyatlar ve daha düşük gelirlerle karşılaşabilecek ve bu etkileri dolaylı olarak tüketicilere yansıtacaktır.²⁴⁷ Esasen, pazar gücüne sahip bir pazaryerinin reklam alanlarını yüksek fiyatlarla sunması, reklam maliyetlerini arttırarak reklam verenlerin sömürülmesine, bu etkinin bertaraf edilmesi amacıyla da söz konusu maliyetlerin tüketicilere yansıtılmasına neden olabilecektir. Benzer şekilde, içerik sağlayıcıların daha az reklam geliri elde etmesine neden olunması halinde ise içerik sağlayıcıların yeni içerikler sağlamak yönündeki güduları zayıflayacak, sağlanan içeriklerin kalitesi düşebilecektir.²⁴⁸ Bunlara ek olarak, pazaryerinin, sahip olduğu pazar gücünü dijital reklamcılık pazarına taşıyarak rakiplerine kıyasla avantaj elde etmesi ve uzun vadede yeniliği frenlemesi olası görülmektedir.²⁴⁹ Dolayısıyla, pazardaki rekabetin azalması durumunda öncelikle pazaryerleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin azalabileceği ve bunun da özellikle, karşılaşılan reklamların sayısı ve sıklığı ile söz konusu reklamların organik içerikten ne

²⁴⁶ OECD, (2018), “Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), (Erişim Tarihi: 05.02.2021), s. 8.

²⁴⁷ CMA, (2020), “Online platforms and digital advertising” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, (Erişim Tarihi: 02.04.2021), s. 70.

²⁴⁸ CMA, (2020), “Online platforms and digital advertising” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, (Erişim Tarihi: 02.04.2021), s. 70.

²⁴⁹ CMA, (2020), “Online platforms and digital advertising” https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, (Erişim Tarihi: 02.04.2021), s. 71.

kadar açıkça ve kolayca ayırt edilebileceği noktalarında olumsuz etki doğurabileceği ve bu etkilerin fiyatlara yansıtılması halinde tüketicilerin aynı nedenden ötürü birçok yönden zarara uğramasına neden olunabileceği değerlendirilmektedir.²⁵⁰

5.3.3.5. Bilgi Asimetrisi, Tüketici Savunmasızlığı ve Şeffaflık

- (684) Veri, dijital ekonomide başta reklamcılık, analiz ve hedefleme gibi faaliyetlere güç katan ve bu faaliyetler vasıtasıyla satışlar ile karlılığın artırılmasını sağlayan merkezi bir role sahiptir. Bu merkezi rolü itibarıyla; şirketlerin kullanıcı verilerinin gizlice toplanması, çevrim içi ve çevrim dışı verilerin birleştirilmesi ve gelişmiş veri analizi yapılması çabalarının artmakta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çevrim içi hizmet sağlayıcısı platformlarda tüketiciler tarafından gerçekleştirilen işlemlere yönelik veri toplanabilmesi için üçüncü taraf izleme ve veri toplama araçları artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu araçların kullanımı, tüketicilere, açık rıza ile veya kullanım koşullarına entegre edilmek suretiyle dayatılmakta olduğu için pazar, bilgi asimetrisi ve opaklıkla karakterize olmaktadır.²⁵¹ Bu durum, tüketicilerin özerkliğini olumsuz etkilemekte ve tüketicileri manipülasyona ve sömürüye açık hale getirmektedir.
- (685) Kullanıcılar, bir çevrim içi hizmeti kullanmaya başladıklarında, kişisel verileri, davranışsal verileri, IP (İnternet Protokol) bilgileri, konum izleme ve ticari işlem verileri gibi çok çeşitli verileri de ilgili platform hizmeti sağlayıcısı tarafından toplanmaya başlamaktadır. Söz konusu veriler, ilgili hizmet sağlayıcısı tarafından kullanılabilirdiği gibi üçüncü taraflara da aktarılabilir. Ancak, tüketiciler, kendileri hakkında toplanan verilerin kapsamı ve boyutu, bu verilerin tam olarak nasıl toplandığı ve kullanıldığı ile söz konusu verilerin üçüncü taraflarla paylaşılıp paylaşılmadığı hakkında bilgi sahibi olmamaktadır.
- (686) Ortaya çıkan bu bilgi asimetrisi sorununu çözebilmek amacıyla 'veri'ye ilişkin yasal düzenlemelerle gizlilik politikalarının ve genel işlem koşullarının

²⁵⁰ CMA, digital advertising, p.69

²⁵¹ The European Consumer Organisation-BEUC (2019), *The Role of Competition Policy in Protecting Consumers' Well-being in the Digital Era*, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054_competition_policy_in_digital_markets.pdf, (Erişim Tarihi: 05.02.2021). s.9.

getirilmesi zorunlu tutularak tüketicilerin gerekli şekilde bilgilendirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak söz konusu koşullar, genellikle karmaşık bir şekilde ifade edildiği ve kapsamlı bir yekûn teşkil ettiği için, kullanıcıların bu koşulları okuyup anlamak için yeteri kadar zaman ayırması gerekmektedir.²⁵² Hizmet sağlayıcıların, gizlilik politikalarını belirsiz tutmaları ve gerektiği ölçüde bilgilendirmeyen yüzeysel ve genel ifadeler kullanmaları; tüketicilerin sundukları verinin kapsamını ve gerçek değerini değerlendirmelerini zorlaştırabilmektedir.

(687) Bu noktada, okunup anlaşılabilmesi için yeterli zaman ayrılması gereken söz konusu şartların, zaman ayrılmaksızın kabul edilmesi, tüketicilerin anlık olarak hizmeti kullanmaları yönünden fayda sağlamakta ancak orta uzun vadede ortaya çıkabilecek maliyetleri de farkında olmadan kabullenmelerine neden olmaktadır.²⁵³ Bu çerçevede, sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen tüketici anketinde yöneltilen, pazaryerlerinin verilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılmasına ilişkin sorumluluklarından ve bu kapsamda sahip olunan haklardan bilgi sahibi olup olunmadığına ilişkin soruya, tüketicilerin %31,6'sının olumsuz cevap verdiği, %17,8'inin ise bu konuyu önemsemediği cevabını verdiği görülmektedir (bkz. Grafik 177, s.327) Bu kapsamda, tüketicilerin yarısının, manipülasyona veya sömürülmeye açık olduğu anlaşılmaktadır.

(688) Ayrıca çoğunlukla, pazaryerleri ve üçüncü taraf satıcılar, mevcut hüküm ve şartlar (*terms and conditions*) hakkında tüketicilerden daha fazla bilgi sahibidir. Tüketiciler her ne kadar söz konusu hüküm ve şartlara erişebilseler de, pazardaki rekabetin zayıf olması halinde kendilerine sunulan hüküm ve koşulları kabul etmekten başka çareleri yoktur. Tüketici refahını hedef alan bu riskin, ancak pazardaki rekabetin artması ile ortadan kalkabileceği değerlendirilmektedir.²⁵⁴

(689) Ancak bilgi asimetrileri, pazar gücünün olmadığı ve rekabetçi pazarların söz konusu olduğu durumlarda dahi tüketicilerin sömürülmelerine yol açabilecek

²⁵² OECD, (2016), “*BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA*”, [Big data: Bringing competition policy to the digital era - OECD](#), (Erişim Tarihi: 07.02.2021), s.25.

²⁵³ OECD, (2016), “*BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA*”, [Big data: Bringing competition policy to the digital era - OECD](#), (Erişim Tarihi: 07.02.2021), s.25.

²⁵⁴ Miriam Caroline Buiten, (2020), “*Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law*”, *Journal of Antitrust Enforcement*, 2020, ss.16

hüküm ve koşulları kabul etmelerine sebep olabilmektedir.²⁵⁵ Bu çerçevede, bilgi asimetrisi, tüketicilerin arama maliyetlerini artırabileceği gibi olması gerekenden yüksek fiyatlarla karşılaşmalarına da neden olabilecektir. Ancak ilgili hüküm ve şartların belirli ve şeffaf olduğu durumda tüketiciler, pazarda yer alan tüm pazaryerlerini araştırabilecek, fiyat ve diğer koşullar bakımından karşılaştırma yapabilecek ve kendileri için en uygun alternatifi seçebilecektir. Nitekim kullanım koşullarının, toplanacak verinin boyutu ve kapsamı itibarıyla anlaşılmasının zor olması halinde, ilgili hizmete erişim için bir ön koşul olarak sunulmasının sorun doğurabileceği hususu rekabet otoritelerinin kararlarında da yer bulmaktadır.²⁵⁶ Bununla birlikte, tüketicilerin söz konusu bilgi asimetrisinin giderilmesi hususunda, farklı devlet politikalarının da işletilmesi her zaman ek bir fayda sağlayacaktır.

(690) Tüm bu hususlara ek olarak, dijital platformlar tarafından tüketicilerin bilgi asimetrisinden yararlanılarak kullanılabilen ve *dark pattern* olarak anılan tasarımlar da endişe yaratmaktadır. Söz konusu tasarım kalıpları, tüketicilerin verilerini korumalarını zorlaştırmak veya engellemek ya da izin verilenin ötesinde veri toplanmasını ve işlenmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu noktada, pazaryerlerindeki tüketiciler deneyimsizlikleri nedeniyle, veri ve veri işleme süreçlerinin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini fark etmemektedirler.²⁵⁷ Dolayısıyla tüketicilerin bilgisizliği ve savunmasızlığı, yine tüketicilerin geçiş maliyetlerini arttırmak, ilgili platformdaki tüketim kararlarını etkilemek ve rakip platformlara geçişlerini zorlaştırmak amacıyla da kullanılabilir. Sonuç olarak tüketiciler özelindeki bilgi asimetrisi ve savunmasızlık, pazaryerleri tarafından, pazardaki rekabete etki edebilecek şekilde kullanılabilir olduğundan, söz konusu kavramların rekabet değerlendirmelerine dâhil edilmesi önemli rol oynayabilecektir.

²⁵⁵ Miriam Caroline Buiten, (2020), “*Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law*”, Journal of Antitrust Enforcement, 2020, ss. 11

²⁵⁶ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html , (Erişim Tarihi:08.03.2021).

²⁵⁷ The European Consumer Organisation-BEUC (2019), *The Role of Competition Policy in Protecting Consumers' Well-being in the Digital Era*, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054_competition_policy_in_digital_markets.pdf, (Erişim Tarihi:08.03.2021) s.18.

