

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-1-002

(Önaraştırma)

Karar Sayısı : 23-01/2-2

Karar Tarihi : 05.01.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

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

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

C. ŞİKÂYET

EDEN : Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

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

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryerindeki gücünü çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek ve market siparişi pazarında kötüye kullandığı ve çevrim içi market siparişi pazarında satıcılarla dar en çok kayrılan müşteri koşulu içeren sözleşmeler akdettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin (TRENDYOL) çok kategorili e-pazaryerindeki gücünü çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek ve market siparişi pazarında kötüye kullandığı ve çevrim içi market siparişi pazarında satıcılarla dar en çok kayrılan müşteri koşulu içeren sözleşmeler akdettiği iddia edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 31.12.2021 tarih ve 24214 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuru üzerine hazırlanan 01.02.2022 tarihli ve 2022-1-002/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 03.02.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-07/99-M sayı ile başvuruya konu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili kararlar uyarınca düzenlenen 10.05.2022 tarih ve 2022-1-002/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 18.05.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-23/364-154 sayı ile;
- "DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryerleri pazarında hâkim durumda olduğuna,
 - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında (.....) ile akdettiği münhasırlık içeren sözleşmenin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna,

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

karar verilmiştir. Aynı gün ve 22-23/364-M sayı ile, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerindeki gücünü çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek ve market siparişi pazarında kötüye kullandığı ve çevrim içi market siparişi pazarında satıcılarla dar en çok kayrılan müşteri (EKM) koşulu içeren sözleşmeler akdettiği iddialarına yönelik olarak ek çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

(5) Anılan Kurul kararı doğrultusunda yürütülen ek çalışma süreci sonunda hazırlanan 12.12.2022 tarih ve 2022-1-002/BN-02 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(6) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notunda;

- TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerindeki hâkim durumunu çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarında kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin olarak incelenen dönem bakımından herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılmadığı, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığı,
- TRENDYOL'un çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarında marketler ile akdettiği ve dar en çok kayrılan müşteri koşulu içeren sözleşmelerinin önaraştırmada incelenen dönem bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında olduğu,
- Başvuru sahibinin geçici tedbir alınması yönündeki talebinin reddedilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

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

- (7) TRENDYOL, 12.10.2009 tarihinde kurulmuş olup ticari faaliyetlerini www.trendyol.com isimli internet sitesi ve mobil uygulaması üzerinden sürdürmektedir. Farklı ürün kategorilerindeki birçok ürünü ve hizmeti internet sitesi aracılığıyla satışa sunmaktadır.
- (8) 2009 yılında e-ticaret faaliyetine başlayan TRENDYOL, 2017 Ekim ayından itibaren pazaryeri modeline geçiş yapmıştır. Perakendeci olarak pazara giren TRENDYOL'un zamanla aracı rolünü kuvvetlendirdiği görülmüştür. Öte yandan faaliyetlerine 'Moda' kategorisi ile başlayan TRENDYOL'un bu alandaki satıcı kimliğini koruma eğiliminde olduğu ve kendi markası olan 'Trendyol Milla' vasıtasıyla pazarda üretici olarak da yer edindiği görülmektedir.

- (9) Ayrıca TRENDYOL, 2018 yılında kurduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) hisselerinin (.....) sahiptir. TEX vasıtasıyla, kendi araçlarıyla kendi hesaplarına çalışan taşıyıcılar aracılığıyla, taşıma işleri organizatörü sıfatıyla aracılık hizmeti sunulmaktadır. TRENDYOL aynı zamanda, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin de (.....) sahiptir ve bu iştiraki aracılığıyla ödeme ve elektronik para hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir.
- (10) 24.02.2016 tarihinde kurulmuş olan Dolapcom Elektronik Hizmet ve Ticaret AŞ'yi 30.03.2018 tarihinde devralan TRENDYOL, 2019 yılı itibarıyla www.dolap.com isimli internet sitesi üzerinden ve "Dolap" mobil uygulaması ile ikinci el ürünlerin çevrim içi satışı alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır.
- (11) Ayrıca TRENDYOL MARKET ve TRENDYOL YEMEK siparişlerinin 30 dakika içerisinde teslim edilebilmesi için 2020 yılında TRENDYOL tarafından DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ (DSM HIZLI TESLİMAT) kurulmuştur. Bu hizmetler kapsamında ürünler, teşebbüsün kendi kuryeleri vasıtasıyla veya doğrudan satıcı tarafından, kendi imkanlarıyla müşteriye teslim edilmektedir. DSM HIZLI TESLİMAT bu kapsamda, taşıma işleri organizatörü görevi görmektedir.

I.2. TRENDYOL MARKET Hizmeti Kapsamında İlgili Ürün Pazarı

- (12) Dosya kapsamında TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryerindeki gücünü çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek ve market siparişi pazarında kötüye kullandığı ve TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında satıcılarının EKM koşullarına uygun hareket etmelerini sağladığı iddiası incelenmektedir. Dolayısıyla şikâyete konu davranışların ortaya çıktığı hizmetlerden biri çevrim içi market siparişi hizmetidir. TRENDYOL'un çevrim içi market siparişi hizmetini aracı platform sıfatıyla sunması ve doğrudan satıcı olarak market ürünleri satmaması nedeniyle ilgili pazar tanımının başlangıç noktasını, çevrim içi platformlar üzerinden hızlı tüketim mallarının siparişi hizmetleri oluşturmaktadır. Söz konusu hizmetin tüketici gözünde başka hizmetler ile ikame edilebildiği durumda, pazar tanımı, söz konusu ikame hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilecektir.

I.2.1. Çevrim İçi Kanal ile Geleneksel Kanalın İkame İlişkisi

- (13) Geleneksel market alışverişi, literatürde, tüketicinin doğrudan bakkal, market, süpermarket, hipermarket vb. satış alanına giderek alışverişini yapması olarak tanımlanabilmektedir¹. Bunun haricinde tüketicilerin market siparişlerini bakkal, market vb. fiziksel mağazaları arayarak telefonla vermeleri de mümkündür. Bu bakımdan dosya kapsamında çevrim içi kanal, internet aracılığıyla yapılan market alışverişlerini kapsarken, geleneksel kanal, internet kullanımı olmaksızın tüketicilerin doğrudan ilgili satış alanına giderek ya da telefonla yaptıkları market alışverişini ifade etmektedir².
- (14) Öte yandan, çevrim içi kanallar bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak ve işlem maliyetini azaltarak gerek küresel gerek yerel ölçekte ticari ilişkiler ağında önemli bir yer edinmiştir. Mevcut durum itibarıyla e-ticaret; ticari işletmeler arası ticaret (B2B-*business to business*), ticari işletmeler ile tüketiciler arası ticaret (B2C-*business to*

¹ YAPICIOĞLU, A. Z. (2019), "Market Alışverişini Geleneksel Mağazalardan ve İnternet Üzerinden Yapan Tüketicilerin Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, s.3.

² Nitekim reklamcılık hizmetlerinin incelendiği Kurulun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/575-243 sayılı kararında da internet üzerinden sunulan reklam hizmetleri çevrim içi reklamcılık olarak isimlendirilirken, internet üzerinden sunulmayan reklamcılık hizmetleri çevrim dışı/geleneksel reklamcılık olarak değerlendirilmiştir.

consumer) ve tüketiciler arası ticaret (C2C-consumer to consumer) şeklinde gerçekleşmektedir. İnceleme tarafı TRENDYOL'un, internet/uygulama üzerinden çevrim içi market alışverişi yapmak isteyen tüketiciler ile satıcı konumunda olan marketleri bir araya getiren çok taraflı bir platform olması sebebiyle market hizmeti bakımından inceleme konusunu işletme ile tüketici arasındaki e-ticaret (B2C) oluşturmaktadır.

- (15) İnternet kullanımının artması ve e-ticaretin gelişmesi, tüketicilerin davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Tüketiciler gerek fiziksel mağazadan gerekse internet üzerinden market alışverişlerini yapsalar da özellikle son yıllarda tüketicilerin çevrim içi kanalı giderek daha fazla tercih ettiği ve çevrim içi kanal ile geleneksel kanalın büyüme oranlarının farklılaştığı bilinmektedir. Bu gelişmeler, büyük oranda çevrim içi kanalın tüketiciler bakımından sağladığı zaman tasarrufundan kaynaklanmaktadır. Nitekim yapılan bir araştırmada tüketicilerin market alışverişlerinde çevrim içi kanala yönelmelerinde zamandan tasarruf edebilmelerinin büyük ölçüde etkili olduğu tespit edilmiştir³. Çevrim içi market alışverişinde istenen ürünün aratılarak kolaylıkla bulunabilmesi, dolayısıyla kısa bir süre içerisinde alışveriş sepetinin oluşturulabilir ve tamamlanabilir olması, mağaza içi dolaşmaya gerek kalmaması, kasada beklenmemesi, birden fazla satıcıya ulaşılabilmesi ve ürün fiyatlarının kısa bir süre içerisinde karşılaştırılabilmesi gibi imkânların olması da bu sonucu destekler niteliktedir.
- (16) Özellikle çevrim içi market siparişi hizmeti bakımından tüketicilerin geleneksel kanaldan çevrim içi kanala kayması, küresel ölçekte alışveriş yeri tercihlerini değiştiren COVID-19 pandemisi döneminde ön plana çıkmıştır. COVID-19 pandemisinin çevrim içi market alışverişine yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada⁴, salgın sürecinde sokağa çıkma ve marketlerin açılmasına yönelik yasaklar ile virüs kapma endişelerinin tüketicileri çevrim içi alışverişe yönelttiği ifade edilmektedir. Nitekim Türkiye'de 2020 yılının ilk altı ayında toplam çevrim içi market alışverişinin %424 büyüyerek 1,8 milyar TL'ye ulaştığı, aynı dönemde MİGROS SANAL MARKET'in sipariş sayısı üç kat artarken çevrim içi market alışverişine ağırlık veren GETİR'in mobil uygulamasının indirilme sayısında %60, sipariş tutarında %50 ve iş hacminde %65, İSTEGELSİN'in satışlarında ise %80 oranında artış görüldüğü belirtilmektedir. Bu veriler, tüketicilerin klasik market alışverişinden çevrim içi market alışverişine kaydığını göstermektedir.
- (17) Bunlara ek olarak, zamansal ve mekansal fayda açısından belirtilmesi gereken husus ise, çevrim içi alışverişte "istenen saatte teslimat (hızlı veya randevulu)" özelliğinin kullanılabilmesidir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, alışveriş sırasında teslimat noktasından uzakta olsalar dahi alışverişlerini sonlandırabilmekte, buldukları zamandan ve mekândan bağımsız olarak işlem yapabilmektedir. Bir başka ifadeyle çevrim içi gerçekleşen alışverişlerde, sağlayıcılar fiziksel mağazaların bulunduğu mekân/ilçe/ilden bağımsız olarak çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Diğer taraftan satıcılar geleneksel kanallarda fiziki konumları ve onlara ulaşım açısından yaşanabilecek kısıtlamalar sebebiyle genellikle çok yakın çevredeki tüketicilerin ilgilenebildiği sınırlı bir coğrafi alanda faaliyet gösterebilmekteyken, çevrim içi kanalda marketler, kurye hizmetleri sayesinde daha geniş bir pazar ağı

³ İŞÇİOĞLU, T. E. (2018), "Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 21, 99-124, s.111.

⁴ KESKİN, S. (2021), "COVID-19 Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişine Yönelik Tüketici Davranışında Cinsiyete Göre İzlenen Değişim Analizi: Ankara Çalışması", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2.

kurabilmektedir. Ayrıca yine aynı çalışmada, kurye hizmeti sayesinde tüketicilerin ağır yük taşımamalarının, çevrim içi marketin tercih edilmesinde tüketicinin elde ettiği fiziksel fayda açısından en büyük faktörü oluşturduğuna yer verilmiştir⁵.

- (18) Tüketicilerin market alışverişleri için çevrim içi kanallara yönelik tercihlerini, motivasyonlarını, davranışlarını ve kanal karşılaştırmalarını tespit etmek amacıyla Kurum tarafından yaptırılan “Online Market Tüketicisi Kanal ve Çevrim İçi Satış Platformu Seçimine İlişkin Farkındalık ve Davranış Araştırması” (Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması) isimli anket çalışmasında⁶, katılımcıların %99,9’u hem fiziksel hem çevrim içi kanalı kullandığını, %0,1’i ise sadece çevrim içi kanalı kullandığını belirtmiştir. Dolayısıyla ankete katılan kullanıcıların neredeyse tamamının market alışverişinde hibrit eğilim gösterdiği ve sadece çevrim içi mecraları kullananların ihmal edilir derecede az bir orana sahip olduğu görülmektedir.
- (19) Katılımcıların her iki kanalı da tercih etme sebeplerinin başında %54,9 oranı ile “*bazı ürünlerin fiziki mağazalarda daha pahalı, çevrim içi mağazalarda daha ucuz olması*” ve %24,2 oranı ile “*toplu alışverişler için fiziki mağazaların, anlık/günlük ihtiyaçlar için çevrim içi mağazaların kullanılması*” sebepleri gelmektedir. Bunlara ilaveten, katılımcılar toplu alışverişler için çevrim içi mağazaları, günlük alışverişler için fiziki mağazaları kullandıklarını (%20,5), fiyattan bağımsız bir şekilde anlık duruma göre karar verdiklerini (%21,2), acil ihtiyaç durumunda çevrim içi kanalı kullandıklarını (%20,8), taze ve şarküteri ürün grubu için fiziki mağazaları tercih ettiklerini (%20,8) belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmada, anket katılımcılarının gerek alışveriş sayısı gerek ciro bakımından çevrim içi kanalın toplam market alışverişi içerisindeki payı %33 olarak gerçekleşmiştir.
- (20) Öte yandan ürün grubu ve kategorisinden bağımsız biçimde, çevrim içi alışveriş yapanların %41,3’ü mağazaya göre fiyat farkının %11,7’yi geçmemesi koşuluyla, fiyatı yüksek olmasına rağmen ürünü çevrim içi kanaldan alma eğilimi göstermiştir. Bu veriler ışığında, tüketicilerin market alışverişi yaparken çevrim içi kanala yönelmelerinde -fiyat fiziki mağazaya göre daha pahalı olsa da- zamandan tasarruf etmeleri, buldukları konumdan bağımsız alışveriş yapabilmeleri, ağır yük taşımamaları, alışveriş sırasında fazla çaba sarf etmemeleri, çevrim içi alışverişin daha kolay olması ve ulaşım maliyetinin olmaması gibi etmenlerin belirleyici olduğu değerlendirilmektedir.
- (21) Öte yandan ürün nakliyesinde taşıma ücreti alınması, satıcı ile pazarlık yapılamaması, getirilen ürünün taze olmama ihtimalinin bulunması gibi etkenlerin çevrim içi alışverişte tüketicilerde negatif yönlü güdü oluşturduğu bilinmektedir⁷. Zira, tüketicilerin özellikle sebze ve meyve gibi ürünleri satın alırken görme, dokunma ve koklama yönündeki istekleri sanal market uygulamalarında karşılık bulamamaktadır.
- (22) Dolayısıyla çevrim içi mecranın, siparişlerin müşteriye teslimatı için bir dağıtım ağına ihtiyaç duyulması, müşterinin fiziksel çaba sarf etmeden ve zaman kaybetmeden siparişinin istediği süre içerisinde kapısına teslim edilmesi gibi fiziki mağazalardan yapılan alışverişlerden farklılaşan yönleri bulunmaktadır. Diğer yandan fiziksel kanalda yapılan alışverişlerde tüketiciler, dokunarak ve görerek ürünleri alabilmek, istedikleri kaliteyi daha doğru seçebilmek gibi avantajlara sahip olabilmektedir. Bahsi geçen tüm

⁵ İŞÇİOĞLU (2018), “Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi”, s.111.