(691) Ancak önemle belirtilmelidir ki, tüketicilerin söz konusu bilgi eksiklikleri ve bu eksikliğin farkında olmadan hareket etmeleri, pazardaki rekabet eksikliğinden de kaynaklanabilecektir.²⁵⁸ Pazardaki rekabetin yoğun olması halinde, daha kaliteli bir hizmet sunmak suretiyle tüketicileri çekmek isteyecek olan pazaryerlerinin daha belirli ve şeffaf nitelikte gizlilik politikaları ve kullanım koşulları sunma güdüsüne sahip olacakları düşünülmektedir. Aksi halde, pazaryerleri arasındaki rekabetin az olması veya bir pazaryerinin diğerlerine kıyasla üstün bir pazar gücüne sahip olması halinde, kalite rekabetinin de azalması ve tüketicilere bilgi asimetrisinden yararlanmaya dönük belirsiz koşulların sunulması riski doğacaktır.

5.3.3.6. Ürün Yorumları

(692) Tüketicilerin satın alma kararlarının şekillenmesinde ürün ve satıcı yorumları büyük önem arz etmektedir. Nitekim bu yönde gerçekleştirilen tüketici anketleri ve çalışmalar, tüketicilerin çoğunluğunun, satın alma öncesinde ürün yorumlarını okuduğunu ve yorumları satın alma kararına yönelik önemli bir kriter olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Ürün yorumları; daha hızlı satın alma kararı verebilmeleri ve aramalarını daraltmalarının yanı sıra, satıcılar arası rekabetin ürün kalitesini artırması ve ürün yelpazesini genişletmesi suretiyle de tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır.

(693) Ancak, çoğu çevrim içi bilgi denetime ve filtrelemeye tabi olmadığı için tüketicilerin, güncel olmayan, eksik, yanlış veya yanıltıcı bilgilerle karşı karşıya kalma ihtimalleri de bulunmaktadır.²⁵⁹ Ayrıca, tüketici beklentilerinin farklılaştığı durumlarda ürün yorumları, tüketicileri yanlış kararlara da yönlendirebilecektir. Son yıllarda, ürün yorumları, özellikle sahte ve/veya yanıltıcı yorumlar özelinde sıkça tartışılır hale gelmiştir. Bu çerçevede, sahte yorumların, adil olmayan ticari uygulamalar olarak değerlendirildiği kararlar da bulunmakta ve AB tarafından hazırlanan Dijital Hizmetler Yasa Tasarısı'nda kullanıcı yorumlarına ilişkin olarak platformlara çeşitli sorumluluklar yüklenmektedir. Aynı doğrultuda, internet sitelerinde işletilen

²⁵⁸ Miriam Caroline Buiten, (2020), "Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law", Journal of Antitrust Enforcement, 2020, ss. 13

²⁵⁹ "Online consumer reviews The case of misleading or fake reviews", <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> , (Erişim Tarihi: 09.03.2021) s.4.

ürün ve satıcı yorumlarına ilişkin denetim, filtreleme ve yayın süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik çalışmalar da yürütülmektedir.²⁶⁰ Bu durum, ürün ve satıcı yorumlarının doğurabileceği tüketici zararına yönelik endişelerin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

(694) Söz konusu endişeye yönelik bir analiz öncesinde pazaryerlerinin hâlihazırda ürün yorumlarına yönelik uygulamalarına yer verilmelidir. Bu kapsamda pazaryerlerinden talep edilen bilgilere göre, tüketicilere filtreleme yoluyla aramalarını daraltmaları veya önceliklendirmeleri amacıyla sunulan seçenekler arasında; yorum sayısı, ürün değerlendirmeleri ve satıcı performansı gibi kriterlerin de yer aldığı ve ürünlerin; en yüksek puanlı ürünler, en yüksek puanlı satıcılar, en çok beğenilenler ve en çok değerlendirilenler gibi filtreler kullanılarak sıralanmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, pazaryerleri tarafından sunulan bilgilere göre; ürün yorumları, gerekli kontrol aşamalarından (argo kelime kullanımı, Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nun ihlaline neden olabilecek hususlar vb.) geçtikten sonra satıcı ve tüketiciler dâhil herkese açık şekilde yayınlanmakta olup ilgili yorumlara satıcılar başta olmak üzere herkes, ücretsiz erişim sağlayabilmektedir.

(695) Öte yandan, pazaryerleri, kullanıcılar tarafından yapılan yorumların, ilgili ürüne ve pazaryerine güvenilirliği artıracak ve dolaylı olarak da satışları artıracak inancıyla, tüketicileri yorum yapmaya yönlendirmektedir. Benzer şekilde, ürün ve satıcı yorumları, potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilmek için bir araç olarak görülmekte olup özellikle bilinirliği daha az olan ve/veya küçük ölçekli satıcılar için çok daha büyük bir fark yaratabildiği için oldukça önemli hale gelmektedir. Diğer yandan, kendiliğinden yorum yapma eğiliminde olan tüketici sayısı ve bu şekilde oluşturulan yorum sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla gerek pazaryerleri gerekse de üçüncü taraf satıcılar, ürünlerine yapılan yorumları arttırma güdüsüne sahip olmakta ve tüketicileri yorum yapmaya yönlendirmek amacıyla, yorumlar için indirim veya hediye çeki gibi fırsatlar sunabilmekte, farklı isimler altında ödemeler yapabilmekte

²⁶⁰ "Consumer Rights and Online User Reviews: Need For Action" https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VIII.pdf?__blob=publicationFile&v=2, (Erişim Tarihi: 15.03.2021), s.4.

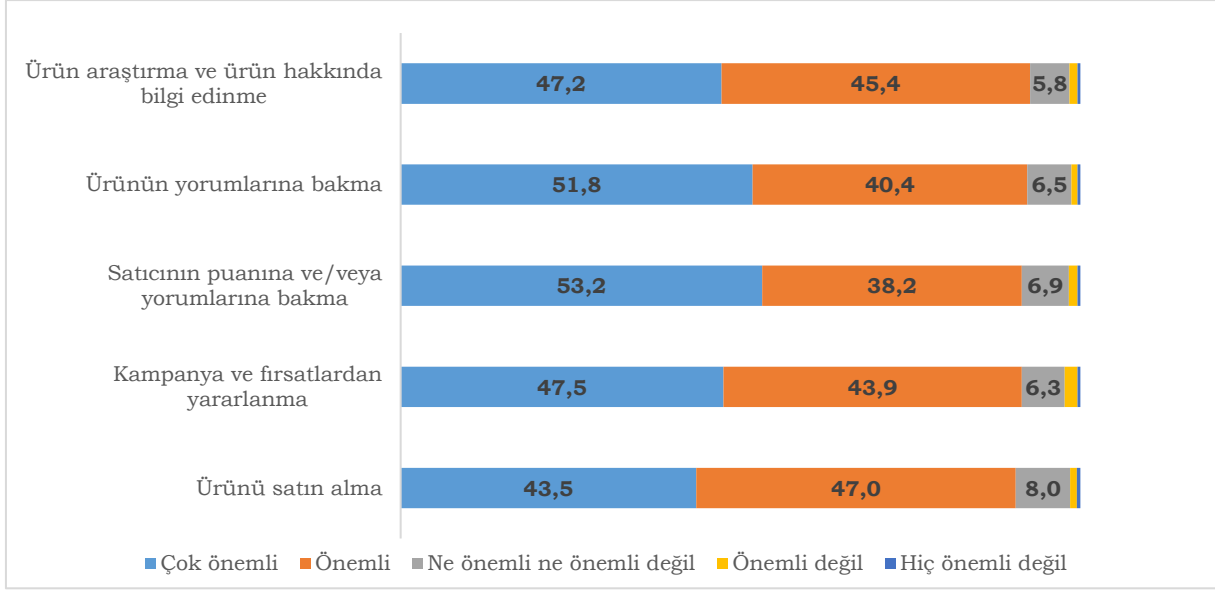
ve hatta gerekli görüldüğü hallerde yorumların yönetimi amacıyla personel istihdam edebilmektedirler. Ancak, bu tür yönlendirmeler çerçevesinde yapılacak yorumların; pazaryerince önerilen veya kampanyalı olarak sunulan ürünlere ilişkin olması ya da yorum yapan tüketicilere çekilişe katılım hakkı veya hediye çeki kazandırması, ilgili ürün yorumlarının riskli addedilmesine neden olabilecektir. Bunun en temel nedeni, ilgili yorumları temel alarak satın alma kararı verebilecek olan tüketiciler için söz konusu yorumların hangi koşullara tabi olarak yapıldığı, denetlendiği ve yayınlandığı hususunun şeffaf olmamasıdır.²⁶¹

(696) Yeterli şeffaflığın bulunmamasına ek olarak ürünler hakkında doğru olmayan olumsuz veya olumlu yorumlar olarak ortaya çıkan sahte yorumlar da tüketicileri yanıltabilecek unsurlardandır. Bu çerçevede sahte yorumlar, pazarın işleyişi üzerinde olumsuz etki doğurmanın yanı sıra tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerini yanıltıcı şekilde etkilemekte ve nihai olarak tüketici zararına ve tüketicilerin internete ve sektöre olan güvenlerinin azalmasına neden olmaktadır.²⁶² Bu noktada ürün yorumlarına yönelik tüketici alışkanlıklarının tespiti önem taşımaktadır:

²⁶¹ “Consumer Rights and Online User Reviews: Need For Action” https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VIII.pdf?__blob=publicationFile&v=2, (Erişim Tarihi: 15.03.2021), s.6.

²⁶² “Online consumer reviews, The case of misleading or fake reviews” , <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.03.2021), ss.4-5.

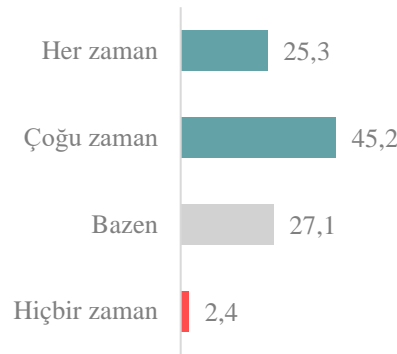
Grafik 31: (tekraren): E-Pazaryerlerinin Fonksiyonlarının Önemi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

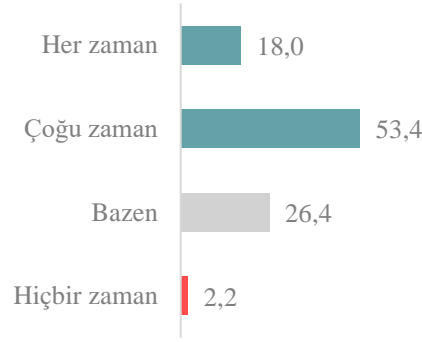
(697) Grafik 31'e göre, tüketicilerin %92,6'sı pazaryerleri üzerinden ürün araştırmayı veya ürün hakkında bilgi edinmeyi çok önemli veya önemli görmekte, tüketicilerin %92,2'si ürün yorumlarını okumayı çok önemli veya önemli görmekte, tüketicilerin %91,4'ü ise satıcı puanına ve/veya yorumlarına bakmayı çok önemli veya önemli görmektedir. Buna göre, tüketicilerin tamamına yakını için ürün ve satıcı puanlarına bakmak oldukça önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu derece önem atfettikleri ürünleri okuma sıklığını ve ürün yorumlarını okudukları pazaryerinden ürün alma sıklığını gösterir grafiklere ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik 176: E-Pazaryerlerinden Yapılan Alışverişlerde Ürün ve Mağaza Yorumlarını Okuma Sıklığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

Grafik 177: Yorumların Okunduğu E-Pazaryerinden Ürün Satın Alma Sıklığı



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (698) İlgili grafiklerden, tüketicilerin %70,5'inin ürün ve mağaza yorumlarını çoğu zaman okudukları, benzer şekilde tüketicilerin %71,4'ünün çoğu zaman yorumların okunduğu e-pazaryerinden ürün satın aldıkları anlaşılmaktadır.
- (699) Tüm bu veriler ışığında, ürün yorumlarının tüketiciler için ne denli önem taşıdığı açıktır. Öte yandan, pazaryerlerindeki ürün yorumları; yorumların yayınlanmaması, olumsuz yorumların yayınlanmaması veya olumlu yorumlara nazaran daha düşük oranda yayınlanması, yorumların denetimi ve yayınlanmasına yönelik süreçlerin belirsiz olması gibi yönlerden şikâyete konu olmaktadır. Ürün ve satıcı yorumlarının tüketici çekme yönüyle taşıdığı önem nedeniyle pazaryerlerinin platformlarında daha fazla olumlu yorum bulundurma ve olumsuz yorumları minimize etme eğiliminde olabilecekleri değerlendirilmektedir. Buna eşlik eden bir diğer endişe ise hibrit pazaryerlerinin, kendi ürünleri için yapılan yorumlar özelinde lehe bir filtrelemeye giderek ve daha fazla yorum ve değerlendirmeye yer vermesi ihtimalinde ortaya çıkmaktadır. Bu ikinci ihtimalde, pazaryerinin kendi ürünlerini, üçüncü taraf satıcıların ürünlerine oranla avantajlı konuma getirmesi ve kendini bu şekilde kayırarak satışlarını ve karlılığını artırması söz konusu olabilecektir. Benzer bir durum, pazaryerlerinin yorum yapılması karşılığında indirim veya hediye çeki sunmasında ve/veya kendi ürünlerine/önerilen ürünlere yorum yapılması kaydıyla farklı teşvikler sunması halinde de oluşabilecektir. Ancak her halükârda, nihai olarak tüketicilerin yanıltılmasına ve yanlış yönlendirilmesine neden olunacağı açıktır.

(700) Bu nedenle, ürün yorumları bakımından ortaya çıkan en önemli sorun, sürecin işleyişi bakımından yeterli şeffaflığın bulunmamasıdır. Söz konusu sorunun bertaraf edilmesi amacıyla, yorumların tüketicilerce yapılması, bu yorumların pazaryerince denetlenmesi ve filtrelenmesi ile nihai olarak yayımlanması aşamalarının yeterince şeffaf bir şekilde yapılandırılması ve açık bir şekilde platformun tüm tarafları ile eş oranda paylaşılması gerektiği değerlendirilmektedir. Tüketicilere yönelik endişeleri hafifletebilmek amacıyla bu şeffaflığın; yorum yapılması karşılığında tüketicilere sunulan teşvikleri, yorumların denetlenmesi ve filtrelenmesi bakımından uygulanan kriterler ve denetim mekanizmaları ile bunların sahip oldukları ağırlıkları, yorumların yayımı sonrasında gelen şikâyet ve itirazlar üzerine yürütülen süreçleri de aydınlatacak ölçüde sağlanması gerektiği açıktır.

5.3.4. İnovasyonun Azalması

(701) İnovasyon, artık üzerinde görüş birliği olduğu üzere, hem rekabetin arzu edilen bir sonucu, hem de teşebbüsler arası rekabetin önemli parametrelerinden biridir. Günümüzde etkin bir rekabetin, düşük fiyatlar, yüksek kalite, geniş bir ürün çeşitliliği gibi statik boyutlarına ek olarak inovasyon gibi dinamik boyutları²⁶³ da içerdiği kabul edilmektedir. İnovasyon, doğuracağı yeni ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetlerin sunumundaki iyileşmeler vasıtasıyla etkinlik sağlamakta olup başta tüketici refahı olmak üzere toplumsal refahın gerçekleştirilmesi bakımından merkezi bir konumda yer almaktadır. Ancak, fiyat ve arz gibi statik ölçütlere oranla dinamik bir yapı sergileyen 'inovasyon rekabeti', değerlendirilmesi zor bir yapı sergilemektedir. Bunun öncelikli sebebi, statik rekabet ölçütlerinin, rekabet ihlallerinden ilk etapta etkilenmesi ve rekabet otoritelerine olası bir etkiyi gözleme ve tespit etme olanağını sağlamasıdır. Ancak dijital pazarlar, fiyat rekabetinden çok inovasyon rekabeti ile karakterize olmaktadır. Bu pazarlardaki teşebbüslerin davranışları ise ilk etapta statik rekabet ölçütleri üzerinde etki yaratmayıp geleceğe dönük belirsiz bir öngörü/olasılık doğurmaktadır. Bu durumun ise, rekabet otoritelerinin bu pazarlardaki rekabete yönelik analizlerini zorlaştırdığı açıktır.

²⁶³ HMG, para. 8.

(702) Dijital pazarlar, doğaları gereği sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Bununla birlikte, pazardaki yoğunlaşma seviyeleri, pazar gücü, ağ etkileri, veri üzerindeki kontrol gibi pazar dinamiklerinde yaşanacak olası bir değişim, pazarların güçlü yerleşik teşebbüsler lehine evrilmesine yol açabilmektedir.²⁶⁴ Söz konusu yoğunlaşma ve evrilme arttıkça, rekabetin yapısı, pazardaki rekabetten pazar için rekabete dönüşmektedir. Bilindiği üzere, bu noktada, pazar lideri teşebbüsün elde ettiği kar, inovasyonu teşvik edebilmekte ve potansiyel rakiplerin pazara girmeleri, önemli sayılabilecek derecede yeni bir ürün/hizmet sunmaları ile mümkün olabilmektedir. Bu teorik açıdan bakıldığında, pazarın yoğunlaşarak evrilmesinin tüketici faydasını artıracığı düşünülebilecektir. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için pazara girişler ile pazarda büyümenin önünde herhangi bir engel bulunmaması ve girişlerin devamlılığının korunması kritik önemdedir. Açıktır ki, pazara daha fazla giriş yapılması; tüketiciler için daha fazla seçenek sunulmasını, yerleşik firmaların daha uygun fiyatlı ürün ve hizmetler sunmasını, yeniliklerin artması ile daha kısa sürelerde hataya geçirilmesini ve inovasyona dayalı kalitenin artmasını sağlayacaktır.²⁶⁵

(703) Diğer taraftan, hâkim durumda olan veya önemli bir pazar gücüne sahip teşebbüslerin müşterilerini koruma güdülleri ve bununla doğru orantılı olarak inovasyon güdülleri, rakiplerini dışlayabildikleri ölçüde, azalmaktadır.²⁶⁶ Pazaryerleri gibi veriyle beslenen pazarlarda, verinin yenilikçi ve yaratıcı amaçlarla (*data driven innovation*) kullanılması, bireysel tüketicilerin anlaşılmasını ve hedeflenmesini, dolaylı olarak da ürün kalitesinin iyileştirilmesini ve yeni hizmetler geliştirilmesini sağlayabilecektir.²⁶⁷ Ancak öte yandan, pazarda veriyi elinde tutan teşebbüsler, rakiplerine göre, hangi teşebbüsleri satın almaları, hangilerini engellemeleri veya stratejik olarak nasıl büyümeleri gerektiği yönünde daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir.²⁶⁸

²⁶⁴ Stigler G.J., Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report, <https://research.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/market-structure---report-as-of-24-june-2019.pdf?la=en&hash=872E4CA6B09BAC699EEF7D259BD69AEA717DDCF9>, s.32.

²⁶⁵ George J. Stigler, s. 12,

²⁶⁶ George J. Stigler, s.34,

²⁶⁷ OECD, (2016), “*BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA*”, [Big data: Bringing competition policy to the digital era - OECD](#), (Erişim Tarihi: 07.02.2021), s.7.

²⁶⁸ George J. Stigler, s.50,

(704) Dolayısıyla, pazarda önemli bir güce sahip olan dijital platformların, mevcut statülerini korumak adına, veri sahipliği avantajını da kullanarak, yeni girişimleri devralmak suretiyle potansiyel rakiplerini ilk aşamada ortadan kaldırdıkları, potansiyel yenilikçilerin pazara girişlerini caydırdıkları ve ölüm alanları²⁶⁹ (*kill zones*) oluşturdukları yönünde endişeler bulunmaktadır.²⁷⁰ Söz konusu ölüm alanları; potansiyel rakiplerin devralınması, diğer olası girişlerin engellenmesi ve sonuç olarak inovasyonun, yerleşik teşebbüsleri ‘diken üstünde’ tutmaya yarayan rekabetçi tehdit olmaktan çıkarılması suretiyle platformların kendi faaliyetleri etrafında oluşturdukları korunaklı alanlar olarak tanımlanabilir.²⁷¹ Açıktır ki, pazaryerlerinin bu tür ölüm alanları yaratma riski taşıyan işlemleri, rekabeti kısıtlayabilecektir. Rekabetin azalması ise ilgili pazardaki yatırımların ve sonuç olarak inovasyonun azalması ihtimalini doğurmaktadır.²⁷² Bu noktada yüksek giriş engelleri barındıran dijital pazarlarda inovasyonun pazara giriş bakımından son derece önemli bir araç olduğu, bunun da sınırlandırılması halinde pazara yeni girişlerin önünün bütünüyle kapanabileceği belirtilmelidir.

(705) Bununla birlikte, dijital platformlar tarafından gerçekleştirilen devralmaların birçok farklı nedeni olabileceğinden söz konusu satın almaların, öldürücü yoğunlaşma (*killer acquisitions*) olup olmadığının ve devralmanın ardında yatan niyetin ayırt edilebilmesi önem kazanmaktadır.²⁷³ Öldürücü yoğunlaşmalar, “*yenilikçi bir hedefin/gelişmekte olan rakiplerin, mevcut veya olası inovasyon projelerinin sonlandırılabilmesi amacıyla devralınması ve bu suretle gelecekteki rekabetin önceden engellenmesi*” olarak tanımlanabilmektedir.²⁷⁴ Bu tür işlemler, yerleşik teşebbüsün, devralma sonrası, devralınan teşebbüsün

²⁶⁹ Ölüm alanı; dev bir teknoloji şirketinin hâlihazırda faaliyet gösterdiği ya da gelecekte faaliyet göstermesi muhtemel bir pazara henüz girmiş bulunan girişim şirketlerinin karşı karşıya kaldığı riskli durumu ifade etmektedir. (The Economist 2017, Heath 2017).