⁶ Çalışma kapsamında son bir yıl içerisinde en az bir kez çevrim içi kanaldan market alışverişi yapan ve 18 yaşından büyük tüketicilerden oluşan toplam 1067 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

⁷ İŞÇİOĞLU (2018), “Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi”, s.102.

bu özellikler sebebiyle, fiziki kanal ile çevrim içi kanaldaki market alışverişleri birbirlerinden nitelik olarak farklılaşmaktadır.

- (23) İngiltere Rekabet Otoritesinin (*Competition and Markets Authority, CMA*) J Sainsbury PLC ve Asda Group Ltd'nin birleşme işlemini incelediği kararında da çevrim içi market alışverişinin ana nedenleri; zamandan tasarruf, ağır ürünleri taşıyamama, müşterilerin ne zaman alışveriş yapabilecekleri konusunda esnek olabilmesi ve fiziksel bir mağazaya gitmenin zorluğu olarak sayılmıştır⁸. Kararda ilgili ürün pazarı çevrim içi teslimli market pazarı olarak tanımlanmakla birlikte ilgili ürün pazarını tanımlamak için yapılan çalışmada elde edilen mevcut bulguların karışık olduğu ve hala anlamlı sayıda müşterinin fiziki market alternatiflerine yöneldiğine veya yöneleceğine dair kanıtlar olduğu, bir başka deyişle fiziki marketlerin de rekabet açısından çevrim içi teslimli market pazarı üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu vurgulanmaktadır.
- (24) CMA'nın kararındaki tespitlere benzer tespitlere yer verilen, Kurum tarafından yayımlanan Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda (Ön Rapor) artan dijitalleşme ve internet kullanımının mağaza formatı veya mağaza büyüklüğünün önemini giderek azalttığı, günümüzde tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bir ürünü süpermarket, indirim market, çevrim içi platformlar veya marketlerin kendi çevrim içi mağazalarından alabilme imkânına sahip oldukları, farklı mağaza büyüklüklerine sahip marketlerin birbirlerine rakip olabilmeleri dışında fiziki mağazalara sahip olmayan çevrim içi platformların da fiziki mağazaya sahip marketlere bazı ürün ve kategorilerde rakip olabildikleri tespitinde bulunulmuştur⁹.
- (25) Kurul içtihadında çeşitli kararlarda, geleneksel kanal ile çevrim içi kanalın ikame ilişkisine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre elektronik ortamda yapılan satışların, geleneksel kanallarda yapılan satışlarla rekabet ediyor olması halinde bu iki kanalın aynı pazarda kabul edileceği, tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün mevcudiyeti halinde ya da bir ürünü elektronik ortamda satmanın önemli avantajlar sağlaması durumunda bahse konu ürünün e-ticaretinin ayrı bir pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir¹⁰. *Sahibinden* kararında; çevrim içi kanalların kullanım kolaylığı, erişilebilirlik (geniş kitlelere ulaşma) ve zaman tasarrufu gibi yönlerine işaret edilerek, bu kanalların, geleneksel kanallarda yer alan gazete ilanı ve emlak ofisleri gibi mecralarla ikame görülemeyeceği ifade edilmiştir. *Yemeksepeti* kararında ise zaman tasarrufu, kişiselleştirme imkânı, ağ etkisi ve hizmet içinde tüketicilerin yorumlardan faydalanabilmesi gibi özellikler dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımlandığı görülmektedir. Benzer şekilde, *Booking* kararında; tek noktadan birçok işlem yapılabilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi, tüketici ve otel işlemlerinin kişiselleştirilmesi gibi faktörler dikkate alınarak çevrim içi kanal ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır. Daha güncel tarihli *Nadirkitap* kararında¹¹ da Kurul çevrim içi mecraların geleneksel kanala ikame olmadığına yönelik yaklaşımını korumuştur.

⁸ https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5cc1ec1340f0b64031cfa6f0/Final_reportSA.pdf, Erişim Tarihi: 01.09.2022.

⁹ <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/htm-perakendeciligi-sektor-incelemesi-on-raporu-pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2022.

¹⁰ (i) 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor* kararı, (ii) 03.01.2013 tarihli ve 13-01/7-7 sayılı *D&R* kararı, (iii) 10.11.2015 tarihli ve 15-40/662-231 sayılı *Hepsiburada* kararı, (iv) 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti* kararı, (v) 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı, (vi) 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı.

¹¹ 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı *Nadirkitap* kararı.

- (26) Yukarıda işaret edilen Kurul kararları ve dosya mevcudu bilgileri birlikte değerlendirildiğinde; kullanılan iş modelleri, erişilebilirlik, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, karşılaştırma yaparken işlem maliyetinin en aza inmesi, çevrim içi kanalın çok taraflı olması halinde birden fazla satıcıya ulaşma kolaylığı sağlaması vb. nedenlerle, çevrim içi platformların geleneksel kanala ikame olmadığı; sonuç olarak, geleneksel kanal ile çevrim içi kanal bakımından farklı ilgili ürün pazarları belirlenmesi gerektiği kanaatine varılmaktadır.

I.2.2. Doğrudan Satış Yapan Uygulamalar ile Aracılık Hizmeti Sunan Platformlar Arasındaki İkame İlişkisine Yönelik Değerlendirme

- (27) Çevrim içi market siparişi hizmetleri kendi internet sitesine/mobil uygulamasına sahip marketler ve kendi deposundan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sağlayan çevrim içi market uygulamaları tarafından verilebilmektedir. Söz konusu hizmetin sunumunda aracılık faaliyetinin bulunup bulunmadığına göre hizmetin niteliği farklılaşabilecektir. Bu nedenle satıcı sıfatıyla çevrim içi market siparişi hizmeti sunan teşebbüsler ile bir platform hizmeti aracılığıyla tüketicilerin çeşitli işletmelere ulaşabildiği ve ilgili uygulamada bulunan işletmelerden dilediğini seçerek işlem yapabildiği teşebbüslerin hizmetleri arasındaki ikame ilişkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Çevrim içi market siparişine yönelik hizmetlerin tanımlanmasında hizmetin niteliğinin haricinde teslimat hızı da teşebbüslerin hizmetlerini farklılaştıran unsurlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır.
- (28) Öncelikle çevrim içi market sipariş hizmetlerinin sunulması bakımından teslimat hızı temel alınarak bir ayırım yapıp yapılamayacağı değerlendirilecektir. Özellikle GETİR ve YEMEKSEPETİ BANABI¹² gibi uygulamalar üzerinden sunulan hizmetler kapsamında tüketicilere 10-15 dakika içerisinde market siparişleri ulaştırılmaktadır. Öte yandan çevrim içi market siparişlerinin, randevulu teslimat seçeneği sayesinde, tüketicilerin tercih ettiği gün ve saatte ulaştırılması da mümkündür. Dolayısıyla çevrim içi market siparişi hizmeti tüketici tercihlerine göre hızlı teslimat veya randevulu teslimat şeklinde sunulabilmektedir.
- (29) İnceleme konusunun TRENDYOL'un çevrim içi market hizmetlerine ilişkin olması nedeniyle, ilgili hizmetin tanımlanmasına yönelik kıstaslar TRENDYOL MARKET uygulaması bakımından değerlendirilmelidir. Teslimat hızı açısından TRENDYOL MARKET uygulamasında hem hızlı teslimat hem randevulu teslimat seçeneğinin bulunması nedeniyle söz konusu kriter özelinde alt pazar ayırımına gidilmesi gerekli değildir¹³.
- (30) Öte yandan, çevrim içi market siparişi hizmetlerinin sunumunda aracılık faaliyetinin bulunup bulunmadığı veya hizmetin doğrudan sunulup sunulmadığına göre hizmetin niteliği farklılaşabilecektir. Bu bağlamda ilk olarak, bir satıcı vazifesi görmek suretiyle çevrim içi market siparişi hizmeti sunan ve tüketicilere hizmet veren çevrim içi mobil uygulamalardan bahsedilebilecektir. Söz konusu modelde teşebbüsler; tedarikçilerden satın aldıkları ürünleri, belirledikleri fiyatlarla, oluşturdukları internet sitesi ya da mobil

¹² Hâlihazırda YEMEKSEPETİ MARKET olarak adlandırılmaktadır.

¹³ TRENDYOL MARKET tarafından sunulan hızlı teslimat seçeneğinde ürünlerin minimum 30 dakika içerisinde ulaştırılmasına dayanan bir hizmet sunulmaktadır. GETİR, YEMEK SEPETİ BANABI gibi uygulamaların 10-15 dakikada teslimat modeli ile sunduğu hizmet dikkate alındığında, çevrim içi market sipariş hizmetleri özelinde hızlı teslimat modelinin ifade ettiği anlam farklılaşabilecektir. Ayrıca dosya kapsamında, çevrim içi market siparişlerine yönelik aracılık sağlayan platform hizmetleri sunulurken teslimat sürelerinin birbirinden farklılaşmaması sebebiyle teslimat hızı açısından ayrıca bir pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

uygulama üzerinden tüketicilere satmaktadırlar. İlaveten yine ilgili uygulamayı sunan teşebbüs tarafından, kullanıcılardan sipariş tutarlarına göre değişen oranda teslimat ücreti alınabilmektedir. Söz konusu modelde hizmet sunan mobil uygulamalara GETİR, GETİR BÜYÜK, YEMEKSEPETİ BANABI, İSTEGELSİN ile hâlihazırda mağazalarıyla geleneksel olarak hizmet veren çeşitli marketlerin MİGROS SANAL MARKET, A101, BİM gibi internet siteleri/mobil uygulamaları örnek olarak gösterilebilir.

- (31) Çevrim içi market siparişi hizmetinin niteliği bakımından bahsedilmesi gereken ikinci bir iş modeli ise ilgili hizmetin aracılık faaliyetleri kullanılarak sunulmasıdır. Söz konusu modelde platformlar aracılığıyla tüketiciler; market, kuruyemişçi, kasap, şarküteri, aktar gibi birçok işletmeye ulaşabilmekte, uygulamada bulunan işletmelerden dilediğini seçerek işlem yapabilmektedir. Uygulama üzerinden yönlendirilen her bir işlem için, ticari kullanıcılar tarafından aracı konumundaki teşebbüse komisyon ödenmektedir. Aracılık modeli ile hizmet sunan platformlara YEMEKSEPETİ MAHALLE, GETİR ÇARŞI, TRENDYOL MARKET örnek oluşturmaktadır. Sunulan hizmetin niteliği bakımından TRENDYOL'un, YEMEKSEPETİ ve GETİR'den farklı olarak çevrim içi market siparişi hizmetini sadece aracı platform sıfatıyla sunduğu, GETİR-GETİR ÇARŞI veya YEMEKSEPETİ MAHALLE-BANABI örneklerinin aksine TRENDYOL'un ayrıca doğrudan satıcı olarak market ürünleri satmadığı belirtilmelidir.
- (32) Kurum tarafından 14.04.2022'de yayımlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda¹⁴ (Nihai Rapor) tüketicilerin yaklaşık 4/5'inin internet alışverişlerini mobil cihazlar üzerinden mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirmesi sebebiyle özellikle "ürün/marka çeşitliliği" ve "zaman tasarrufu" arayan tüketicilerin her bir markaya ait uygulama/internet sitesi yerine e-pazaryerlerini tercih etmesinin rasyonel ve yönetilebilir bir tercih olduğuna değinilmiştir. Bu değerlendirmelerin ardından tüketicilerin gözünde çok kategorili e-pazaryerlerinin, geleneksel ve diğer çevrim içi satış kanallarından ayrıştığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (33) Kurulun platformlara ilişkin geçmiş kararlarında da platformlar genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlanmış ve kendi adına satış yapan çevrim içi kanallar platformlara ikame kabul edilmiştir¹⁵. Diğer yandan dosya konusu hizmetle doğrudan ilgili olan ve Amazon'un Deliveroo'nun hisselerini devraldığı işleme ilişkin olarak CMA tarafından

¹⁴ <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>, Erişim Tarihi: 29.04.2022.