²⁷⁰ Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel (Furman Report) (2019), s.40
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf

²⁷¹ “Kill Zone”, Sai Krishna Kamepalli, Raghuram Rajan, and Luigi Zingales NBER Working Paper No. 27146 May 2020, Revised February 2021.

²⁷² George J. Stigler, s.8,

²⁷³ Uygur M. S., Rekabet Dergisi, “*Protecting innovation in digital markets: how does it fit in the picture?*”, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/web-rekabet-dergisi-cilt-20_sayi-2_2019-20200915174546772-pdf (Erişim Tarihi: 03.04.2021) s.146.

²⁷⁴ Cunnigham C., Ederer F., Ma S., (2021) “*Killer acquisitions*” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241707 s.1.

inovatif projelerine devam edip etmeyeceği yönündeki endişelerin yanı sıra, yaratılan ölüm alanlarındaki faaliyetler bakımından rekabetin kısıtlanması yönüyle de endişe doğurmaktadır. Yenilikçi veya gelişmekte olan (*nascent*) teşebbüslerin, hâlihazırda ağ etkileri ve edinilmiş tüketici verileri gibi avantajlara sahip olmamaları nedeniyle bu tür ölüm bölgelerinde faaliyet göstermeleri oldukça zordur.²⁷⁵

(706) Öte yandan, inovasyon projeleri yerleşik teşebbüsler tarafından kolayca kopyalanabilmekte ve pazara yeni giren teşebbüsler, hâlihazırda zaten avantajlı olan teşebbüslerle rekabet etmek durumunda kalabilmektedir. Dolayısıyla pazara yeni giren teşebbüsler, sundukları yeni ürün ve hizmetleri yerleşik teşebbüslere satma beklentisiyle de yenilik yapabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, yeni giriş yapan teşebbüsler, yerleşik teşebbüsler tarafından yok edilme riski nedeniyle ilk etapta ölüm alanına girmemek ve rekabet etmemek gibi tercihlerde de bulunabilmektedir. Bu çerçevede, inovasyonun devamlılığı bakımından risk teşkil eden ölüm alanlarının, devralan teşebbüsün niyetinden bağımsız olarak belirlenmesi, hedef teşebbüsün gelecekteki olası ‘inovasyon rekabeti’ açısından önemli bir rakip olma yeteneklerini/potansiyelini belirlemekten daha önemli hale gelmektedir. Bu görüşe göre, yerleşik dijital platformlar tarafından, gelişmekte olan teşebbüslerin (*nascent/start-up*) devralınması durumunda, bir zararın oluştuğu, yasal olarak varsayılmalıdır.²⁷⁶

(707) Dolayısıyla, pazarın mevcut yapısı itibarıyla, pazaryerleri tarafından gelecekte gerçekleştirilecek olası devralma işlemlerinin, ‘inovasyon rekabeti’ne dönük muhtemel sonuçları bakımından da değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, ağ etkileri ve veri gibi avantajlara sahip olan pazaryerlerinin, aynı avantajlara sahip olmayan başkaca rakip/olası rakipleri devralmak suretiyle ölüm bölgeleri yaratmasının ve söz konusu devralma riski nedeniyle ölüm bölgelerine ileride başka teşebbüslerce giriş yapılmaması durumunda başta inovasyonun akabinde pazardaki rekabetin azalacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, gelişmekte olan teşebbüslerin

²⁷⁵ Uygur M.S., s.147.

²⁷⁶ Valletti, “Shaping Competition Policy In The Era Of Digitisation” <https://webcast.ec.europa.eu/shaping-competition-policy-inthe-era-of-digitisation#> (E.T:06.04.2021).

(*nascent/start-up*) devralınmasının zarar doğuracağı yönündeki yasal bir varsayım, pazara yeni giriş yapacak teşebbüslerin bu ölüm bölgelerini hedefleyerek giriş yapmaya ve organik büyüme veya birleşmeler yoluyla pazar gücü kazanmaya teşvik edebilecek ve yerleşik teşebbüslerin bu yeni yeşeren inovasyon rekabetini ortadan kaldırmaya yönelik devralmaları engellenebilecektir.²⁷⁷ Bununla birlikte, bu tür bir varsayımla hareket etmenin olumsuz sonuçlar doğurması ihtimali de bulunmaktadır. Bunun en temel nedeni, devralmalar ile inovasyon arasındaki ilişkiyi açıklayan teorilerin henüz yeterince kapsamlı hale gelmemiş ve yaygın olarak kabul görmemiş olmasıdır. Ayrıca, inovasyonu arttıran ve azaltan birleşmeler arasındaki ayırım henüz tam olarak oturmamış olduğundan kör müdahaleler yanlış pozitiflere yol açabilecektir. Diğer yandan, bu tür bir varsayımın, yeniliklerini satmak amacıyla inovasyon yapan firmaları caydırarak inovasyona ket vurma riski de bulunmaktadır. Böyle bir müdahalenin sosyal maliyetlerinin ve faydalarının hesaba katılması²⁷⁸ gerekeceğinden her devralmanın kendi koşulları çerçevesinde değerlendirilmesi daha isabetli sonuçlar doğurabilecektir.

(708) Yukarıda yer verilen dengelerin gözetilmesi noktasında, dijital pazarlar bakımından geçit bekçisi niteliğindeki platformların devralma işlemlerinin yakından takip edilmesinin, özellikle de bahsi geçen devralmaların bildirim eşikleri altında kalma ihtimali dikkate alındığında, fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

(709) İnovasyon rekabeti bakımından pazaryerleri özelinde ortaya çıkan bir diğer endişe, pazaryerinde yer alan satıcılara yöneliktir. Buna göre, pazaryerlerinin, platformu kullanan üçüncü taraf satıcılar üzerindeki asimetric pazar gücü, söz konusu üçüncü taraf satıcıların, kendi ürün veya hizmetlerini geliştirme, büyütme ve nihai olarak da dönüştürücü bir yeniliğe yatırım yapma becerilerini kısıtlayabilmektedir.²⁷⁹ Söz konusu riskin küçük ölçekli satıcılar bakımından doğuracağı etkilerin daha endişe verici olduğu açıktır. Sonuç olarak, inovasyonun bu şekilde azalması ise tüketicilerin daha yüksek fiyatlar, daha az yenilik ve daha az seçenek ile karşı karşıya kalmasına neden

²⁷⁷ Uygur M. S., s.148.

²⁷⁸ Uygur M. S., s.148.

²⁷⁹ Furman Report, (2019), s.48

olacaktır. Pazaryerlerinin, üçüncü taraf satıcıların inovatif güdülerini ve becerilerini kısıtlamamak adına atabileceği adımlar mevcuttur.²⁸⁰ Buna göre, öncelikle, pazaryerinin açık ve modüler bir yapıda tasarlanmasının üçüncü taraflarca gerçekleştirilebilecek inovasyonu teşvik edeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca pazaryerlerinin, platformun iki tarafında da yer alan kullanıcılara eşit mesafede durması ve her iki tarafla ilişkilerini dikkatle yönetmesi, platformun işleyişi bakımından alınacak kararlarda kullanıcıların görüşünü alması, inovasyonun baskılanmasını önleyecektir.

6. Sonuç ve Politika Önerileri

- (710) İşbu sektör incelemesi COVID-19 salgını ile birlikte hızlı büyüme eğilimine giren ve ülkemizde e-ticaretin başat aktörleri halini alan çok kategorili e-pazaryerlerinin tüketiciler ve satıcılar nezdinde yaratmakta olduğu faydaların uzun dönemde de korunmasını teminen sektördeki olası rekabet sorunlarının tespit edilmesini ve bunlarla mücadelede etkin politika araçlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan Ön Rapor, inceleme sürecinde gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgulara dayalı tespit ve değerlendirmeler ile bunlardan hareketle oluşturulan politika önerilerini kamuoyunun görüş ve değerlendirmelerine açmaktadır.
- (711) Kamuoyunun, Ön Raporun bulgu, tespit, değerlendirme ve politika önerilerine yönelik görüşleri dikkate alınarak rapora ve aşağıda sunulacak olan politika önerilerine nihai hallerinin verilmesi planlanmaktadır.
- (712) İşbu Ön Raporda yer verilen rekabet endişelerine yönelik politika önerilerinin, üçlü sacayağı üzerine inşa edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bunlar; (i) mevcut rekabet hukuku kurallarının platformlar bakımından uygulanmasındaki belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve uygulamayı güçlendirmek üzere ikincil mevzuatın gözden geçirilerek güncellenmesi (ii) sektörün geneline hâkim asimetrik pazarlık gücüne yönelik olarak ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere bir “Platform Davranış Kodu” düzenlemesinin hayata geçirilmesi ve (iii) geçit bekçisi niteliğindeki teşebbüslerin belirlenerek, bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül (*ex-ante*) bir yasal düzenleme ile hayata geçirilmesi.

²⁸⁰Annabelle Gawer, Michael Cusumano, Industry Platforms and Ecosystem Innovation, <https://core.ac.uk/download/pdf/78063781.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.04.2021), s.18.

(713) Bahsi geçen politika önerilerinin detayına geçmeden önce Ön Raporun, e-pazaryeri platformları pazarına ait teorik çerçeveye ve pazarın mevcut görünümüne yönelik temel tespitlerine, akabinde de rekabet endişelerine yönelik temel tespitlerine yer verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

6.1. Teorik Çerçeve ve Mevcut Görünüme Yönelik Temel Tespitler

(714) Sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda Ön Raporunda ulaşılan temel tespitler aşağıda özetlenmektedir:

Teorik Çerçeveye İlişkin Tespitler

- E-pazaryerleri, çok taraflı pazar niteliği taşıyan bir platform iş modelidir.
- E-pazaryerleri sahip oldukları iktisadi yapı ve işleyiş özellikleri ile geleneksel pazarlardan farklılaşan bir rekabet düzeni ve gelişimine sahiptir.
- Platformların güçlü ağ etkileri, ölçek ve kapsam ekonomileri ile tek/sınırlı kaynak beslemesi, veri temelli işleyiş gibi iktisadi özellikleri, pazara giriş ve pazarda tutunma önünde yüksek giriş engelleri oluşturabilmektedir.
- Giriş ve gelişme önündeki yüksek giriş engelleri, pazarın kendi kendini düzeltme ihtimalini önemli ölçüde ortadan kaldırmakta; pazarda, sınırlı sayıdaki yerleşik teşebbüs lehine kendi kendini besleyen bir pazar gücü-yoğunlaşma döngüsüne neden olabilmektedir.
- Bahsi geçen döngü, “pazar içi rekabeti” kısa zaman zarfında “pazar için rekabete” dönüştürebilmekte, bu rekabet dâhilinde “kazananın hepsini aldığı” bir rekabet düzeni ortaya çıkabilmektedir.
- Dolayısıyla platform iş modelinin yapısal ve işleyiş özelliklerinden kaynaklı olarak pazarın evrilmesi, yani tekelleşmesi söz konusu olabilmektedir.
- Yapısal aksaklıkların beslediği, dayanıklı pazar gücü, yerleşik teşebbüslere rakiplerini pazardan dışlama güdü ve imkânı sağladığı gibi, platformda yer alan satıcı ve tüketicilerin de adil olmayan şartlar altında rekabet karşıtı etkilere maruz kalmasına zemin hazırlamaktadır.

- Yüksek giriş engelleri ve dinamik pazar yapısı platform pazarlarına girişin önemli ölçüde inovasyona bağlı girişler olmasına neden olmaktadır.
- Yukarıda yer verilen teorik çerçeve dâhilinde, rekabetçi düzeni tehdit eder nitelikte yapısal aksaklıklara gebe e-pazaryeri platformları pazarında, bu aksaklıkların teşebbüsler eliyle daha da ağırlaşmasının zamanlıca önüne geçmek kritik önem kazanmaktadır.

Pazarın Mevcut Görünümüne İlişkin Tespitler

- E-pazaryeri platformları pazarının ülkemizdeki mevcut durum ve gelişimi incelendiğinde, pazarın COVID-19 salgını ile birlikte hızlanan bir büyüme eğilimine girdiği, bu büyümeden en fazla payı almak üzere pazaryerleri arasındaki rekabetin arttığı görülmektedir.
- E-ticarette ülkemizin yüksek potansiyele sahip olduğu, bu potansiyelin gerçekleşmesinde çok kategorili e-pazaryerlerinin önemli bir rol oynayacağı değerlendirilmektedir.
- Tüketicilerin gözünde e-pazaryeri platformları pazarı genel itibarla fiziksel mağaza ve markaların internet sitelerinden ayrı bir pazar teşkil etmektedir.
- Pazaryerleri arasındaki rekabetin, tüketici tabanının genişletilmesi odağında gerçekleştiği, pazardaki konumda temel belirleyicinin aktif tüketici tabanı genişliği olduğu anlaşılmaktadır.
- Tüketicilerin alışveriş davranış ve eğilimleri doğrultusunda tüketici ataleti ve önyargılarının geçiş maliyetlerini yükselttiği, buna bağlı olarak pazarın tüketici tarafında sınırlı kaynak erişiminin söz konusu olduğu görülmektedir.
- Tüketicilerin alışverişlerinde sınırlı sayıda pazaryerini tercih etmeleri ile pazarın yapısından kaynaklanan pazar gücü-yoğunlaşma eğiliminin güç kazanmakta olduğu görülmektedir.
- Gerek toplam gerek kategori bazlı gerekse aracılık işlem hacimleri gelişimleri 2018 yılından itibaren Trendyol'un rakiplerini geride bırakan bir büyüme trendine girdiğini göstermektedir. Tüketici tabanı, ziyaret

sayısı ve alışveriş sayısı gibi parametrelerdeki gelişmeler de bunu teyit eder niteliktedir.

- Trendyol'un pazardaki hızlı yükselişinde küresel ölçekte önemli bir oyuncu olan Alibaba'nın 2018 yılında Trendyol'a ortak olmasının etkili olduğu, söz konusu ortaklıkla birlikte Trendyol'un pazarlama faaliyet ve yatırımlarında yoğunlaşma yaşandığı gözlenmektedir.
- Pazarda Hepsiburada başta olmak üzere N11 ve Gittigidiyor diğer önde gelen pazaryerleri olup küresel ölçekte bir diğer önemli oyuncu olan Amazon, 2018 yılında Türkiye pazarına girmiş yapmakla birlikte girişinden bu yana önemli büyüme kaydedememiştir.
- Pazarın ülkemizde büyüme evresinin henüz başlarında genç bir pazar olmasına bağlı olarak yoğunlaşma düzeyinin gelişmiş ülkelerin gerisinde olduğu, önümüzdeki dönemde yoğunlaşmanın birleşme/devralma işlemleri veya içsel büyüme yoluyla artacağı beklenmektedir.
- Çok kategorili pazaryerleri ağırlıklı olarak hibrit yapıda olmakla birlikte, platformlarındaki satışlar bakımından Trendyol, Hepsiburada ve Amazon Türkiye'nin satıcı rolü oldukça belirgindir.
- Hibrit yapı, pazaryerine faaliyetlerinde önemli esneklik sağlamak ve pazaryerinin üçüncü taraf satıcılara olan ihtiyacını azaltmaktadır.
- Hibrit pazaryerleri, üçüncü taraf satıcılar karşısında aynı zamanda rakip konuma gelmektedir. Bu eşanlı rol itibarıyla ortaya çıkan çıkar çatışmaları, pazaryerinin kendini kayırmasına yönelik rekabet endişelerini beslemektedir.
- Pazaryerlerinin faaliyetlerini ilişkili pazarlara genişletmesi de benzer şekilde çıkar çatışması alanları doğurmakta, bu durum hem satıcılar hem de bu pazarlarda yer alan teşebbüsler bakımından rekabet endişelerini gündeme getirebilmektedir.
- Pazaryerlerinin pazardaki ölçek ve kapsam ekonomileri imkânları doğrultusunda, kendi ekosistemlerini oluşturmak üzere faaliyetlerini kargo/lojistik ve ödeme sistemleri gibi ilişkili pazarlara genişletme çabalarının bulunduğu ancak, ülkemizde, ilişkili pazarlara nüfuz düzeyinin henüz sınırlı olduğu görülmektedir.

- Çok kategorili e-pazaryerlerinde yer alan satıcıların, ortalama 17,4 çalışana sahip ve yaklaşık yarısının kişi işletmesi niteliğinde olduğu görülmekte olup bu itibarla satıcıların oldukça küçük ölçekli işletmeler olduğu anlaşılmaktadır.
- Çok kategorili e-pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcıların geneli karşısında asimetric pazarlık gücüne sahip oldukları görülmekle birlikte, satıcıların yaklaşık yarısı bakımından, pazardaki hiçbir pazaryeri 'vazgeçilmez ticari ortak' statüsünde değildir.
- Satıcılarının %48,9'u Trendyol'u 'vazgeçilmez ticari ortak' olarak tanımlarken, Trendyol'u takiben en yüksek orana sahip Hepsiburada için bu oran %27,3 seviyesindedir.
- Pazaryerlerinin, asimetric pazarlık gücü ölçüsünde, üçüncü taraf satıcılara ticaret koşullarını tek taraflı dikte etme imkânı doğmakta olup buna bağlı olarak satıcıların sömürülmesi endişeleri gün yüzüne çıkmaktadır.
- Satıcıları asimetric pazarlık gücünün olası etkilerinden pazaryerleri arasındaki rekabetin koruduğu buna bağlı olarak satıcı tarafında çoklu erişimin söz konusu olduğu görülmektedir.

6.2. Rekabet Sorunlarına Yönelik Temel Tespitler

(715) E-pazaryerlerine yönelik olarak yürütülen işbu sektör incelemesi, gerek literatürde gerekse uygulamada gün geçtikçe daha fazla dillendirilen, geleneksel rekabet hukuku araçlarıyla müdahalesi güç rekabet kaygılarına yönelik olarak başlatılmıştır. Bahsi geçen güçlük, gerek mevcut araçların platform yapısı ve işleyişine uygunsuzluğuna, gerekse mevcut kuralların bu işleyiş dâhilinde ortaya çıkan sorunların zamanlı çözümünde yetersiz kalabilmesine ilişkindir. Bu tartışmaların merkezinde ise pazarın yapısal özelliklerinden beslenen, evrilmeye yatkın yapısının, yerleşik teşebbüslere dayanıklı pazar gücü yanı sıra 'pazarı kazanmak' üzere rekabet karşıtı davranma güdü ve yeteneği sunması yatmaktadır. Rekabet karşıtı davranma güdüsü ve imkânıyla birlikte pazarda zaten aksak işleyen rekabet, teşebbüsler eliyle tamamen işlemez hale getirilebilmekte, pazar gücü-yoğunlaşma döngüsü hız kazanabilmekte ve nihayetinde pazar çok daha hızlı şekilde tekelleşebilmektedir.

(716) Sektör incelemesi kapsamında çok kategorili e-pazaryerlerinden temin edilen bilgiler ile e-pazaryeri tüketicileri ve bu platformlarda yer alan satıcılara yönelik gerçekleştirilen anketlerden elde edilen bulgular doğrultusunda (i) platformlar arası rekabet (ii) platform içi rekabet veya (iii) tüketiciler boyutuyla rekabet endişesi doğuran ve Raporun devamında yer verilen politika önerilerine konu edilen teşebbüs davranış ve uygulamalarına yönelik değerlendirmeler aşağıda özetlenmektedir:

Platformlar Arası Rekabet Bakımından Temel Endişeler

- E-pazaryerlerinin kullanıcıları (tüketiciler ve satıcılar) nezdinde yaratmakta olduğu faydaların korunması bakımından platformlar arası rekabet kritik önemdedir.
- Pazarın, temelde, yüksek ölçeğe göre getiri ve ağ etkileri barındırmasına bağlı olarak, geçit bekçisi niteliğindeki yerleşik teşebbüs(ler) lehine yarattığı güçlü ve dayanıklı pazar konumunun, fiili ve potansiyel rakiplerce etkin ölçeğin temin edilmesini güçleştirdiği dikkate alındığında; özellikle geçit bekçisi tarafından ortaya konulan rekabet karşıtı davranışların, rakiplerinin zaten sınırlı olan rekabet edebilirliğini tamamen ortadan kaldırabileceği değerlendirilmektedir.
- E-pazaryeri platformları pazarı bakımından EKM ve münhasırlık koşulları ile verinin taşınabilirliğinin engellenmesinin platformlar arası rekabeti hedef alabilecek temel uygulamalar olduğu değerlendirilmektedir.
- Fiyat ve diğer satış koşullarına yönelik olarak satıcılara, özellikle geçit bekçisi niteliğindeki pazaryerlerince getirilecek geniş EKM koşulunun, pazarda komisyon oranlarına dayalı rekabeti azaltmak suretiyle fiyat katılığına neden olabileceği, pazara girişi ve pazarda büyümeyi engelleyebileceği değerlendirilmektedir.
- Platform EKM şartının, pazarın perakende seviyesine ilişkin olmasının, olası rekabet karşıtı etkiyi güçlendirdiği ve uygulamaya bağlı tüketici refah kaybının da bu ölçüde artacağı değerlendirilmektedir.