¹⁵ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *YemekSepeti* kararında, restoranlar açısından çevrim içi yemek siparişi-servisi platformlarını öne çıkaran unsurlardan birinin, restoranların kendi internet sitelerini oluşturmak üzere altyapı, teknoloji ve yazılım satın almasını ve bunları kendi bünyelerinde bulundurmasını gerektirmemesi olduğu açıklanmıştır. Bu hizmetlerin ücretsiz ya da düşük fiyatlarla sunulması ihtimalinde dahi işletmelerin kendi çevrim içi kanalları aracılığıyla satış yaptığı modelde, ilgili pazarlarda kilit role sahip olduğu düşünülen ağ etkisi özelliğinden yoksun kalacağı vurgulanmıştır. Kurulun 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking*¹⁵ kararında, konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlar; sunulan hizmetin sadece rezervasyonla sınırlı kalması, tüketiciye araştırma ve karşılaştırma imkânı vermemesi sebebiyle pazar tanımına dâhil edilmemiştir. Kurulun 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı *Gittigidiyor*¹⁵ kararında; GİTTİGİDİYOR'un bizzat kendisinin elektronik ticaretin tarafı olmayıp, yalnızca farklı nitelikteki alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getirerek sanal bir pazar yaratmak suretiyle, gerçekleşen satış üzerinden belirli bir komisyon aldığı, teşebbüsün sitede satılan ürünlerin satıcısı olmayıp bunlar üzerinde satış miktarı veya fiyatı gibi konularda herhangi bir tasarrufu bulunmadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda ilgili kararda, ilgili pazarın, "internet üzerinden her çeşit ürünün ticaretine yönelik sanal pazaryeri (platform) sağlama" olarak tanımlanabileceği ifade edilmekle birlikte, değerlendirmeyi etkileyecek nitelikte olmaması sebebiyle kesin bir pazar tanımı yapılmadığı görülmektedir.

alınan kararda¹⁶ farklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Anılan kararda pazarın yeni gelişmekte olması, teşebbüslerin tüketicilerin tercihlerini dikkate alarak iş modellerinde denemeler yapmaya devam etmesi, COVID-19 pandemisinin ve tüketiciler üzerindeki etkisinin orta veya uzun vadede yeni oluşmakta olan söz konusu pazarı nasıl etkileyeceğinin izlenmesi gerektiği, mevcut ikame ve ürün özelliklerinin pazarın gelecekteki gelişiminde mutlak göz önünde bulundurulamayacağı şeklindeki gerekçelere yer verilerek kesin bir pazar tanımına sınırlı şekilde değinileceği vurgulanmıştır. İlgili kararda, çevrim içi market siparişi hizmeti verilmesi için gölge mağaza¹⁷ (*dark store*) olarak hizmet sunan doğrudan satış yapan uygulamaların, e-pazaryerlerinin ve çevrim içi market siparişi platformlarının sektörde olduğu, ancak geleneksel perakendecilerin de çevrim içi market siparişi hizmeti sunma noktasında son kilometre lojistiği uzmanları (*last-mile logistics specialists*) gibi çeşitli ortaklarla çalışabildiği ya da bizzat kendilerinin kargo hizmeti geliştirebildiği, tüketici için marketlerde alışveriş yapan kuryelerin olduğu iş modellerine sahip teşebbüslerin de pazarda hizmet sunduğu belirtilmektedir. Kararda pazar; marketlerin kendi internet sitelerinden gerçekleştirdiği satışları, teşebbüslerin kendi depolarından doğrudan gerçekleştirdiği satışları, aracılık modeli kapsamında gerçekleştirilen satışları ve yukarıda değinilen diğer tüm iş modellerini kapsayacak şekilde “*birkaç saat içerisinde teslimi gerçekleştirilen market siparişleri pazarı*” olarak geniş tanımlanmıştır. Öte yandan kararda ürün pazarı tanımlanırken çevrim içi market siparişi için doğrudan satış yapılması ile aracılık hizmeti sağlanarak platform modeliyle hizmet sunulması arasındaki fark için ayrıca bir analize ve değerlendirmeye yer verilmediği anlaşılmaktadır.¹⁸ Dolayısıyla CMA tarafından iş modeli farklılığını göz önünde bulundurmayan söz konusu pazar tanımı yaklaşımının Türkiye’deki pazarın yeni gelişimi dikkate alınarak doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformların sundukları hizmetler arasındaki ikame analizinde göz önünde bulundurulabilecek önemli bir tespit olabileceği değerlendirilmektedir.

- (34) Bu açıklamalar ışığında, TRENDYOL tarafından sunulan çevrim içi aracılık hizmetinin kendi adına satış yapan çevrim içi market hizmetleri ile ikame olup olmadığı, pazarın çift taraflı yapısı nedeniyle, bir başka deyişle, hizmetin bir tarafında nihai kullanıcıların, diğer tarafında ise ticari kullanıcıların/marketlerin yer alması nedeniyle, bu iki taraf bakımından ayrı ayrı incelenmelidir.

Nihai Kullanıcılar Açısından İkame İlişkisinin Değerlendirilmesi

- (35) Nihai kullanıcılar, çevrim içi kanallar üzerinden TRENDYOL MARKET gibi aracılık sağlayan platformlar dışında, marketlerin kendi internet sitelerinden, GETİR ya da YEMEKSEPETİ BANABI gibi uygulamalardan da alışveriş yapabilmektedir. Üstelik her iki sipariş seçeneğinde de kullanıcılar ürün özellikleri, fiyat bilgisi, teslimat süresi gibi bilgilere önemli farklılıklar olmadan ulaşabilmektedir. Bu noktada aracılık sağlayan platformların, farklı marketlere ilişkin karşılaştırma hizmeti sunması bakımından, kendi adına satış gerçekleştiren market hizmeti sunan teşebbüslerden ayrılma ihtimali olabilecektir. Ayrıca kullanıcı, doğrudan satış yapan uygulamalarda, bulamadığı ürünleri sipariş etmek için başka bir uygulamaya geçiş yapmak zorunda kalırken platform hizmetleri modelinde ise aynı uygulamada kalarak sipariş vereceği ürünü,

¹⁶[https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_verse on_-----.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_version_-----.pdf), Erişim Tarihi: 29.08.2022.

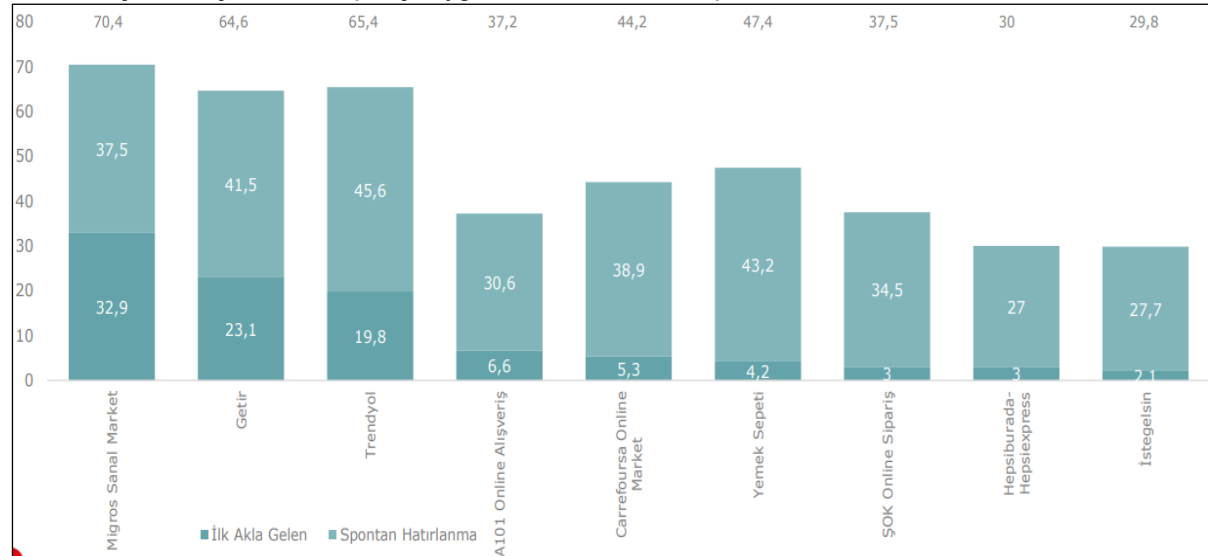
¹⁷ Tüketicilere geleneksel kanaldan satışın yapılmadığı, çevrim içi kanaldan sipariş verilen ürünlerin depolardan tüketicilere kurye ile ulaştırıldığı iş modelini ifade etmektedir.

¹⁸ Karardan aracılık sağlayan platform modeli ile hizmet sunan *Uber Eats*, *Just Eat* ve *Deliveroo*’nun faaliyetlerinin teslimat hızı açısından karşılaştırıldığı anlaşılmaktadır.

başka marketlerden satın alma seçeneğine de sahip olabilmektedir. Anılan gerekçelerle doğrudan satış yapan uygulamalar¹⁹ ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında bir takım farklılıklar bulunduğu ancak çevrim içi market siparişi hizmetlerinin nispeten yeni sunulmaya başlaması ve dolayısıyla nihai tüketicilerin de bu hizmetleri yeni kullanmaya başlaması dikkate alındığında²⁰, çalışma modelleri arasındaki farklılığın tüketici tercihleri bakımından bu aşamada henüz belirleyici bir kriter olmadığı değerlendirilmektedir. Aşağıda sonuçlarına yer verilen ve toplamda 1067 kişinin katıldığı anket bulguları da bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir²¹.

- (36) Ankete katılanlara çevrim içi market siparişi hizmetleriyle ilgili ilk akıllarına gelen uygulama/platform sorulmuş ve verilen yanıtlara göre aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.

Grafik 1: Çevrim İçi Market Siparişi Uygulama/Platformları Spontane Bilinirlik



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (37) Ankete katılanların yanıtları incelendiğinde, %32,9 ile MİGROS SANAL MARKET'in ilk akla gelen platform olduğu; bunu sırasıyla %23,9 ile GETİR'in ve %19,8 ile TRENDYOL'un izlediği görülmektedir. İlk akla gelen uygulama/platformlardan sonra spontane hatırlanma açısından ise %45,6 ile TRENDYOL ilk sırada yer alırken sırasıyla %43,2 ile YEMEKSEPETİ ve %41,5 ile GETİR de spontane hatırlanma oranı en yüksek uygulamalar arasındadır. Grafikten gerek ilk akla gelen beş teşebbüs, gerekse de spontane hatırlanan ilk beş teşebbüs içerisinde salt aracılık modeliyle faaliyet gösteren TRENDYOL'un, salt doğrudan satış modeliyle faaliyet gösteren MİGROS SANAL MARKET, A101 ve CARREFOURSA'nın ve her iki modeli de barındıran GETİR ve YEMEK SEPETİ'nin yer aldığı görülmektedir.
- (38) Ankete katılanlara çevrim içi market siparişi için kullandıkları uygulama/platform sayısı sorulduğunda kullanıcıların %19,4'ünün 4 adet, %31,3'ünün 3 adet, %26,7'sinin 2 adet

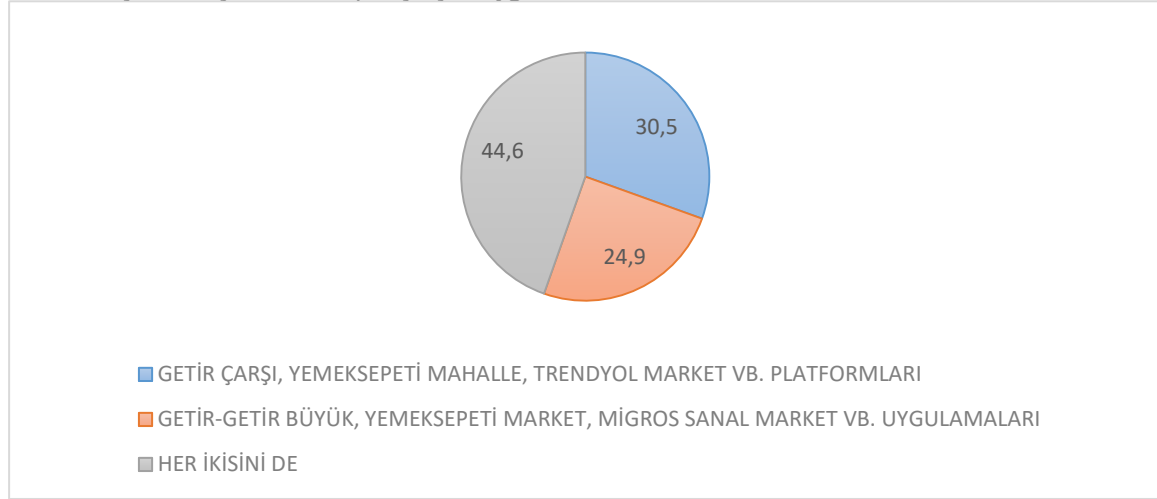
¹⁹ Söz konusu ifade hem GETİR/GETİR BÜYÜK, YEMEKSEPETİ MARKET gibi fiziki mağazası olmayan teşebbüsleri hem de MİGROS, CARREFOUR, ŞOK gibi fiziki mağazasından da market ürünleri satan teşebbüsleri kapsamaktadır.

²⁰ Aracılık modeli ile çevrim içi market sipariş hizmeti sunulan HEPSİBURADA Kasım 2019, N11 MARKET Mayıs 2020 (Eylül 2021'de faaliyeti sonlandırılmıştır), TRENDYOL MARKET Haziran 2020, YEMEKSEPETİ MAHALLE Ağustos 2021'de; doğrudan satış ile çevrim içi market sipariş hizmeti sunulan GETİR Temmuz 2015, GETİR BÜYÜK 2019, YEMEKSEPETİ BANABI/MARKET Nisan 2019'da hizmete açılmıştır.

²¹ Bu bölümde yer verilen grafiklerin kaynağını 29.09.2022 tarih ve 31609 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden anket çalışması oluşturmaktadır.

uygulama/platform kullandığı görülmüştür. Ankete katılan kullanıcıların yalnızca %13,7'sinin çevrim içi market siparişi hizmeti almak için tek uygulama/platform kullandıkları tespit edilmiş olup kullanıcıların 3/4'ünden fazlasının çevrim içi market siparişi hizmeti almak için çoklu erişim (*multi-homing*) davranışında bulunduğu, çevrim içi market siparişi için aynı anda ortalama 3 uygulama/platform kullandığı anlaşılmaktadır. Ankete katılanların çevrim içi market siparişi için uygulama ya da platformlarından hangilerini kullandıkları sorusuna verdikleri yanıtlar ise aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

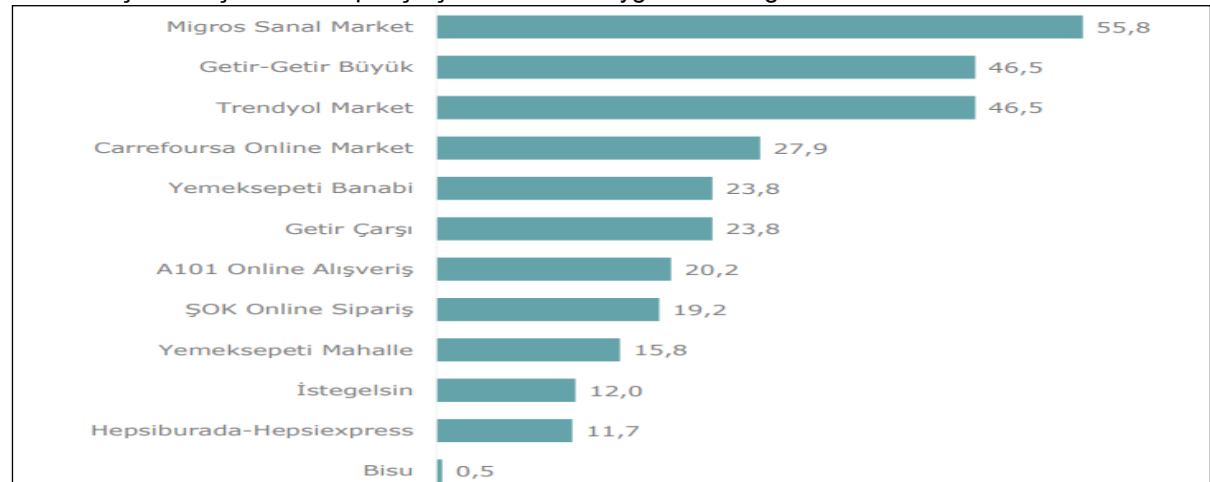
Grafik 2: Çevrim İçi Market Siparişi İçin Uygulama/Platform Tercihi



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (39) Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, tüketicilerin %24,9'u doğrudan satış yapan uygulamaları, %30,5'i aracılık hizmeti sunan platformları tercih etmektedir. Tüketicilerin %44,6'sının ise çevrim içi market siparişi için hem doğrudan satış yapan uygulamaları hem aracılık hizmeti sunan platformları tercih ettiği, diğer bir deyişle tüketicilerin çevrim içi market siparişinde çoğunlukla hibrit kullanımı tercih ettiği görülmektedir.
- (40) Ankete katılanlara çevrim içi market siparişi için kullandıkları uygulama/platformlar sorulmuş olup yanıtlar sonucunda oluşturulmuş olan grafiğe aşağıda yer verilmiştir.

Grafik 3: Çevrim İçi Market Siparişi İçin Kullanılan Uygulama/Mağazalar



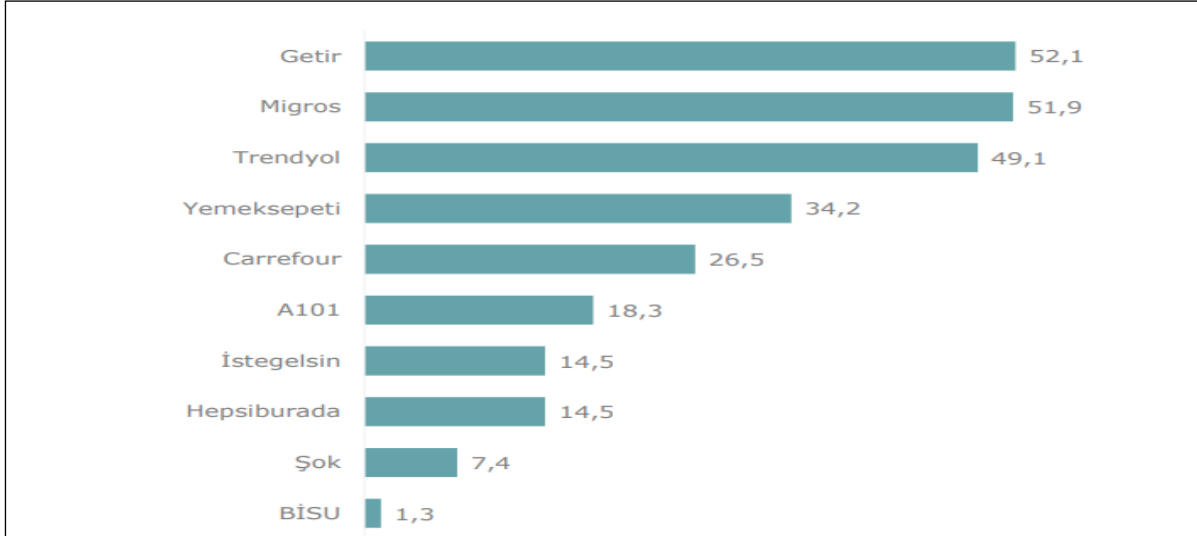
Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (41) Grafiğe göre kullanıcıların çevrim içi market siparişi için %55,8 ile en çok MİGROS SANAL MARKET'i tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. GETİR-GETİR BÜYÜK ve

TRENDYOL MARKET'in %46,5 ile ikinci sırayı paylaştığı, CARREFOURSA ONLINE MARKET'in ise %27,9 ile üçüncü sırada yer aldığı, YEMEKSEPETİ MARKET²² ve GETİR ÇARŞI'nın ise %23,8 ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. En çok kullanılan uygulama/platformlar arasında hem doğrudan satış yapan uygulamalardan MİGROS SANAL MARKET ve GETİR-GETİR BÜYÜK'ün hem de aracılık hizmeti sunan platform modelini benimseyen TRENDYOL MARKET'in bulunması nedeniyle, tüketicinin çevrim içi market siparişi için kullanım tercihlerinin doğrudan satış yapan uygulama-aracılık hizmeti sunan platform ayırımından etkilenmediği değerlendirilmektedir.

- (42) Ayrıca ankete katılanlara telefonlarında bulunan çevrim içi market alışveriş uygulamaları sorulmuş, verilen yanıtlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 4: Telefonda Bulunan Çevrim İçi Market Alışveriş Uygulamaları

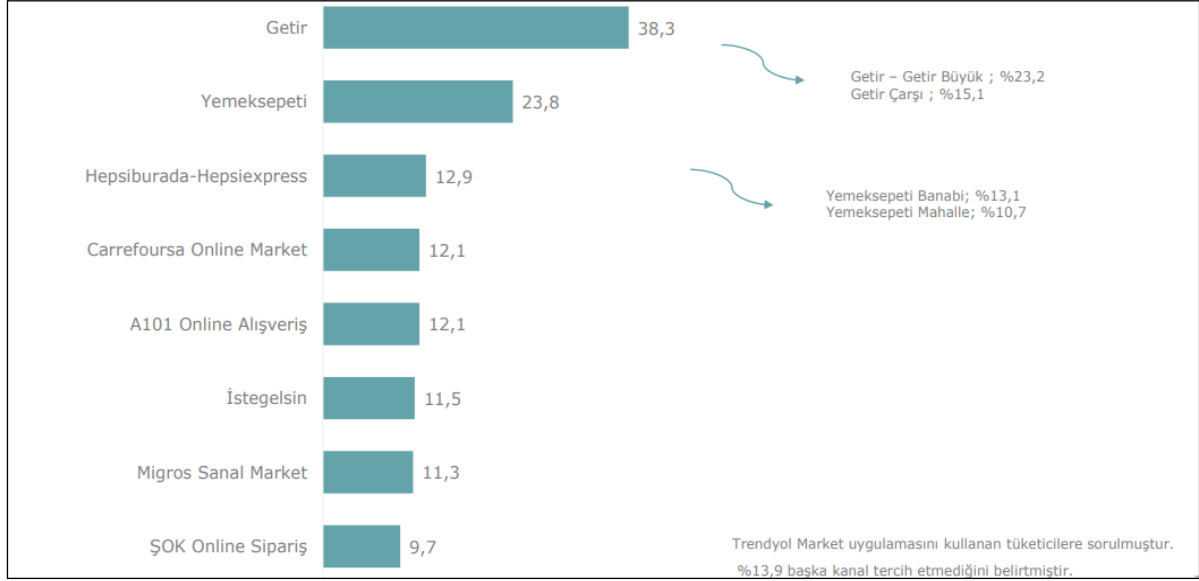


Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (43) Yukarıda yer verilen grafiğe göre, kullanıcıların telefonlarında en fazla GETİR uygulamasının bulunduğu, onu sırasıyla MİGROS SANAL MARKET, TRENDYOL ve YEMEKSEPETİ'nin takip ettiği görülmektedir. Çevrim içi market siparişi için kullanılan uygulama/mağazaların gösterildiği Grafik-3'teki gibi kullanıcıların telefonlarında en çok bulunan uygulama/platformlar arasında hem doğrudan satış yapan uygulamalardan MİGROS SANAL MARKET'in hem aracılık hizmeti sunan platform modelini benimseyen TRENDYOL MARKET'in bulunması, tüketicilerin çevrim içi market siparişi hizmetinde doğrudan satış yapan uygulama-aracılık hizmeti sunan platform ayırımını doğrudan dikkate almadığı şeklinde değerlendirilmektedir. İlave olarak kullanıcıların telefonlarında bulunan çevrim içi market alışveriş uygulamalarının yüzdesel dağılımı incelendiğinde kullanıcıların çoklu erişim davranışında bulunarak çevrim içi market siparişi hizmeti aldıkları görülmektedir.
- (44) TRENDYOL MARKET hizmetini kullanan anket katılımcılarına (496 kişi) başka hangi platformları/uygulamaları kullandıkları sorulmuş ve verilen yanıtlar analiz edilerek aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.

²² Önceki ismi YEMEKSEPETİ BANABI'dir.

Grafik 5: Çevrim İçi Market Siparişinde TRENDYOL MARKET'i Tercih Edenlerin Kullandıkları Diğer Uygulamalar/Platformlar



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (45) TRENDYOL MARKET hizmetini kullananların tercih ettikleri diğer uygulamalar/platformlar arasında %23,2 ile GETİR-GETİR BÜYÜK ilk sırada yer almakta; sırasıyla %15,1 ile GETİR ÇARŞI, %13,1 ile YEMEKSEPETİ BANABI onu takip etmektedir. TRENDYOL MARKET hizmetini kullananların tercih ettikleri diğer uygulamalar arasında ilk üçte iki doğrudan satış yapan uygulama -GETİR/GETİR BÜYÜK ve YEMEKSEPETİ BANABI- bulunmaktadır. Aracılık hizmeti sunan platform modeliyle çevrim içi market siparişinde faaliyetlerini sürdüren TRENDYOL MARKET'in kullanıcılarının, doğrudan satış yapan uygulamaları da tercih ettikleri dikkate alındığında doğrudan satış yapan uygulama-aracılık hizmeti sunan platform modelinin tüketici gözünde henüz ayrı hizmetler olarak görülmediği anlaşılmaktadır.
- (46) Kurum tarafından gerçekleştirilen ankete katılanlardan hem doğrudan satış yapan uygulama hem aracılık hizmeti sunan platform kullanarak çevrim içi market siparişi hizmeti alan 476 kişiye doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark görülüp görülmediği sorulmuştur. Soruyu yanıtlayan kullanıcıların %51,9'u (247 kullanıcı) iki model arasında bir fark görmediğini, %48,1'i (229 kullanıcı) ise iki model arasında bir fark gördüğü yanıtını vermiştir. Katılımcılarca verilen yanıtlar birbirine yakın oranda seyrettiğinden, katılımcıların verdikleri yanıtların nedenleri aşağıda ayrıca irdelenmiştir.
- (47) Doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark gördüğünü belirten 229 kişiye söz konusu hizmetler arasında fark görme nedenleri sorulmuş ve gelen yanıtlar ışığında aşağıdaki grafik oluşturulmuştur.

Grafik 6: Doğrudan Satış Yapan Uygulamalar ile Aracılık Hizmeti Sunan Platformlar Arasında Fark Görme Nedenleri



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (48) Yukarıda yer verilen grafiğe göre, doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark olduğunu belirten 229 kullanıcı içinde 153'ünün farklı marketler görme, 91'inin fiyat karşılaştırma ve 77'sinin marketlere ilişkin değerlendirme görebilme gerekçeleriyle bu farkı açıkladıkları anlaşılmaktadır. Çevrim içi market siparişi hizmeti almak için hem doğrudan satış yapan uygulamaları hem de aracılık hizmeti sunan platformları kullanan 476 kişinin %32'si farklı marketler görme, %19'u fiyat karşılaştırma ve %16'sı marketlere ilişkin değerlendirme görebilme nedeniyle incelenen iki modeli farklı bulmaktadırlar. Diğer yandan ankete katılan 1067 kullanıcı olduğu ve bu katılımcıların tamamının çevrim içi market hizmeti kullandığı düşünüldüğünde çevrim içi market siparişi hizmetini kullananların %14'ünün farklı marketler görme, %8,5'inin fiyat karşılaştırma ve %7,21'inin marketlere ilişkin değerlendirme nedenleriyle doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark gördüğü anlaşılmaktadır. Söz konusu oranlar sınırlı sayıda kullanıcı grubu tarafından iki iş modeli arasında fark görüldüğüne işaret etmektedir. Hâlihazırda bu hizmetlerin tüketiciler tarafından yeni yeni kullanılmaya başlandığı, bu nedenle tüketicilerin, hizmetlerin özelliklerine yönelik güçlü farkındalığa sahip olmadığı, COVID-19 gibi tüketici eğilimlerinin şekillenmesinde büyük etkisi olan koşulların değiştiği mevcut pazar yapısı altında tüketici tercihlerinin belirginleştiğine yönelik bir değerlendirme yapılamamaktadır.
- (49) Anket kapsamında hem doğrudan hem de aracılık hizmeti sunarak market siparişi hizmeti sunan GETİR ve YEMEKSEPETİ özelinde de tüketici tercihlerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda, GETİR üzerinden çevrim içi market siparişi veren kullanıcılara (629 kişi) tercih ettikleri GETİR hizmetleri sorulmuş, GETİR kullanıcılarının %6,5'inin sadece GETİR ÇARŞI, %38,2'nin sadece GETİR ve %55,3'ünün doğrudan satış yapılarak ya da aracılık hizmeti sunularak çevrim içi market siparişi hizmeti almak noktasında bir ayırım yapmayarak hem GETİR'i hem GETİR ÇARŞI'yı kullandıkları görülmüştür.
- (50) Yalnızca GETİR ÇARŞI'yı kullanan 41 kişiye ise söz konusu hizmeti tercih nedenleri sorulmuştur. GETİR ÇARŞI kullanıcılarının 23'ü GETİR ÇARŞI'da farklı marketler görebildiğini, 17'si GETİR ÇARŞI'da yer alan marketlerin fiyatlarını karşılaştırabildiğini, 16'sı ise GETİR ÇARŞI'yı kullanarak mahalle esnafına destek olabildiğini belirtmiştir.

Soruyu GETİR üzerinde sadece GETİR ÇARŞI'yı kullananların yanıtladığı dikkate alındığında söz konusu kullanıcıların sadece yarısının/yarisından daha azının platform modelinin en önemli özelliklerinden olan birden fazla işletmeyi bir arada görmek ve fiyat karşılaştırması yapma noktasında duyarlı olduğu anlaşılmaktadır.