- Geniş EKM koşulunun geçit bekçisi pazaryer(ler)ince kullanılması durumunda yaratılması muhtemel rekabet karşıtı etkinin, olası etkinlik kazanımları ile telafisinin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- Buna karşılık, dar EKM ve fiili/sözleşmesel münhasırlık koşullarının da geçit bekçileri tarafından uygulanması halinde, rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin daha fazla olacağı ancak, bu uygulamaların meşruiyeti noktasında dosya bazında değerlendirme yapılmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir.
- Geçit bekçisi niteliğindeki pazaryer(ler)inin erişiminde bulunan, satıcılarına ve tüketicilerine ait veriler, pazaryerine rekabette önemli bir avantaj ve güç sağlayabilmektedir. Geçit bekçisi pazaryer(ler)inin, tüketici ve satıcıların çoklu erişim imkânlarını kısıtlamamak adına, verilerine erişim ve bunların başka platformlara taşınması önünde teknik veya davranışsal engel yaratmaması gerektiği değerlendirilmektedir.

Platform İçi Rekabet Bakımından Temel Endişeler

- E-pazaryeri platformlarının ve bu platformlarda yer alan satıcıların ölçekleri dikkate alındığında, pazaryerlerinin, üçüncü taraf satıcılar karşısında asimetric pazarlık gücüne sahip olduğu görülmektedir.
- Asimetric pazarlık gücü, pazaryerlerine ticaret koşullarını tek taraflı belirleme imkân ve yeteneği verirken; buna maruz kalan satıcılar, önemli bir belirsizlik ve ticari riskle karşı karşıya kalabilmektedir.
- Adil rekabetin esas olduğu, ticari faaliyetten doğan maliyet ve faydadan herkesin hakça payını aldığı, “objektiflik”, “şeffaflık”, “açıklık” ve “öngörülebilirlik” ilkeleri doğrultusunda işleyecek bir ticaret ortamının tesis edilmesi kritik önemdedir.
- E-pazaryerlerinin, kendi platformlarında satıcı olarak da yer almalarına bağlı olarak gelişen, pazaryerinin, üçüncü taraf satıcılar karşısında aynı zamanda rakip olmasına yol açan eşanlı rolü; özellikle geçit bekçisi pazaryer(ler)i bakımından, ‘kendini kayırma’ ekseninde rekabet endişelerini gündeme getirmektedir.

- Benzer çatışma alanları ve kaygılar, e-pazaryerlerinin faaliyetlerini ilişkili pazarlara genişletmesi durumunda da ortaya çıkabilmektedir.
- E-pazaryeri platformları pazarında kendini kayırma davranışlarına yönelik olarak “listeme ve sıralamalarda kendi ürününe öncelik sağlama”, “satıcı verilerinin kullanılması ile kendi satıcısı olduğu ürünlerde haksız avantaj temin etme” ve “ilişkili hizmetlerinden faydalanan satıcılara, diğer satıcılara oranla haksız avantaj temin etme” konuları ön plana çıkmaktadır. Bu alanlarda pazaryeri lehine önemli bilgi asimetrisi ve opaklık söz konusu olabilmektedir.
- Taraflar arasında, bahsi geçen bilgi asimetrisi ve opaklığın giderilmesi noktasında, “listeleme, sıralama, ilişkili hizmet kullanım” koşullarının “objektif” şekilde belirlenmesi ve “açık”, “anlaşılır” bir dilde, “şeffaf” ve “kolaylıkla erişilebilir” şekilde satıcılarla paylaşılmasının fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Tüketiciler Bakımından Temel Endişeler

- E-pazaryeri platformu pazarı bakımından tüketicilerin, diğer platform pazarlarında olduğu gibi, ‘ücretsiz hizmet yanılgısı’na düşebildikleri, bu durumda para karşılığında sunulan hizmetler bakımından gösterdikleri duyarlılığı verileri ile ödeme yaptıklarında göstermedikleri, bu eğilimin tüketicileri aşırı veri toplanması ve gizliliğin ihlal edilmesi gibi sömürülere açık hale getirdiği değerlendirilmektedir.
- Aşırı veri toplanması ve gizlilik ihlallerinin, pazaryerinden temin edilen hizmetin kalitesini azaltabileceği ve “kalite”nin özellikle ücretsiz sunulan hizmetler bakımından rekabetin önemli bir boyutu haline geldiği değerlendirilmektedir.
- Tüketicilerin, pazaryerlerince hangi verilerinin toplandığı, ne şekilde kullanıldığı ve nasıl sunulduğu noktasında bilgi asimetrisinden ve opaklıktan muzdarip olduğu, bunun tüketicilerin özerkliğini olumsuz etkilediği ve tüketicileri manipülasyona ve sömürüye açık hale getirdiği değerlendirilmektedir.
- Tüketici tercihlerinin manipülasyonu riskini asgari kılmak ve tüketicilerin bilgiye dayalı tercih yapmasını teşvik etmek üzere,

pazaryerlerince listeleme, sıralama ve ürün yorumları gibi manipülasyona ve sömürüye açık alanlarda “objektif” kriterlere bağlı “açık”, “şeffaf”, “kolaylıkla erişilebilir” ve “tercihlere göre düzenlenebilir” tüketici politikalarının benimsenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

- Yapısal olarak yüksek giriş engelleri nedeniyle önemli ölçüde daralan yeni girişlerin, öldürücü devralmalar ile daha da sınırlandırılabilceği değerlendirilmektedir.

6.3. Politika Önerileri

(717) Sektör incelemesinin Ön Rapor sürecinde elde edilen bulgular çerçevesinde öne çıkan rekabet sorunlarına yönelik olarak, pazarın rekabetçiliğini temin etmek üzere, birbirini tamamlayıcı nitelikte üç politika önerisinin hayata geçirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bahsi geçen üçlü sacayağının ilki platformlara yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) uygulanmasına açıklık getirmek ve uygulamayı güçlendirmek adına ikincil mevzuatın gözden geçirilerek güçlendirilmesini, ikincisi pazarın geneline hâkim asimetrik pazarlık gücüne yönelik olarak pazarın katılımcıların tamamı için adil sonuçlar üretmesini teminen ve ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere “objektiflik”, “şeffaflık”, “açıklık” ve “öngörülebilirlik” temelinde bir “Platform Davranış Kodu”nun hayata geçirilmesini ve üçüncüsü ise pazarda tüketicilere erişimde geçit bekçisi niteliğinde olan pazaryer(ler)inin belirlenerek, bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların öncül (*ex-ante*) bir yasal düzenleme ile hayata geçirilmesini konu almaktadır.

(718) Bahsi geçen rekabet sorunlarının niteliği dikkate alınarak, ilgili politika önerilerinden hangisine/hangilerine konu olacağı noktasında oluşturulan özet tablo aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 48: Rekabet Sorunları ve Politika Önerileri

Rekabet Boyutu	Rekabet Sorunu	Rekabet Hukuku İkincil Mevzuatının Güçlendirilmesi	Platform Davranış Kodu	Geçit Bekçisi Düzenlemesi
Platformlar Arası Rekabet	Geniş EKM	✓		✓
	Dar EKM	✓		
	Münhasırlık	✓		
	Veriye Erişim/ Veri Taşınabilirliği		✓	✓
Platform İçi Rekabet	Listeleme/Sıralamada Kendini Kayırma			✓
	Satıcıların Verileri ile Kendi Ürününe Avantaj Sağlama			✓
	Haksız Ticari Uygulamalar	✓	✓	
	Platform Şeffaflığı		✓	
Tüketiciler	Aşırı Veri Toplama ve Gizlilik	✓		
	Bilgi Asimetrisi-Manipülasyon	✓	✓	
	Öldürücü devralmalar		✓	✓

(719) Tablo 48’da özetlenen rekabet endişelerine yönelik önerilen politikalar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır:

Rekabet Hukuku İkincil Mevzuatının Güçlendirilmesi

(720) E-pazaryeri platformları pazarı, mevcut rekabet kurallarının üzerine inşa edildiği geleneksel piyasalardan, yapısal ve işleyiş özellikleri itibarıyla önemli ölçüde ayrılmaktadır. Bu piyasalardaki hızlı yoğunlaşma eğilimi, yerleşik teşebbüslere, diğer fiili veya potansiyel rakiplerce yakalanması zor bir pazar gücü ve konumu vermektedir. Buna bağlı olarak bu piyasalar bakımından rekabet hukuku kurallarının, genel olarak, daha muhafazakâr ve sert şekilde uygulanması ihtiyacı doğmaktadır. Bu ihtiyaca binaen, rekabet hukuku kurallarının nasıl uygulanacağını düzenleyen ikincil mevzuatın platform ekonomisi bakımından gözlemlenen belirsizlikleri ortadan kaldıracak şekilde güçlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

(721) Ön Rapor bulguları, platformlarca kullanılan EKM ve münhasırlık uygulamaları bakımından bu kapsamda bir ihtiyacın bulunduğunu ortaya koymaktadır. Platform EKM ve münhasırlık uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi veya 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek

olmakla birlikte gerek nitelikleri gerekse de uygulama esasları bakımından güçlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Örneğin, kendisi de satıcı olabilen pazaryerinin, platformundaki satıcılarla akdettiği EKM koşulunun, dikey bir sınırlama olarak, Dikey Anlaşmalar Tebliği'ne tabi olup olmayacağı veya hangi durumlarda tabi olacağı konusunun belirsizlik içerdiği düşünülmektedir. Benzer şekilde sektör incelemesinde yer verilen tespitler, Platform EKM ve münhasırlık koşullarının rekabet üzerinde, geleneksel EKM'den daha sınırlayıcı etkilerinin olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle etkin bir müdahale bakımından ikincil düzenlemelerde, hem müdahale eşiklerinin düşürülmesinin hem de yaklaşım esaslarının değiştirilmesinin fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

(722) Ön Rapordaki tespitler doğrultusunda ikincil mevzuatın güçlendirilmesi gerektiği değerlendirilen bir diğer alan, platformların sömürücü nitelikteki uygulamalarına ilişkindir. Bu kapsamda örneğin, platform ekonomilerinde çoğu hizmetin parasal bir ücret talep edilmeden sunulması ve bu kapsamda fiyatın yerini verinin almasıyla kavramsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm dâhilinde 'aşırı veri toplanması ve gizlilik' konuları, rekabetin önemli bir boyutu haline gelmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin bilgi asimetrisi nedeniyle savunmasız hale gelmesi ve doğru bilgiye dayalı tercihte bulunmasının sınırlandırılması da sömürü endişelerini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, geleneksel rekabet hukukunda kayda değer uygulaması olmayan 'haksız sözleşme şartları/haksız ticari uygulamalar' da platform ekonomilerinde sömürücü niteliğiyle daha sık gündeme gelmektedir. Bu konuların 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamındaki değerlendirmelere nasıl yansıtılacağına ilişkin olarak hazırlanacak ikincil mevzuat düzenlemesinin rekabet hukuku uygulamasına katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Platform Davranış Kodu Düzenlemesi

(723) Sektör incelemesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, e-pazaryeri platformlarında yer alan satıcıların oldukça küçük ölçekli işletmeler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, pazaryerleri lehine asimetrik pazarlık gücüne

işaret etmekte olup yoğunlaşma eğilimi ile birlikte söz konusu pazarlık gücü dengesizliğinin daha da derinleşebileceği değerlendirilmektedir.