- (51) GETİR üzerinden çevrim içi market siparişi veren kullanıcılara GETİR hizmetinde satıcının bizzat GETİR olduğunu, GETİR ÇARŞI hizmetinde ise satıcının marketler olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. GETİR kullanıcılarının (587 kişi) %81,3'ünün, GETİR hizmetinde satıcının bizzat GETİR olduğunu; GETİR ÇARŞI kullanıcılarının (388 kişi) %73,4'ünün, GETİR ÇARŞI hizmetinde satıcının marketler olduğunu bildiği sonucuna ulaşılmıştır. GETİR üzerinde çevrim içi market siparişi hizmetinin farklı iş modelleri üzerinden sunulduğu dikkate alındığında, tüketicilerin söz konusu iş modelleri arasındaki farklılıklar hakkında yüksek farkındalıkları olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (52) Anket katılımcılarına (993 kişi) GETİR ile GETİR ÇARŞI arasındaki iş modeli farklılığının çevrim içi market siparişi hizmeti için yapacakları kanal tercihini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda, tüketicilerin %73,8'i söz konusu farkın tercihlerini etkileyeceğini, %26,8'i ise etkilemeyeceğini belirtmiştir. Ancak bu sonuçların, anlam ifade edebilmeleri için, aşağıdaki sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (53) GETİR ile GETİR ÇARŞI arasındaki farkın tercihini etkileyeceği yanıtını veren kullanıcıların söz konusu yanıtla ilişkin gerekçeleri²³ ise aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 7: GETİR ile GETİR ÇARŞI Arasındaki Farkın Tercih Edilecek Hizmeti Etkileme Nedenleri



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (54) Yukarıdaki grafikten kullanıcılar tarafından, GETİR ile GETİR ÇARŞI arasında tercih yapılırken en çok, mahalle esnafının kazanması ve uygun fiyat gerekçelerinin ileri sürüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte, doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark gördüğünü belirtenlerin bu farklılığın gerekçesi olarak belirttikleri farklı marketler görebilme, fiyat karşılaştırması yapabilme gibi platform hizmetlerine özgü özellikler yanıtlarda yer almamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların GETİR üzerinden çevrim içi market siparişi hizmeti alırken platform iş modellerinin yarattığı fiyat karşılaştırma, yorum-değerlendirme takip etme, farklı

²³ Söz konusu gerekçeler katılımcılar tarafından bizzat belirtilmiş olup anketi uygulayanlar tarafından katılımcılara gerekçelere ilişkin seçenekler okunmamıştır.

saticılara tek bir yer üzerinden ulaşabilme gibi temel özelliklerden ziyade mahalle esnafına destek olma ve uygun fiyatlı ürün temin etme motivasyonuna sahip oldukları anlaşılmaktadır. GETİR ile GETİR ÇARŞI arasındaki farkın, kullanım tercihini etkilemeyeceği yanıtını veren kullanıcıların (92 kişi) %63'ü iki hizmet arasında bir fark olmadığı yanıtını vermiştir.

- (55) Anket katılımcılarına (1069 kişi) GETİR/GETİR BÜYÜK ile GETİR ÇARŞI arasında aynı üründe fiyat farkı olması durumunda ucuza satılan yeri tercih edip etmeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Soruyu yanıtlayanların %59,6'i daha ucuza ürün satılan yeri tercih edeceklerini belirtmiştir. Ayrıca yine GETİR/GETİR BÜYÜK ile GETİR ÇARŞI kullananlardan soruyu yanıtlayanların (347 kişi) %80'i aynı üründe farklı fiyat olması durumunda ucuz satılan yeri tercih edeceğini beyan etmiştir. Bu yanıtlardan; tüketicilerin çevrim içi market siparişi hizmeti alırken satıcının kimliğinden veya sunulan iş modelinden ziyade ürün fiyatlarını dikkate aldığı görülmektedir.
- (56) GETİR hizmetine yönelik tüketici tercihlerinin analizine ek olarak ankete katılan kullanıcılara YEMEKSEPETİ'nde kullandıkları hizmetler de sorulmuştur. Bu kapsamda YEMEKSEPETİ kullanıcılarının (463 kişi) %11,9'unun sadece YEMEKSEPETİ MAHALLE, %36,1'inin sadece YEMEKSEPETİ MARKET ve %52,1'inin doğrudan satış yapılarak ya da aracılık hizmeti sunularak çevrim içi market siparişi hizmeti almak noktasında bir ayırım yapmayarak hem YEMEKSEPETİ MARKET'i hem YEMEKSEPETİ MAHALLE'yi kullandıkları görülmektedir. Bu bakımdan GETİR'in sunduğu GETİR/GETİR BÜYÜK ile GETİR ÇARŞI hizmetlerinin tercih durumuna benzer olarak YEMEKSEPETİ'nde de tüketicilerin daha çok hibrit bir kullanımı tercih ettiği, bir başka ifadeyle anılan teşebbüsler tarafından sunulan hem doğrudan satış hem de platform hizmetlerinin birlikte kullanım oranının yüksek olduğu görülmektedir.
- (57) Yalnızca YEMEKSEPETİ MAHALLE'yi kullanan 55 kişiye ise söz konusu hizmeti tercih nedenleri sorulmuştur. YEMEKSEPETİ MAHALLE kullanıcılarının 27'si platformda yer alan marketler arasında fiyat karşılaştırması yapabildiği için, 25'i farklı marketlere tek bir platform üzerinden erişebildiği için YEMEKSEPETİ MAHALLE'yi kullandığını belirtmiştir. Söz konusu yanıtlardan soruyu yanıtlayan katılımcılar tarafından platform hizmetinin kendine özgü özelliklerinin tercih sebebi olduğu anlaşılrsa da gerek söz konusu iki farklı iş modelinin hibrit kullanımı gerekse de soruyu yanıtlayan kullanıcı sayısının 55 kişi ile sınırlı kalması göz önünde bulundurulduğunda pazarın mevcut yapısı içerisinde bu iki iş modelinin birbirine ikame olmadığı yönünde değerlendirme yapılamamaktadır.
- (58) YEMEKSEPETİ üzerinden çevrim içi market siparişi veren kullanıcılara YEMEKSEPETİ MARKET hizmetinde satıcının bizzat YEMEKSEPETİ olduğunu, YEMEKSEPETİ MAHALLE hizmetinde ise satıcının marketler olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. YEMEKSEPETİ MARKET kullanıcılarının (425 kişi) %91,8'inin YEMEKSEPETİ MARKET hizmetinde satıcının bizzat YEMEKSEPETİ olduğunu, YEMEKSEPETİ MAHALLE kullanıcılarının (310 kişi) %88,7'sinin YEMEKSEPETİ MAHALLE hizmetinde satıcının marketler olduğunu bildiği sonucuna ulaşılmıştır. YEMEKSEPETİ üzerinde çevrim içi market siparişi hizmetinin farklı iş modelleri üzerinden sunulduğu dikkate alındığında, yine GETİR hizmetlerindeki analize benzer şekilde tüketicilerin söz konusu iş modelleri arasındaki farklılıklar hakkında yüksek farkındalıkları olduğu görülmektedir.
- (59) YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasındaki iş modeli farklılığının çevrim içi market siparişi hizmeti için yapacakları tercihi etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda, soruyu yanıtlayanların (232 kişi) %66,8'i söz konusu

farkın tercihlerini etkileyeceğini, %33,2'si ise etkilemeyeceğini belirtmiştir. YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasındaki farkın, tercihini etkilemeyeceği yanıtını veren kullanıcıların %44,2'si iki hizmet arasında bir fark olmadığı yanıtını vermiştir. Ancak bu sonuçlar tek başına bir anlam ifade etmeyeceği için aşağıdaki sonuçlarla birlikte değerlendirilmelidir.

- (60) YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasındaki farkın, tercihini etkileyeceği yanıtını veren kullanıcıların söz konusu yanıtla ilişkin gerekçeleri²⁴ aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 8: YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE Arasındaki Farkın Tercih Edilecek Hizmeti Etkileme Nedenleri



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (61) Yukarıdaki grafiğe göre, tüketiciler, YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasında tercih yaparken en çok fiyatın uygunluğunu dikkate almaktadır. Ayrıca kullanıcıların mahalle esnafına destek, tanınan esnaftan ürün almanın güvenilirliği nedenleriyle de YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasında fark gördükleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunan platformlar arasında fark gördüğünü belirtenlerin verdikleri yanıtlar; platform hizmetlerine özgü özelliklerden olan farklı marketler görebilme, fiyat karşılaştırması yapabileme gibi yanıtları içermemektedir. GETİR kullanıcılarının yanıtlarında olduğu gibi, YEMEKSEPETİ kullanıcılarının da YEMEKSEPETİ üzerinden çevrim içi market siparişi hizmeti alırken platform iş modellerinin yarattığı fiyat karşılaştırma, yorum-değerlendirme takip etme, farklı satıcılara tek bir yer üzerinden ulaşabilme gibi temel özelliklerden ziyade uygun fiyatlı ürüne ulaşma ve mahalle esnafına destek olma motivasyonuna sahip oldukları anlaşılmaktadır.
- (62) YEMEKSEPETİ kullanıcılarına YEMEKSEPETİ MARKET ile YEMEKSEPETİ MAHALLE arasında aynı üründe fiyat farkı olması durumunda ucuza satılan yeri tercih edip etmeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Soruyu yanıtlayanların (463 kişi) %70,8'i daha ucuza ürün satılan yeri tercih edeceklerini belirtmiştir. Soruyu yanıtlayan her 10 kişiden 7'sinin verdiği yanıttan; çevrim içi market siparişi hizmeti alırken satıcının kimliği ve farklı iş modellerinin tüketicilerin tercihini etkileyen önemli bir unsur olmadığı, tüketicinin amacının ihtiyacını en uygun fiyatla karşılamak olduğu, bu bakımdan ürün fiyatlarını dikkate aldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle tüketicilerin doğrudan satış

²⁴ Söz konusu gerekçeler katılımcılar tarafından bizzat belirtilmiş olup anketi uygulayanlar tarafından katılımcılara gerekçelere ilişkin seçenekler okunmamıştır.

yapan uygulama ile aracılık hizmeti sunan platform modeli arasındaki temel iş modeli farklılığındaki özellikleri dikkate almaktan ziyade uygun fiyata ürün satın alma, mahalle esnafına destek olma motivasyonlarına sahip olduğu söylenebilecektir.

- (63) Anket katılımcılarına TRENDYOL MARKET hakkında da sorular yöneltilmiş olup ankete katılan (1067 kişi) yaklaşık her 10 kişiden 5'inin çevrim içi market siparişi için TRENDYOL MARKET uygulamasını kullandığı anlaşılmıştır. TRENDYOL MARKET üzerinden çevrim içi market siparişi veren kullanıcılara (595 kişi) TRENDYOL MARKET hizmetinde satıcının TRENDYOL olmadığını bilip bilmedikleri sorulmuştur. TRENDYOL MARKET kullanıcılarının %91,1'inin TRENDYOL MARKET hizmetinde satıcının TRENDYOL MARKET olmadığını bildiği görülmüştür. GETİR ve YEMEKSEPETİ kullanıcıları gibi, TRENDYOL MARKET kullanıcıları da çevrim içi market siparişi hizmetinde satıcıların kim olduğu noktasında bilinçlidirler.
- (64) TRENDYOL MARKET kullanıcılarına TRENDYOL MARKET uygulamasını kullanma nedenleri sorulmuş ve verilen yanıtlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

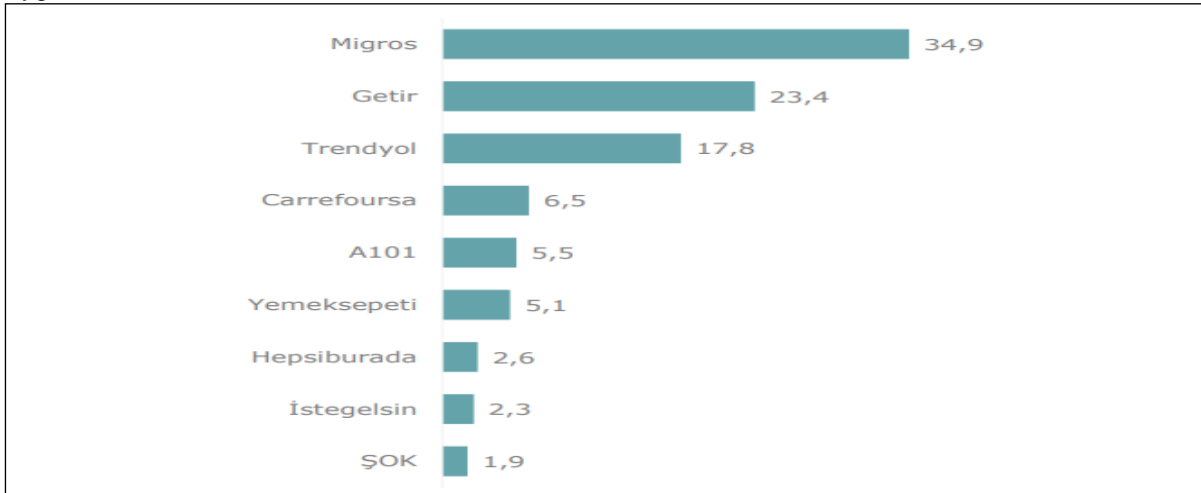
Grafik 9: TRENDYOL MARKET Uygulamasını Kullanma Nedenleri



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (65) Grafiğe göre, TRENDYOL MARKET uygulaması en çok, aynı uygulamada birden çok ihtiyacın karşılanabilmesi nedeniyle tercih edilmektedir. TRENDYOL MARKET'in kullanılmasına ilişkin diğer nedenler sırasıyla indirim/kupon/kampanya uygulamalarının olması, ara yüzünün/kullanımının kolay olması ve markaya güvenilirdir. Kullanıcıların, platform iş modelinin avantajlarından ziyade, TRENDYOL'un birden çok hizmeti tek bir uygulamada sunan ekosistem yapısı ve çevrim içi market siparişi hizmetinden bağımsız olarak izlediği iş modeli nedeniyle TRENDYOL MARKET'i tercih ettiği anlaşılmaktadır. Nitekim kullanıcıların yalnızca %29,9'u platformda daha fazla market yer aldığından TRENDYOL MARKET'i tercih ettiğini belirtmektedir. Bu nedenle TRENDYOL MARKET kullanıcıları açısından, aracılık hizmeti sunan platformların karakteristik özelliklerinden olan birden çok işletmeyi tüketicilerle buluşturabilme niteliğinin, çevrim içi market siparişi hizmeti alan kullanıcıların talepleri üzerinde doğrudan etkili olmadığı değerlendirilmektedir.
- (66) Öte yandan tüm anket katılımcılarına (1067 kişi) tek bir çevrim içi kanaldan market alışverişi yapmak zorunda kaldıkları bir durumda seçecekleri uygulama/platform sorulmuş ve katılımcıların yanıtları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 10: Tek Bir Çevrim İçi Kanaldan Market Alışverişi Yapılması Durumunda Seçilecek Uygulama/Platform



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (67) Yukarıda yer verilen grafiğe göre, kullanıcıların %34,9'unun tek bir çevrim içi kanaldan market alışverişi yapmak zorunda kalmaları durumunda %34,9 ile MİGROS'u seçecekleri anlaşılmaktadır. MİGROS'u %23,4 ile GETİR, %17,8 ile TRENDYOL izlemektedir. Verilen yanıtlar içerisinde hem doğrudan satış hem de satışa aracılık şeklinde hizmet sunan uygulama ve platformların yer alması kullanıcıların bu iş modellerini ayrı hizmetler olarak görmediğini, ayrıca seçenekler arasında ilk sırada yer alan MİGROS gibi doğrudan satış yapılan diğer uygulamaların da bulunmasının kullanıcıların market siparişi hizmeti alırken özellikle aracılık hizmeti sunulan platform modelini göz önünde tutmayabildiklerini göstermektedir.
- (68) Ayrıca, tek bir çevrim içi kanaldan çevrim içi market alışverişi yapmak zorunda kalınması durumunda TRENDYOL MARKET'i seçeceğini belirten kullanıcılara (190 kişi) söz konusu tercihlerinin nedenleri sorulmuş olup katılımcıların yanıtları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 116: Tek Bir Çevrim İçi Kanaldan Market Alışverişi Yapılması Durumunda TRENDYOL MARKET'in Seçilme Nedenleri



Kaynak: Online Market Tüketicisi Farkındalık ve Davranış Araştırması

- (69) Soruya verilen yanıtlar genel itibarıyla TRENDYOL MARKET kullanıcılarının TRENDYOL MARKET'i tercih etme nedenlerinin gösterildiği Grafik-9'daki yanıtlarla

örtüşmektedir. Kullanıcıların, TRENDYOL'un birden çok hizmeti tek bir uygulamada sunan ekosistem yapısı ve çevrim içi market siparişi platform hizmetinden bağımsız olarak iş modeli nedeniyle tek bir çevrim içi kanaldan market alışverişi yapmaları halinde TRENDYOL MARKET'i tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

- (70) Tüm anket katılımcılarına ürün satıcısının farklı olması durumunda fiyatın tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulmuştur. Ankete katılanların %62,1'i fiyatın tercihlerini etkileyeceği yanıtını vermiştir. Soruya verilen yanıtlardan her 10 kullanıcıdan 6'sının satıcıların kim olduğundan ziyade ürün fiyatlarını dikkate alarak taleplerini yönlendireceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin çevrim içi market siparişi bakımından tercihlerinde iş modeli farklılığından dolayı mecra ayırımına gitmedikleri, fiyat odaklı davranış sergiledikleri değerlendirilmektedir.
- (71) Tüketicilerin farklı iş modellerini benimseyen MİGROS SANAL MARKET, GETİR ve TRENDYOL MARKET gibi uygulama/platformlardan çevrim içi market siparişi hizmeti aldıkları düşünüldüğünde, pazarın mevcut hali içerisinde doğrudan satış yapan uygulama-aracılık hizmeti sunan platform ayırımının tüketici tercihlerini doğrudan etkilediğine dair net ve tutarlı bir bulguya ulaşılamadığı vurgulanmalıdır. Sonuç olarak tüketicilerin çevrim içi market siparişi için çoklu erişimi²⁵ tercih ettikleri, temel olarak iş modellerinin farklılığına göre değil fiyata göre mecra seçimlerine karar verme eğiliminde oldukları dikkate alındığında, hâlihazırda tüketici gözünde bu iki iş modelinin birbirine ikame olmadığına yönelik bir değerlendirme yapılamayacaktır.

Satıcılar Açısından İkame İlişkisinin Değerlendirilmesi

- (72) Dosya kapsamında çevrim içi market siparişine yönelik platformların sunduğu hizmetin diğer kullanıcı grubunu oluşturan marketler/satıcılar bakımından da platform üzerinden çevrim içi satış yapmak ile kendi adına çevrim içi kanalda satış yapmak arasındaki ikame edilebilirlik ilişkisi incelenmelidir.
- (73) *Yemeksepeti*²⁶ kararında değinildiği üzere, kendi internet sitesinde satış yapmak teşebbüsler bakımından ilave maliyet anlamına gelebilmektedir. Ancak satıcılar bir platform üzerinden ürünlerini sunmaları durumunda platformun kendilerine sunduğu altyapıyı kullanabilmektedirler. Ayrıca söz konusu pazardaki ağ etkileri sebebiyle satıcının, platformda ulaştığı tüketici kitlesine kendi internet sitesi üzerinden satış yaptığında ulaşması mümkün görünmemektedir. Zira platformların hâlihazırda sahip olduğu müşteri kitlesi, satıcıların ilgili platformları özellikle tercih etmesine neden olabilmekte, bu nedenle hâlihazırda kendilerine ait internet siteleri üzerinden satış yapan bazı satıcıların aracı hizmet sağlayıcı konumundaki platformda yer alan kullanıcılara ulaşmak amacıyla çevrim içi platformlar üzerinden de satış yaptığı görülebilmektedir. Nitekim MİGROS SANAL MARKET, MİGROS HEMEN, İSTEGELSİN, CARREFOURSA ONLINE MARKET örneklerinden de görüldüğü üzere, ağ etkilerinin önemi nedeniyle bir teşebbüsün hem kendi çevrim içi kanalı üzerinden hem de aracılık hizmeti sağlayan platformlar üzerinden satış yapması söz konusu olabilmektedir. Söz konusu uygulamalar, kendi çevrim içi satış kanalları aracılığıyla ürünlerini doğrudan sattığı gibi TRENDYOL MARKET gibi aracılar vasıtasıyla da kullanıcılara ürün siparişlerini ulaştırmaktadır. Dolayısıyla, satıcılar ilave maliyetlere katlanarak kendi internet sitelerinde satış yapmayı tercih ettikleri durumda bile ağ

²⁵ Söz konusu çoklu erişim gerek GETİR, TRENDYOL MARKET, YEMEKSEPETİ gibi rakip teşebbüsler arasında gerek GETİR/GETİR ÇARŞI, YEMEKSEPETİ MARKET/YEMEKSEPETİ MAHALLE örneklerinde olduğu gibi bir teşebbüsün farklı iş modellerini barındıran çevrim içi market siparişi hizmetleri arasında mevcuttur.

²⁶ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.

23-01/2-2

etkileri sayesinde daha fazla kullanıcıya ulaşmak amacıyla çevrim içi platformlar üzerinden de satış yapmaktadır. Bu nedenle, satıcılar bakımından platformlar ile kendi adına satış yapılan internet siteleri arasında fark bulunduğu yadsınamayacaktır. Bu açıdan çevrim içi market siparişi platform hizmetlerinin, satıcıların faaliyetleri içerisindeki yerinin değerlendirmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda marketlerin platformlar üzerinden yaptıkları satışlar ile bu satışların toplam çevrim içi satışlarına oranına yer verilmektedir.

23-01/2-2

Tablo 1: Marketlerin Platformlar Üzerinden Yaptıkları Satışlar (TL) ve Bu Satışların Toplam Çevrim İçi Kanaldaki Satışlara Oranı (%)

Teşebbüs	2020	2021	2022-5	Satışların Gerçekleştiği Platform
A101	(....)	(....)	(....)	(....)
AKYURT	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUN GIDA	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUNBİLEKLER	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUNLAR	(....)	(....)	(....)	(....)
BAŞGIMPA	(....)	(....)	(....)	(....)
BİCEN	(....)	(....)	(....)	(....)
BİLDİRİCİ	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOURSA	(....)	(....)	(....)	(....)
GRUP GÖKKUŞAĞI	(....)	(....)	(....)	(....)
HAKMAR	(....)	(....)	(....)	(....)
İSTEGELSİN	(....)	(....)	(....)	(....)
KİM GRUP	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS	(....)	(....)	(....)	(....)
MOPAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)
ÖZEN	(....)	(....)	(....)	(....)
ONUR MARKET	(....)	(....)	(....)	(....)
ÖZKURUŞLAR	(....)	(....)	(....)	(....)
SEYHANLAR	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOK	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOV MARKET	(....)	(....)	(....)	(....)
ULU KARDEŞLER	(....)	(....)	(....)	(....)
YUNUS	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam (Marketlerin Platformlardan)	(....)	(....)	(....)	
Çevrim İçi Kanal Satış Toplamı	(....)	(....)	(....)	
Oran (%)	2,69	11,02	13,04	-

KAYNAK: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında hazırlanmıştır.

- (74) Yukarıdaki tablodan, marketlerin birden fazla platform hizmetini kullandığı, bir başka ifadeyle pazarda çoklu erişimin yaygın olduğu görülmektedir. İlaveten, marketlerin bütün çevrim içi satışları içinde platform hizmetleri aracılığıyla yaptıkları satışların 2020-2021-2022/5 dönemi itibarıyla sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere düşük bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Kaldı ki, marketlerin çevrim içi ve çevrim dışı bütün satışları birlikte değerlendirildiğinde ise platformlar aracılığıyla yaptıkları satışların oranı ilgili yıllar bakımından sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere ihmal edilebilir bir düzeyde gerçekleşmiştir.
- (75) Çevrim içi market hizmetlerinin özellikle COVID-19 pandemisi nedeniyle tüketicilerin virüs kapma endişesi ve sokağa çıkma yasaklarıyla geliştiği dikkate alındığında, büyüme eğilimi gösterdiği bu dönemde dahi satıcılar bakımından önemli bir gelir kalemi teşkil etmediği görülmektedir. Söz konusu durumun, çok taraflı pazar yapısından kaynaklı olarak platformun diğer talep grubunu oluşturan nihai tüketiciler nezdinde, yukarıdaki bölümde detaylıca yer verildiği üzere, çevrim içi market ihtiyaçlarının temini noktasında mevcut durumda iş modeli farklılığına dayalı bir talep yapısının şekillenmemesi ve tüketicilerin market ürünlerinin doğrudan satışı ile aracılık modeliyle satışı bakımından ilgili mecraları birbirine ikame görmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle nihai tüketicilerin söz konusu eğiliminden dolayı tüketicilere ulaşmak isteyen marketler için en önemli kanalın aracılık hizmetleri olmadığı söylenebilecektir. Kaldı ki pandemi sürecinde markete gitmekten vazgeçen ve çevrim içi market alışverişini tercih eden tüketicilerin bir kısmının, pandemi sonrasında çevrim içi alışverişten vazgeçip yeniden alışveriş için markete gitmeye başlayacaklarının öngörüldüğü²⁷ de göz önünde bulundurulduğunda, ilerleyen dönemlerde söz konusu oranların daha da düşebileceği beklenebilecektir. Nitekim CMA'nın *Amazon/Deliveroo* kararında²⁸ pandeminin orta ve uzun vadede çevrim içi market hizmetlerini nasıl etkileyeceğinin tam olarak tespit edilemediği, ancak söz konusu hizmetlerin pandemi öncesinde tahmin edilen seviyelere geri dönmesinin olası olduğu, ilaveten anılan sektörün yeni gelişmekte olduğu ve sağlayıcıların halen tüketici tercihlerini en doğru şekilde karşılayabilecek alternatifler üzerine çalıştıkları ifade edilmektedir²⁹.
- (76) Dolayısıyla, marketlerin çevrim içi market siparişi platformları üzerinden yaptıkları satışların oranının düşük olduğu ve söz konusu pazarın yeni oluştuğu ve geliştiği dikkate alındığında, gelinen aşamada market siparişi hizmeti sunan platformların satıcı

²⁷ KESKİN, S. (2021), s.592.

²⁸ [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_verse_on_-----.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_version_-----.pdf), Erişim Tarihi: 09.09.2022.

²⁹ Kurumun Nihai Raporu'nun 71. paragrafında "*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.*" açıklamalarına yer verilmiştir. Nihai Rapor'un 758. paragrafında aynı konulu Ön Rapor'da tüketici alışkanlıklarını kökünden değiştiren pandeminin alışveriş alışkanlıkları açısından yol açtığı yeniliklerin etkisinin orta ve uzun vadede değişmeyeceği kabulünün normalleşme sürecinde gözlenen e-ticaret hacmi artışı dikkate alındığında halen geçerli olduğu, tüketicilerin yeni alışveriş alışkanlıklarının pandemi kaynaklı olabileceği düşünülse dahi söz konusu alışkanlıkların sürdürülmesi noktasında tüketicilerin pandemi koşullarından bağımsızlaştığı vurgulanmıştır. İlgili raporda e-ticaret hacmi incelenirken birden çok kategorinin dikkate alındığı düşünüldüğünde değinilen analizlerin çevrim içi market siparişi için geçerliliğini korumayabileceği, çevrim içi market siparişi açısından büyümenin diğer kategorilere göre daha sınırlı kalabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır.

marketler bakımından önemli bir gelir kaynağı teşkil etmediği, ayrıca nihai tüketiciler için iş modelinden bağımsız olarak hizmetler birbirine ikame görüldüğünden bu aşamada, marketlerin tüketicilere ulaşmak için aracılık hizmeti kullanımına bağımlı olmadığı anlaşılmaktadır. Anılan nedenlerle, pazarın hâlihazırdaki yeni ve gelişmekte olan yapısı da göz önünde tutularak ikame ilişkisi değerlendirilmesinde tüketici bakımından talep ikamesine bakılması daha doğru bulunmaktadır.

Sektör Oyuncularının Nihai Kullanıcılar ve Satıcılar Açısından İkame İlişkisine İlişkin Görüşleri

- (77) Yukarıda yer verilen anket bulguları ve diğer değerlendirmelere ilave olarak, çevrim içi market siparişi hizmeti sunan teşebbüslerin doğrudan satış yapan uygulamalar-aracılık hizmeti sunan platformlar arasındaki ikame ilişkisine ilişkin görüşlerine yer verilmelidir. Konuya ilişkin 31 marketten görüş istenmiş; 18 market değerlendirme yaparken; herhangi bir platform ile çalışmadıklarını belirten 6'sı dahil toplamda 13 market ise yorum yapmamayı tercih etmiştir.
- (78) Marketlerden (.....) ve (.....) tüketiciye doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunulan platformların tüketici ve satıcı gözünde ikame olduğunu ifade etmişlerdir. Marketler tarafından söz konusu değerlendirmelerine gerekçe olarak, çalışma modelleri, hızlı teslimata dayalı olmaları, benzer ürünleri satışa sunmaları ve yaşattıkları müşteri deneyimi gibi hususlar öne sürülmüştür. Ayrıca tüketicinin ürün stok durumu, marka, fiyat, kampanya veya çalışma saatlerine göre tercihlerini değiştirip farklı sitelerden alışveriş yapabiliyor olmasının da bahse konu modellerin ikame olduğunu gösterdiği ifade edilmiştir. Anılan marketler tarafından çevrim içi market siparişi hizmetinde tüketicinin satın alınan mecradan ziyade yapılan kampanyaları ve indirimleri dikkate aldığı vurgulanmıştır.
- (79) (.....) cevabi yazısında, tüketicilerin fiyat hassasiyeti nedeniyle fiyat esnekliğinin yüksek olduğu belirtilmiş, bu nedenle tüketicilerin hem geleneksel hem dijital kanallardan alışveriş yaparken fiyat araştırması yapmakta olduğunu altı çizilmiştir. (.....) tarafından ikame ilişkileri değerlendirilen iki model arasında tüketici gözünde sadece ürün ve marka çeşitliliği açısından oluşan farklar üzerinde durulabileceği belirtilse de bu farkların fiyat esnekliğinin çok yüksek olarak kabul edilmesi nedeniyle kitlesel tüketici grupları bakımından ikame ilişkisini zedeleyecek farklar olmadığı ifade edilmiştir.
- (80) (.....), tüketicilerin marketlerin çevrim içi satış mağazaları ile platformlar arasında sadece uygulama üzerinde yaşadıkları deneyim ve dönemsel kampanyaları açısından farklar görse de fiyata bağlı olarak ikisinden de kolaylıkla alışveriş yapılabilmesi nedeni ile tüketiciler açısından söz konusu iki hizmetin ikame olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur.
- (81) (.....) tarafından iletilen cevabi yazıda hazır tüketim malları perakendeciliği sektöründe tüm oyuncuların benzer sayıda ve çeşitlilikte ürün portföylerine sahip olması ve fiyatların şeffaf olması nedeniyle sıkı fiyat takibi gereği ürün fiyatlarının aynı seviyelerde olduğu, aynı zamanda minimum sipariş tutarı, kargo türü, teslimat hızı vb. hususlarda da sektördeki tüm oyuncuların benzerlik gösterdiği belirtilmiştir. Bu nedenle, tüketici için kullanılan platform ya da satıcıdan ziyade, satın alınacak ürünlerin (ihtiyaç kalemi) önem taşıdığı, doğrudan satış yapan uygulamalar üzerinden alışveriş yapıldığında tüketicilere sadakat programları ile kişiye özel ya da çevrim içi kanala özel indirimler sağlanabildiği, ancak platformların da benzer avantajları pazaryerine ya da satıcıya özel tanımladıkları kuponlar ile sağlayabildikleri, tüketicilerin kendilerine sunulan avantajları sıklıkla takip ederek alışveriş anında hangi kanal avantajlıysa ve en hızlı hizmeti sunmaktaysa o kanalı tercih ettiği açıklanmıştır.