(724) Bahsi geçen asimetrik pazarlık gücü, e-pazaryerlerinin ticaret koşullarını tek taraflı belirleyebilmesine imkân sağlarken, karşılığında satıcılar bakımından öngörülemeyen ve ticari riskin orantısız şekilde üstlenildiği bir ticaret ortamı yaratmaktadır. Maliyet ve faydanın hakça paylaşılmadığı bir ticaret ortamının sürdürülmesi toplumsal bir maliyet yaratmaktadır. Bu nedenle adil rekabetin esas olduğu, ticari faaliyetten doğan maliyet ve faydadan herkesin hakça payını aldığı, 'şeffaflık', 'açıklık' ve 'öngörülebilirlik' ilkeleri doğrultusunda işleyecek bir ticaret ortamının tesis edilmesi kritik önemdedir.

(725) Bu çerçevede pazarın geneline hâkim olan asimetrik pazarlık gücünün, pazardaki katılımcıların tamamı için adil sonuçlar üretmesini teminen ve ikili ilişkilerde referans teşkil etmek üzere 'objektiflik', 'şeffaflık', 'açıklık' ve 'öngörülebilirlik' temelinde bir 'Platform Davranış Kodu'nun hayata geçirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

(726) Bu doğrultuda Platform Davranış Kodunun aşağıda genel itibarla sunulan hükümleri içermesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir:

- ✓ Sözleşme koşulları açık ve anlaşılır bir dilde yazılı ve satıcılar bakımından her aşamada kolayca erişebilir olmalıdır.
- ✓ Satıcının hesabının hangi durumlarda askıya alınacağı veya ne tür kısıtlamaların ne zaman, hangi koşullar altında ve nasıl uygulanacağı hususları gerekçeleriyle birlikte sözleşme hüküm ve koşullarında açıklanmalıdır.
- ✓ Sözleşme koşullarında yapılması planlanan değişikliklere ilişkin olarak, satıcılar makul süre öncesinde bilgilendirilmeli ve satıcının ilgili değişiklik nedeniyle sözleşmeyi haklı sebeple sonlandırma hakkı bulunmalıdır.
- ✓ Sözleşme koşulları geriye dönük şekilde değiştirilmemelidir.
- ✓ Satıcıyla ilişkilerin dondurulması veya sonlandırılması durumunda bilgilendirme, 30 gün öncesinde ve gerekçeleriyle birlikte yapılmalıdır.
- ✓ Pazaryerinin listeleme/sıralamada dikkate aldığı kriterler ve bu kriterlerin önemi, satıcılara, sözleşme ve koşullar dâhilinde açıklanmalıdır.
- ✓ Pazaryerinin, kargo gibi yan hizmetleri sunmasına ilişkin koşul ve şartlar, sözleşme hüküm ve koşullarında açıkça yer almalıdır.

- ✓ Pazaryerinin satıcılardan talep ettiği bedel ve ücretlere ilişkin genel ücret tarifesi şeffaf bir şekilde satıcıların erişimine açık olmalıdır. Bu ücretlerin, satıcılar bakımından hangi durum ve şartlarda farklılaşacağı hususu da ilgili sözleşme hüküm ve koşullarında açıklanmalıdır.
- ✓ Pazaryerleri, tüketici ve satıcıların pazaryerine sağladıkları verilere erişimlerini sağlamalıdır.
- ✓ Pazaryerleri, satıcı şikâyetlerine yönelik olarak satıcıların kolayca ulaşabileceği, ücretsiz ve makul sürede çözüm sunan bir dâhili bir birim kurmalıdır.

Geçit Bekçisi Düzenlemesi

- (727) Bilindiği üzere, dijital piyasalara yönelik bir mevzuat çalışması yürütülmektedir. Bahsi geçen çalışma, özü itibarıyla, temel platform hizmetleri niteliğindeki dijital piyasalarda yer alan geçit bekçisi niteliğindeki teşebbüslerin ve bunların kaçınmakla yükümlü oldukları davranışların tespit edilmesini ve kaçınılması gereken bu davranışlara ilişkin öncül bir yasal düzenlemesinin hayata geçirilmesini amaçlamaktadır.
- (728) E-pazaryeri platformları, bahsi geçen yasa çalışmasında ele alınan temel platform hizmetleri gruplarından ‘çevrim içi aracılık hizmetleri’ altında yer almaktadır. Sektör incelemesinde yer verilen bulgu, tespit ve değerlendirmelerine dayanılarak altı çizilen, geçit bekçilerinin kaçınması gereken davranışların düzenlenmesine yönelik ihtiyacın, ilgili mevzuat çalışması kapsamında karşılanabileceği değerlendirilmektedir.
- (729) İşbu Ön Raporda öne çıkan rekabet endişelerine yönelik olarak geçit bekçisi olarak tayin edilecek teşebbüs(ler)e aşağıdaki yükümlülüklerin getirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir:
- (730) Geçit bekçisi pazaryeri, temel olarak,
- ✓ satıcılarına sözleşmesel veya fiili geniş EKM koşulu getirmemelidir.
 - ✓ satıcılarının pazaryeri ile yaşadığı sorunlara yönelik olarak ilgili kamu otoriteleri ile iletişime geçmesini engelleyecek veya kısıtlayacak davranışlarda bulunmamalıdır.

- ✓ satıcıların faaliyetleri dolayısıyla edindiği kamuya açık olmayan veriyi bu satıcıların ürünleriyle rekabet halindeki kendi ürünlerinde kullanmaktan sakınmalıdır.
- ✓ platformdaki sıralamalarda kendi veya grubuna ait firmaların ürününe avantaj sağlamamalıdır.
- ✓ satıcılarına, platformdaki satışlarının karlılığını takip edebilmeleri bakımından performans araçlarına ücretsiz, etkin, kaliteli ve gerçek zamanlı erişim sağlamalıdır.
- ✓ satıcılarının veya tüketicilerin pazaryerine sağladıkları verileri başka platformlara taşınması önünde teknik veya davranışsal engel yaratmamalıdır.
- ✓ satıcılarına, veya satıcılarca yetkilendirilmiş üçüncü taraflara, satıcının pazaryerine sağladığı verilere ve bu veriden üretilen verilere ücretsiz, etkin, kaliteli ve gerçek zamanlı erişim sağlamalıdır.
- ✓ gerçekleştirdiği tüm devralmaları, 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'de yer verilen bildirim eşiklerinden bağımsız olarak Rekabet Kurulu'na bildirmelidir.

Saygılarımızla arz olunur.

KAYNAKÇA

AKMAN P. ve D. SOKOL (2016), “Online RPM and MFN Under Antitrust Law and Economics”, *Review of Industrial Organization* 50(2).

ARMSTRONG M. (2006), “Competition in Two-Sided Markets” *The RAND Journal of Economics*, 37(3), s.668-91, <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>, Erişim Tarihi: 05.04.2021.

BKartA, (2016), “The market power of platforms and networks, Executive Summary,
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/T_hink-Tank-Bericht-Zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4,
Erişim Tarihi: 25.07.2020.

BOTTA M. ve WIEDEMANN K. (2019), “Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision”, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2019, Erişim Tarihi: 09.02.2021.

BUCCIROSSI P. (2015), “Vertical Restraints On E-Commerce And Selective Distribution”, *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 11, Issue 3, 747–773, <https://doi.org/10.1093/joclec/nhv022>, Erişim Tarihi:02.03.2021.

BUDZINSKI O. ve K.H. KOHLER (2015), “Is Amazon The Next Google?”, 20 Ilmenau Economics Discussion Papers, No:97.

BUNDESKARTELLAMT (2020), Consumer Rights and Online User Reviews: Need For Action,
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VIII.pdf?__blob=publicationFile&v=2, Erişim Tarihi: 15.03.2021.

BUITEN M.C. (2020), “Exploitative Abuses In Digital Markets: Between Competition Law And Data Protection Law”, *Journal of Antitrust Enforcement*, ET: 09.02.2021.

CMA (2020), Online platforms and digital advertising
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf, Erişim Tarihi: 02.04.2021.

COOMBS J. (2014), “Most Favored Customer Clause and Competition Law: An Overview of EU and National Case Law”, e-Competitions -Institute of Competition Law.

COLLYER K., H. MULLAN ve N. TIMAN (2017), “Measuring Market Power in Multi-Sided Markets”, <http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm>, Erişim Tarihi: 14.01.2021.

Competition Commission of India (2020), “Market Study on E-commerce in India”,
https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

CREMER J., Y. MONTJOE ve H. SCHWEITZER (2019), “Competition Policy for the Digital Era”,

<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>,
Erişim Tarihi: 10.01.2021.

CUNNIGHAM C., EDERER F., MA S. (2021), “Killer acquisitions”
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241707, Erişim
Tarihi: 20.04.2021.

DEMİRDÖĞMEZ M., N. GÜLTEKİN ve Y.H. TAŞ (2018), Türkiye’de E-ticaret
Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*, Vol.
8, No.15, s.2216-2237.

Digital (2020), <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim
Tarihi:15.02.2021.

Digital 2020: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>,
Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Digital 2021: Turkey, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>,
Erişim Tarihi: 15.02.2021.

Digital 2021, “The Latest Insights Into The ‘State Of Digital’”,
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

DOĞAN C. (2021), “E-Ticaret Platformları Özelinde Çok Taraflı Pazarlar:
Rekabet Hukuku Ve İktisadı Açısından Yaklaşım”, Doktora Tezi.

DRYDEN N., KHODJAMIRIAN S. ve J. PADILLA, “The Simple Economics of
Hybrid Marketplaces”,
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3650903, Erişim
Tarihi: 20.03.2021.

“E-commerce Payments Trends Report: Turkey” (2020),
<https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/turkey-2020>, Erişim Tarihi: 07.02.2021.

EDELMAN B. ve J. WRIGHT (2015), “Price Coherence and Excessive
Intermediation”, *Quarterly Journal of Economics*, 130(3).

Emarketer (2019), Global Ecommerce 2019,
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, Erişim
Tarihi: 10.02.2021.