- (82) (.....) ve (.....) ise, market hizmetinin çevrim içi sunumuna ilişkin tüketiciye doğrudan satış yapılan hizmetler ile aracılık hizmeti sunulan platformların ikame olmadığı değerlendirilmesinde bulunmuştur. (.....)'ya göre markaya duyulan güven sebebi ile tüketiciler alışveriş yaparken tercihlerini değiştirmemektedir. Ayrıca tüketiciler herhangi bir sorun yaşadıklarında fiziki olarak mağazası olan markaları daha çok tercih edebilmektedir. GETİR ÇARŞI, YEMEKSEPETİ MAHALLE gibi fiziki mağazaya sahip olmayan aracı hizmetlerin tüketici gözünde fiziki mağazası olan sanal marketlerle ikame olmadığı belirtilmiştir.
- (83) (.....), iki hizmetin ikame olmama nedenlerini açıklarken tüketiciler açısından bakıldığında, platformların maliyeti karşılayarak ürünleri daha uygun fiyata satmaları nedeni ile tüketici tarafından daha farklı görüldüğünü ve daha çok tercih edildiğini, kendi internet siteleri üzerinden geniş bir alıcı kitlesine ulaşamayan satıcıların yüksek komisyon oranları ödemeyi göze alarak platformlar üzerinden satış yapmak istediğini belirterek bu durumun iki hizmetin satıcılar gözünde ikame olmadığını gösterdiğini belirtmiştir.
- (84) (.....), uygulaması üzerinden sunulan market hizmetinin hızlı teslimat özelliğini öne çıkaran bir hizmet olduğunu belirtmiş ve bu şekilde hizmet veren ulusal zincirleri, yerel marketleri ve indirim marketlerini rakip olarak kabul ettiklerini vurgulamıştır. Ayrıca teşebbüs, hızlı tüketim mallarının çevrim içi siparişi/servisi yerine çevrim dışı/geleneksel kanalları da kapsayacak şekilde geniş tanımlanmasının pazar yapısına daha uygun olacağını ifade etmektedir.
- (85) (.....), hizmet şekli bakımından (.....) veya (.....)'nin (ayrı ayrı) özellikle aynı iş modeli ile faaliyet gösteren çevrim içi satış kanalları ile ikame ilişkisinin yüksek olduğunu değerlendirmektedir. Söz konusu iş modelinin yalnızca çevrim içi hizmet sunan teşebbüslerce değil, eskiden yalnızca fiziki mağazalara sahip olan perakendecilerin faaliyet alanlarını genişleterek kurdukları çevrim içi kanallar ile de yürütüldüğü, ayrıca satılan ürün portföyü bakımından ağırlıklı olarak hızlı tüketim ürünleri satıldığı için mağazadan fiziki satış yapan zincir marketlerle de ikame ilişkisi bulunduğu, tüketicilerin satış kanalı tercihlerinin ikame ilişkisinin değerlendirilmesinde önemli rol oynadığı, satışa konu olan ürünlerin benzerliği ikame ilişkisini güçlendirse de kullanıcılar için minimum sepet tutarı ve teslimat ücreti gibi ek unsurlar mevcut olduğundan fiyatlandırma noktasında ikame ilişkisinin azalacağı yorumunun yapılabileceği ifade edilmiştir.(.....)'ne göre, hızlı tüketim mallarının çevrim içi siparişi/servisine ilişkin iş modeli, pazarda nispeten yeni uygulamaya koyulmuş bir model olup sektör içerisindeki her teşebbüs tarafından farklı yorumlanmaya ve kurgulanmaya müsait bir yapıdadır. Bu doğrultuda, sektöre ilişkin kesin bir nitelendirmede bulunmak ve çevrim içi faaliyet gösteren teşebbüsler ile perakende sektöründeki satış kanallarının ikame ilişkisi kapsamında kesin bir yargıda bulunmak ve hâlihazırdaki pazar dinamikleri karşısında bir pazar tanımı sunmak mümkün gözükmemektedir.
- (86) (.....) ise, platformlara ödenen komisyonların ek maliyet oluşturduğunu, platform üzerinden sipariş veren müşterinin, marketin kendi müşterisi olmadığını ve marketlerin iletişim bilgilerine sahip olmadıkları tüketicilere yaptıkları kampanyaları duyuramadığını, açıklanan nedenlerle söz konusu iki hizmetin satıcı gözünde ikame kabul edilemeyeceğini ifade etmiştir.
- (87) (.....), iki hizmetin, satışları gerçekleştirilen ürün bakımından örtüşmeler de, gelir modelleri başta olmak üzere birçok farklılık barındırdığını vurgulamıştır. E-pazaryeri platformlarının sadece hızlı tüketim mallarının çevrim içi satışı değil, e-ticaretin hemen hemen bütün kategorilerinde faaliyet göstermeleri sebebi ile marka bilinirliği ve müşteri

sadakati açısından daha avantajlı konumda olduklarını belirtmiştir. (.....) göre hızlı tüketim mallarının çevrim içi satışına yönelik pazarda, sunulan ürünler bakımından çeşitli iş modelleri arasında her ne kadar kısmen bir örtüşme olsa da, kendi internet sitelerinden satış yapan süpermarket ve doğrudan kendi depolarından satış gerçekleştiren teşebbüslerle, aracılık faaliyeti gösteren teşebbüslerin çeşitli açılardan ayrışabilmektedir. Bu kapsamda teşebbüs tarafından hangi satışların, nasıl ikame olabileceklerine ilişkin tek/genel geçer bir cevabın olmadığı, ürün, pazar etkisi, tüketici alışkanlıkları, marka, sunulan yan hizmetler gibi çok çeşitli etkenler incelenerek her bir durum özelinde tespit yapılmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

- (88) (.....), söz konusu satış mecralarının tüketicilerin benzer taleplerini karşılması bakımından belirli ölçüde birbirlerine ikame olabileceklerini söylemekle birlikte, bu mecraların birbirlerinden ayrışmalarına neden olabilecek nitelikteki iş modeli farklılıklarının ve dijital hizmet ve pazarların kendine özgü yapısının, bazı iş modellerinin kısmen rakip olarak görülmemesine, bazı iş modellerinin ise doğrudan rakip olarak görülmesine neden olabileceğini eklemiştir. Nitekim sunulan ürün ve hizmetlerin ikame edilebilirliği, teknoloji yoğun/dijital hizmetler söz konusu olduğunda mecralar arasındaki rakiplik ilişkisini tam olarak tanımlamaya yetmeyebilecektir.
- (89) (.....) tarafından sunulan cevabi yazıda ise, çevrim içi satışın COVID-19 döneminde kullanıcı davranışlarının değişmesiyle birlikte daha çok tercih edilir hale geldiği, bu değişimin birçok oyuncu tarafından fark edilmesi sonucu farklı iş modelleri/formatları ile birlikte sektörde yeni oyuncuların yerini almaya başladığı, müşteriler nezdinde bu farklı iş formatlarının, hizmetlerin birbirine ikame olarak görülmemesine yol açmadığı değerlendirilmiştir. İlaveten tüketicilerin GETİR, YEMEKSEPETİ gibi uygulamalarda market ürünü için yaptıkları aramalarda doğrudan satış yapan uygulama-aracılık hizmeti sunan platform ayrımı olmaksızın tüm sonuçlarla karşılaşabildiği, söz konusu hizmetler özelinde bir arama maliyeti ile karşılaşmadan dilediğini seçebildiği vurgulanmıştır.
- (90) Değerlendirmelerde bulunan teşebbüslerin tamamına yakını, doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunulan platformların, benzer ürünleri satışa sunmaları, çalışma modelleriyle yaşattığı müşteri deneyiminin de benzer olması nedenleriyle tüketici gözünde ikame olduğunu belirtmiştir. Görüş sunan teşebbüsler içerisinde özellikle marketler, tüketicinin ürünlere ve ürün fiyatlarına göre alışveriş davranışlarını yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca inceleme konusu pazarın hızlı tüketim mallarının çevrim içi siparişi/servisi şeklinde değil, çevrim dışı/geleneksel kanalları da kapsayacak şekilde geniş tanımlanabileceğine de teşebbüs yanıtlarında yer verildiği dikkate alındığında, bazı teşebbüslerce geleneksel kanalın dahi sektörde ikame hizmet olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.
- (91) Doğrudan satış yapan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunulan platformların satıcılar gözünde ikame olmadığını ifade eden bazı teşebbüsler ise söz konusu değerlendirmelerinin gerekçesini, market ürünleri satan teşebbüslerin kendi internet siteleri üzerinden geniş bir alıcı kitlesine ulaşamaması nedeniyle aracılık hizmeti sunan platformları tercih etmesi ve platform üzerinden verilen siparişler nedeniyle marketlerin tüketiciye doğrudan ulaşamaması olarak açıklamaktadır. Bazı marketlerin, ağ etkisi, satıcı tarafında platformlara ödenen komisyonlar gibi platform modeline özgü özellikler nedeniyle doğrudan satış yapılan uygulamalar ile aracılık hizmeti sunulan platformları ikame görmeyebildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, dosya özelinde pazarın yeni ve gelişmekte olan yapısı ile tüketicilerin market hizmetlerinin teminine yönelik olarak iş modeli farkını göz önünde tutan bir yaklaşıma sahip olmama şeklindeki eğilimlerinin,

bazı teşebbüslerin incelemeye konu iki modeli ikame görmeme yönündeki görüşlerini sınırlandırdığı söylenebilecektir.

I.2.3. Çok Kategorili E-Pazaryerleri Aracılığıyla Sunulan Market Ürünlerinin Satış Hizmetine İlişkin İkame Analizi

- (92) Son olarak ikame analizleri açısından şüpheye yer bırakmamak amacıyla çok kategorili e-pazaryerlerinde market ürünlerinin satışa sunulmasını sağlayan aracılık hizmetlerinin çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarı kapsamında olup olmadığı değerlendirilecektir. E-pazaryerlerinin “süpermarket” kategorisi altında çeşitli market ürünlerinin satışına aracılık ettiği bilinmektedir. İlgili kategori altında yer alan ürünler, tüketicilere e-pazaryerlerinde satılan diğer ürünlerin teslimat sürelerine benzer şekilde 2-3 gün içerisinde ulaştırılmaktadır. Teslimat sürelerinin uzunluğu nedeniyle ilgili kategori altında bozulabilir ürünlerin satışı yapılmamakta; satışa sunulan ürünler temizlik ürünleri, uzun süre kullanılabilen çay, kahve, sıvı yağ vb. gıdalar ile sınırlı kalmaktadır³⁰.
- (93) İlâveten ilgili e-pazaryerlerinde market ürünlerinin satışa sunulmasında kullanıcının lokasyonundan bağımsız alışveriş yapabilmesine olanak tanınmaktadır. Diğer yandan, çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri kapsamında faaliyet gösteren teşebbüsler tarafından ise kullanıcıların konumlarına yakın yerlerle sınırlı olacak şekilde hizmet sunulmaktadır. Ayrıca kullanıcılara 15 ile 20 ürün kategorisinde; tazeliğini yitirme, teslimat sırasında zayi olma gibi dezavantajlar olmadan geniş bir ürün portföyü sunan söz konusu teşebbüsler kullanıcılara sipariş ettikleri ürünleri hızlı teslimat ya da randevulu teslimat seçeneğiyle ulaştırmakta, randevulu teslimat seçeneğinde ise sipariş edilen ürünler genellikle aynı gün içerisinde ve en geç ortalama 4-5 saat içinde kullanıcılara teslim edilebilmektedir.
- (94) Kurulun GETİR’in N11 hisselerinin belirli bir kısmını sermaye artırımı yoluyla devralmasına izin veren 17.12.2021 tarihli ve 21-62/880-430 sayılı kararında, N11 tarafından süpermarket kategorisi altında hızlı tüketim mallarının satışına aracılık edilerek sunulan hizmetin, siparişlerin kargo ile lokasyondan bağımsız bir şekilde teslimatının yapılması nedeniyle GETİR ÇARŞI tarafından sunulan hizmetten ayrıştığı, GETİR ÇARŞI’nın müşterilerin kısa süreli ihtiyaçlarına cevap verebilirken N11’in süpermarket kategorisi altında yer alan ürünler için kargo süresinin söz konusu olduğu vurgulanmıştır.
- (95) Sonuç olarak, gerek Kurulun yukarıda değinilen kararı gerek sektör oyuncularının teslimat hızını dikkate alarak hem hızlı teslimat hem randevulu teslimat modellerini kullanıcılara sunduğu dikkate alındığında, kullanıcının lokasyonundan ve teslimat zamanlaması tercihinden bağımsız, kargolu teslimat modeliyle sınırlı sayıda ürünü sunan e-pazaryerlerinin ilgili hizmetlerinin dosya kapsamında ilgili pazara dâhil edilmemesi yerinde olacaktır.
- (96) Yukarıda aktarılan bilgiler kapsamında özetle; Türkiye’de çevrim içi market siparişi hizmeti açısından tüketicilerin geleneksel kanaldan çevrim içi kanala özellikle COVID-19 pandemisi döneminde yöneldiği, hızlı tüketim mallarının satın alınmasını içeren market siparişi hizmetini sürekli kullanan tüketicilerin farklı iş modellerini tercih etmeye yönelik bir eğilimi olmadığı anlaşılmaktadır. Söz konusu tüketici eğiliminin market

³⁰ TRENDYOL e-pazaryerinde bulunan süpermarket kategorisinde bazı meyve-sebzelerin satışa sunulduğu tespit edilse de söz konusu ürünlerin seçenek açısından dosya kapsamında verileri analiz edilen teşebbüslerin sundukları hizmetlerdeki (doğrudan satış/platform aracılığı) sebze-meyve ürünlerine göre kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

siparişi hizmeti sunan satıcıları da etkilediği ve satıcıların sadece veya yoğun olarak aracılık hizmeti sunan platform modelleriyle değil doğrudan çevrim içi satış şeklindeki iş modelleriyle de çalıştığı anlaşılmaktadır. Tüketiciler gözünde hızlı tüketim mallarının temini için aracılık modelinin doğrudan satış modeline ikame görülmemesi gibi bir durumdan söz edilemediği için, pazarın en çok geliştiği dönemde dahi, satıcıların gelirleri içinde aracılık hizmeti sunan platformlar aracılığıyla elde edilen gelirin ihmal edilebilir düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin söz konusu hizmetleri birbirine ikame görmesi sonucunda taleplerini hem aracılık hizmeti sunan platformlardan hem de doğrudan satış yapan platformlardan karşılaması şeklindeki eğilim, satıcı tarafının davranışlarını şekillendirdiğinden, satıcılar açısından da tüketicilere ulaşabilmek noktasında aracılık platformları ile doğrudan satışa yönelik çevrim içi hizmetlerin kullanılan alternatiflerden olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, aracılık hizmeti sunan platformlara karşı tüketicilerin herhangi bir tercih ağırlığından, en uç ihtimal olarak ise bağımlılığından bahsedilemediği bir pazar yapısı, satıcı tarafın faaliyetleri içerisinde de bu kanalın sınırlı kalmasıyla sonuçlanmaktadır.