Emarketer (2021), “Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year”,
<https://www.emarketer.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

European Commission (2017), “Final Report on the E-commerce Sector
Inquiry”,
https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_sw_d_en.pdf,
Erişim Tarihi: 28.01.2021, s. 34.

European Commission (2020), “Support studies for the evaluation of the VBER
Final report”, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/->

[/publication/93f52e95-a92e-11ea-bb7a-01aa75ed71a1/language-en](#), Erişim Tarihi: 15.02.2021.

EVANS D. S. (2020), “Vertical Restraints in a Digital World”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3551597, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

EZRACHI A. (2015), “The competitive effects of parity clauses on online commerce”, *European Competition Journal*, 11:2-3, 488-519.

European Parliament (2015), “Online consumer reviews, The case of misleading or fake reviews”, <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>, Erişim Tarihi: 09.03.2021.

FRANCK J. ve M. PEITZ (2019), "Market Definition and Market Power in the Platform Economy", Centre on Regulation in Europe, https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf, Erişim Tarihi: 11.01.2021.

FLETCHER A. VE HVIID M. (2016), “Broad Retail Price Mfn Clauses: Are They Rpm 'At its Worst'?”, *Antitrust Law Journal* 81(1) American Bar Association.

FRELS J. K., SHERVANI T. ve R.K. SRIVASTAVA (2003), “The Integrated Networks Model: Explaining Resource Allocations In Network Markets”. *Journal of Marketing*, 67 (January): 29–45.

Furman Report (2019), “Unlocking Digital Competition”, Report of the Digital Competition Expert Panel, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf, Erişim Tarihi: 10.01.2021.

GAWER A. ve M. CUSUMANO (2012), “Industry Platforms and Ecosystem Innovation”, <https://core.ac.uk/download/pdf/78063781.pdf>, Erişim Tarihi: 06.04.2021.

GRAEF I. (2019), “Differentiated Treatment in Platform-to-Business Relations: EU Competition Law and Economic Dependence”, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3597678, Erişim Tarihi: 29.02.2021.

HAUCAP J. ve U. HEIMESHOFF (2014) “Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?”, *11 International Economics and Economic Policy* 49.

HOPPNER T. (2019), “The EU’s Competition Investigation into Amazon’s Marketplace” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3495203, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

“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.

JOHANSEN B. O. ve T. VERGE (2017), "*Platform price parity clauses with direct sales*", *Working Papers in Economics* 01/17, University of Bergen, Department of Economics.

Jungle Scout's (2021), "*The State of the Amazon Seller*" https://www.junglescout.com/amazon-seller-report/?vgo_ee=s8%2FAMhKZp1NRBsCIM%2F26R33aGdeuwhwG%2BmCVVtILG1o%3D&utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%5BTOMORROW%5D+New+Webinar%21+Find+a+Winning+Category+in+2021&utm_campaign=JS+-+Find+a+Winning+Category+in+2021+Webinar+-+Invite+2, Erişim Tarihi:1.4.2021

KAMEPALLI S. K., R. RAJAN ve L. ZINGALES, (2021), "Kill Zone", NBER Working Paper No. 27146.

KHAN L. M. (2017), "Amazon's Antitrust Paradox" The Yale Law Journal, https://www.yalelawjournal.org/pdf/e.710.Khan.805_zuvfyyeh.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

KOEPP H. V. (2019), "Virtual Competition: Challenges in Competition Law Regarding Online Platforms" <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8997593&fileId=8997594>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

Lear Report (2012), "Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review Of Price Relationship Agreements", <https://www.learlab.com/publication/1145/>, Erişim Tarihi: 15.04.2021

MANDRESCU D. (2017), "Applying EU Competition law to Online Platforms: The Road Ahead".

MULPURU S. ve B. K. WALKER, FORRESTER (2012), "Why Amazon Matters Now More Than Ever 5".

O'DONOGHUE R. ve A. J. PADILLA (2006), The Law And Economics Of Article 82 EC, HART Publishing, Oregon.

OECD (2013), "Electronic and Mobile Commerce" [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=D/STI/ICCP/IE/IIS\(2012\)1/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=D/STI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=En), Erişim Tarihi: 10.02.2021.

OECD (2013), "Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value", OECD Digital Economy Papers, No. 220, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>.

OECD (2016), "Big Data: Bringing Competition Policy To The Digital Era" <https://www.oecd.org/competition/big-data-bringing-competition-policy-to-the-digital-era.htm>, Erişim Tarihi: 07.02.2021.

OECD (2018), “Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)14/en/pdf), Erişim Tarihi: 05.02.2021.

OECD (2019), “Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf), Erişim Tarihi: 20.02.2021.

OECD (2019), “Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies”, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.

OECD (2020), “E-commerce in the time of COVID-19”, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/#figure-d1e153>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.

OECD (2020), “World Trade Organization, Handbook on Measuring Digital Trade”, Version 1, [Inter-Agency Task Force on International Trade Statistics](#), Erişim Tarihi: 10.02.2021.

OECD (2020), “The role of online platforms in weathering the COVID-19 shock”, https://www.oecd-ilibrary.org/economics/the-role-of-online-platforms-in-weathering-the-covid-19-shock_2a3b8434-en, Erişim Tarihi: 14.02.2021.

OECD (2020), “Consumer Data Right and Competition” *Note By Biac*, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)46/en/pdf), Erişim Tarihi: 09.02.2021.

PADILLA J., S. PICCOLO ve N. WATSON (2020), “Price And Content Platform Parity: A Tale Of Two Industries”. Boick A. ve Kenneth Cortts (2016), “The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry”, *Journal of Law and Economics*, 2016, vol. 59, no. 1, 105 – 134.

PARKER G., G. PETROPOULOS ve M. ALSTYNE (2020), “Digital Platforms and Antitrust”.

SARIÇİÇEK C. (2020), “Me, Myself and Amazon”, Master Tezi, European International Business, Competition and Regulatory Law, Freie Universitat Berlin.

SCHMIDT H. (2017), “Taming the Shrew: There’s No Need for a New MarketPower Definition for the Digital Economy”, Faculty of Law, Stockholm University Research Paper No. 17, <https://ssrn.com/abstract=3048266>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

SCHWEITZER H. (2018), “Modernising the law on abuse of market power”, Report for the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy.

Statista (2019), Global retail e-commerce sales 2014-2023, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, Erişim Tarihi: 10.02.2021.

Statista (2021), E-commerce Worldwide, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, Erişim Tarihi: 07.02.2021.

Statista (2021), Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2020 to 2024, <https://www.statista.com/statistics/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.

Statista (2021), Distribution of internet users worldwide as of 2019, by age group, <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>, Erişim Tarihi: 07.02.2021.

STEWART C. ve Y. TIAN (2006), "History of E-Commerce", M. Khosrow-Pour (Ed.). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. London: Idea Group Reference.

STIGLER G. J. (2019), "Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee Report", <https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

The European Consumer Organisation- BEUC (2019), The Role of Competition Policy in Protecting Consumers' Well-being in the Digital Era, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-054_competition_policy_in_digital_markets.pdf, Erişim Tarihi: 09.02.2021.

TURBAN E., D. KING, J. K. LEE, T. P. LIANG ve D. C. TURBAN (2018), "Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective. E-book: Springer", <https://www.springer.com/gp/book/9783319362700>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.

TÜBİSAD (2019), "E-ticaret Pazar Büyüklüğü Raporu", http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_eticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

TÜİK (2020), "Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı", <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.

TÜİK (2020), "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması", [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim Tarihi: 07.02.2021.

TÜSİAD (2019), "E-ticaret E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar", <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar>, Erişim Tarihi: 15.02.2021.

UNCTAD (2020), “COVID-19 and E-commerce: Impact on Businesses and Policy Responses”,

UYGUR S. (2019), Rekabet Dergisi, “Protecting Innovation in Digital Markets: How Does It Fit in the Picture?”, https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/rekabet-dergileri/web-rekabet-dergisi-cilt-20_sayi-2_2019-20200915174546772-pdf, Erişim Tarihi: 03.04.2021.

ÜNAL Ç. (2010), Rekabet Dergisi, 11(4): 111-164, Rekabet Hukukunda Tek Taraflı Sömürücü Davranışlar.

VARIAN H. R., J. FARRELL ve C. SHAPIRO (2004), “The economics of information technology: An introduction”.

VALLETTI, “Shaping Competition Policy In The Era Of Digitisation” <https://webcast.ec.europa.eu/shaping-competition-policy-in-the-era-of-digitisation>, Erişim Tarihi: 06.04.2021.

Kurul Kararları

Rekabet Kurulunun 08.1.2009 tarihli ve 09-01/2-2 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 07.11.2016 tarihli ve 16-37/628-279 sayılı kararı.

Rekabet Kurulunun 16.12.2015 tarihli ve 15-44/731-266 sayılı kararı.

Diğer Kararlar

AKKA/LA v. Konkurences Padome, CJEU Case C-177/16, ECLI:EU:C:2017:689.

United Brands Company v. Commission, Case 27/76 [1978] ECR 207.

E-Books, Case COMP/AT.39847- (OJ C 73/17, 13.3.2013).

Eturas, Case C-74/14 EU:C:2016:42.

VM Remonts Case C-542/14 EU:C:2016:578.

AC-Treuhand, Case C-194/14 EU:C:2015:717.

United States v Apple, Inc., 791 F. 3d. 290 (ad Cir. 2015).

Diğer Kaynaklar

Amazon Annual Reports 1999-2018, <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>, Erişim Tarihi: 20.02.2021.

“Amazon Prime Has 126 million members in the US” <https://www.digitalcommerce360.com/article/amazon-prime-membership/#:~:text=For%20example%2C%2064%25%20of%20consumers,Prime%20members%20for%20two%20years>, Erişim Tarihi: 01.04.2021.

“Are we all Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power” <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414019852687>, Erişim Tarihi: 05.02.2021.

Fiscal Year 2020 Annual Report, Alibaba Group Holding Limited, s.23.
<https://www.alibabagroup.com/en/ir/reports>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.

“How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media?”,
<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media> , Erişim Tarihi: 07.02.2021.

“US Amazon Prime Members – Slow, Steady Growth”
<https://files.constantcontact.com/150f9af2201/9f9e47b4-0d66-4366-ad76-552ae3daa4f0.pdf>, Erişim Tarihi: 01.04.2021.

Press Release, Amazon, Amazon.Com Announces Third Quarter Results,
October 29, 2020,
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2020/q3/AMZN-Q3-2020-Earnings-Release.pdf, Erişim Tarihi: 31.03.2021.

“Glossary:E-commerce”, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20\(online%20communication\)%20networks](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce#:~:text=E%2Dcommerce%20can%20be%20defined,mediated%20(online%20communication)%20networks), Erişim Tarihi: 02.02.2021.

“What is Targeted Advertising: Guide”,
<https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> Erişim Tarihi: 01.04.2021.