- (97) Açıklanan nedenlerle, çevrim içi market siparişi sektörünün geldiği mevcut durumda, ilgili sektöre ilişkin yapılacak pazar tanımında doğrudan satış yapan uygulama ile aracılık hizmeti sunan platform özelinde bir ayrıma gidilmesinin gerekmediği ancak e-pazaryerleri aracılığıyla sunulan market sipariş hizmetinin pazar tanımından hariç tutulması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Sonuç olarak, pazarın mevcut dinamikleri göz önüne alındığında hızlı tüketim mallarının çevrim içi siparişi pazarında kendi internet sitelerine sahip marketlerin, kendi deposundan satış yapan uygulamaların ve aracılık modeli ile çalışan platformların sunduğu hizmetlerin birbirine ikame olduğu değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan hususlar neticesinde, dosya konusu iddialar bakımından dijital pazarların hızla değişen yapısı göz önünde bulundurularak mevcut durumda ilgili ürün pazarı “çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarı” olarak tanımlanmıştır.

1.3. Çapraz Sübvansiyon İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (98) Dosya konusu çapraz sübvansiyon iddiası bakımından TRENDYOL’un TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetinde maliyet altındaki satışlar nedeniyle ortaya çıkan zararını, hâkim durumda olduğu çok kategorili e-pazaryerleri pazarından elde ettiği gelir ile finanse edip etmediği hususu önem kazanmaktadır. TRENDYOL’un yemek ve market faaliyetine başladığı 2020 ve 2021 yıllarına ilişkin gelir tablolarında³¹ yer alan faaliyet ve dönem kâr/zarar verilerine, her bir hizmet özelinde yer verilen aşağıdaki tablodan, salt e-pazaryeri hizmetinden 2021 yılında (.....) TL dönem kârı elde ettiği görülmektedir. Söz konusu kârın meydana gelmesi TRENDYOL’un 2021 yılındaki kambiyo kârının (.....) TL olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2: TRENDYOL Gelir Tablosu Verileri

	2020	2021
TRENDYOL DOLAP FAALİYET KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL DOLAP DÖNEM KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL MARKET FAALİYET KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL MARKET DÖNEM KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK FAALİYET KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK DÖNEM KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL GENEL FAALİYET KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
TRENDYOL GENEL DÖNEM KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)

³¹ Hizmete özgü bilgiler belirli ciro ve maliyet ölçütlerinin dağıtılması yöntemiyle sunulmuştur.

TRENDYOL'un YEMEK, MARKET ve DOLAP HİZMETLERİ HARIÇ DÖNEM KÂR/ZARAR	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler		

- (99) Bu itibarla, TRENDYOL YEMEK ve TRENDYOL MARKET hizmetlerinin varsa maliyet altı fiyatlamasının, TRENDYOL'un e-pazaryeri gelirleriyle sübvansede edilme ihtimali göz önünde bulundurularak bu eylemin var olup olmadığı ve varsa etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 25. paragrafında belirtildiği üzere, dışlayıcı davranışlara ilişkin değerlendirmenin esasını davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığı oluşturmaktadır. Rekabet karşıtı piyasa kapama aynı paragrafta *"hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesi"* olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede hâkim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, rakiplerin konumu, müşterilerin veya sağlayıcıların konumu, davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamaya ilgili olası deliller ve dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller incelenecektir.

I.3.1. TRENDYOL YEMEK Hizmeti Kapsamında Çapraz Sübvansiyon İddiasına Yönelik Değerlendirme

- (100) TRENDYOL YEMEK ilk olarak Eylül 2020'de İstanbul'da hizmet vermeye başlamış olup faaliyetlerini Mayıs 2022 itibarıyla tüm Türkiye'ye genişletmiştir. Dosya kapsamındaki iddialardan birini TRENDYOL'un e-pazaryerindeki finansal gücünü çevrim içi yemek siparişi-servisi pazarına aktardığı iddiasının oluşturması nedeniyle TRENDYOL YEMEK hizmeti kapsamında yıkıcı fiyat analizi yapılmıştır.
- (101) Kılavuz'un 50. paragrafında yıkıcı fiyat *"hâkim durumdaki bir teşebbüsün pazar gücünü korumak veya artırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak, disipline etmek ya da diğer biçimlerle rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisi"* olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yıkıcı fiyatın bir ihlal oluşturması için;
- hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi,
 - teşebbüsün kısa vadede maliyet altı satış fiyatları ile zarar etmeyi göze alması (feragatte bulunması),
 - eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olması
- gerekmektedir.
- (102) Yıkıcı fiyat analizinde esasında, incelenen teşebbüsün fiyatlama davranışı ile kısa dönemde elde edeceği kârından feragatte bulunup bulunmadığı, bir başka deyişle kaçınılabileceği halde zarara katlanıp katlanmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır.
- (103) Bu doğrultuda yapılacak analiz için öncelikli olarak teşebbüsten maliyet kalemleri olarak sabit maliyetler, değişken maliyetler ve tanıtım/reklam maliyetleri talep edilmiştir. Bunun yanı sıra şikayette de vurgulandığı üzere TRENDYOL, *"Trendyol Cüzdan ile harca, %x geri kazan"* uygulaması ile TRENDYOL Cüzdan ile ödeme yapılması halinde sipariş tutarının belirli bir yüzdesini tüketicinin TRENDYOL Cüzdan hesabına iade etmektedir. TRENDYOL Cüzdan, TRENDYOL YEMEK hizmeti için 19.10.2020 tarihinde kullanıma sunulmaya başlanmıştır. TRENDYOL tarafından TRENDYOL Cüzdan kapsamında tüketiciye iade edilen tutarların müşteri faydası için

TRENDYOL tarafından katlanılan bir maliyet olduğu belirtilmektedir. Aşağıdaki tabloda, TRENDYOL YEMEK hizmeti için düzenlenen TRENDYOL Cüzdan kampanyalarına tarihleri itibarıyla yer verilmektedir:

Tablo 3: TRENDYOL YEMEK için Düzenlenen TRENDYOL Cüzdan Kampanyaları

Tarihler	Uygulama Yüzdesinin Değişimi
13.04.2021	%(.....) Geri Kazan Kampanyası uygulanmaya başlamıştır.
30.06.2021	Geri Kazan Oranı %(.....)'ten %(.....)'a çıkarılmıştır.
30.07.2021	Geri Kazan Oranı %(.....)'dan %(.....)'ye çıkarılmıştır.
15.10.2021	Geri Kazan Oranı %(.....)'den %(.....)'a düşürülmüştür.
21.03.2022	Geri Kazan Oranı %(.....)'dan %(.....)'ye düşürülmüştür.

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (104) Yıkıcı fiyata dair analizde ortalama kaçınılabilir maliyet (OKM) ölçütü esas alınmaktadır. Kurulun çeşitli kararlarında ise AKZO kararına³² paralel şekilde ortalama değişken maliyet (ODM) kullanılmıştır.
- (105) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde, dosya kapsamında yapılan yıkıcı fiyat analizine sabit maliyetler dâhil edilmemiş olup TRENDYOL Cüzdan uygulaması ve kampanyalar kapsamında tüketicilere iade edilen tutarlar "Müşteri Adına Verilen İndirimler" adı ile teşebbüsün elde ettiği gelirlerden düşülmüştür. Değişken maliyet olarak POS maliyetleri ve kargo maliyetleri dikkate alınmıştır. Ayrıca literatürde reklam/tanıtım maliyetlerinin sabit maliyet mi yoksa değişken maliyet mi olduğu konusundaki tartışmalar göz önünde bulundurularak, reklam/tanıtım maliyetlerinin değişken maliyet olarak dikkate alındığı ve dikkate alınmadığı iki farklı kârlılık analizi yapılmıştır³³. Aşağıdaki tabloda ilk etapta TRENDYOL YEMEK'in 2020/9-2022/2 döneminde yıllık bazdaki kâr-zarar durumuna yer verilmektedir:

Tablo 4: TRENDYOL YEMEK 2020³⁴-2022/9 Dönemi Yıllık Kârlılık Analizi

Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ³⁵	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) ³⁶ (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

- (106) Yukarıdaki tablolardan da görüldüğü üzere TRENDYOL YEMEK'in gelirleri, analize konu tüm dönemde, teşebbüsün en lehine olacak şekilde reklam harcamalarının dâhil edilmediği senaryoda dahi, maliyetlerini karşılayamamaktadır. TRENDYOL YEMEK, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği hesaplamada 2020-2022/9 döneminde her yıl bakımından sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışırken; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışmaktadır.
- (107) TRENDYOL YEMEK'in ilgili dönemde negatif kâr marjı ile çalışması durumunun yıl içerisindeki bazı kampanya dönemlerine özgü mü yoksa yılın tamamına mı yaygın olduğunu görebilmek adına yukarıda yapılan analiz aylara göre tekrar edilmiş ve

³² ECLI:EU:C:1991:286.

³³ Keza TRENDYOL tarafından reklam ve tanıtım maliyetlerinin tamamının ürün/hizmet özelinde olmayıp genel nitelikli reklamları da içerdiği, bu tür reklamlarda TRENDYOL marka algısının artırılmasının hedeflendiği, dolayısıyla bu tür reklamların kaçınılabilir maliyet olarak ele alınmaması gerektiği belirtilmektedir.

³⁴ Eylül ayı ve devamı ayları kapsayan döneme işaret etmektedir.

³⁵ Komisyon gelirlerinden oluşmaktadır.

³⁶ Reklam maliyetleri dışında müşteriler adına verilen indirimler, pos maliyeti ve kargo maliyeti kalemlerinden oluşmaktadır.

23-01/2-2

aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Yukarıdaki analize benzer şekilde reklam maliyetleri dâhil edilerek ve hariç tutularak iki farklı kârlılık analizi yapılmıştır.

23-01/2-2

Tablo 5: TRENDYOL YEMEK Hizmeti 2020-2022/9 Dönemi Aylık Kârlılık Analizi

Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ³⁷	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) ³⁸ (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
Eyl.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Eki.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Kas.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Ara.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Oca.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Şub.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Mar.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Nis.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
May.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Haz.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Tem.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Ağu.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Eyl.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Eki.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Kas.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Ara.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Oca.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Şub.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Mar.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Nis.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
May.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Haz.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Tem.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Ağu.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Eyl.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

³⁷ Komisyon Gelirleri kaleminden oluşmaktadır.

³⁸ Müşteri Adına Verilen İndirimler, Reklam Maliyetleri, Pos Maliyetleri ve Kargo Maliyetleri kalemlerinden oluşmaktadır.

- (108) Yukarıda yer alan tablolardan, TRENDYOL YEMEK'in 2020-2022/9 dönemine ilişkin olarak reklam maliyetleri dâhil edilerek ve reklam maliyetleri hariç tutularak yapılan kârlılık hesaplamalarından, teşebbüsün faaliyete başladığı ilk iki ay hariç tüm aylarda negatif kâr marjı ile çalıştığı görülmektedir. Teşebbüsün reklam maliyetleri dâhil edilerek yapılan hesaplarda kâr marjının (.....) ile (.....) arasında değiştiği, reklam maliyetleri hariç tutularak yapılan hesaplamada (.....) ile (.....) arasında değiştiği, Eylül 2022 ayında ise zararının neredeyse (.....) seviyesine kadar indiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, TRENDYOL YEMEK'in negatif kâr marjı ile çalışması hususunun genel itibarıyla faaliyetini yürüttüğü dönemin tamamına yayıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (109) Bu noktada TRENDYOL YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi-servisi pazarındaki maliyet altı fiyatlamaasının rakipler nezdindeki yansımasının ne olduğu, bir başka deyişle potansiyel ve/veya fiili olarak rakipleri dışlayıcı bir etki yaratıp yaratmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki tablolarda ilk olarak 2020/6'dan 2022/9'a kadar olan dönemde TRENDYOL YEMEK ve rakiplerinin aylık pazar paylarına yer verilmektedir. Devamında yer alan tabloda ise yine aynı dönem için yıllık pazar paylarına yer verilmektedir. Zira pazar payında meydana gelen değişim, bir pazarda hâkim durumda olan teşebbüsün çapraz sübvansiyon yoluyla bir başka pazardaki rakiplerini etkin biçimde faaliyet gösterebilmeleri için ihtiyaç duydukları müşteri kitlesinden mahrum bırakıp bırakmadığının analizi bakımından yol gösterici niteliktedir.

Tablo 6: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Aylık Pazar Payları (%) - TÜRKİYE

Sipariş Sayıları																												
Teşebbüs	2020							2021										2022/9										
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl
TRENDYOL YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YEMEKSEPETİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GETİR YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FUUDY	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LEZZET ANKARA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Sipariş Tutarları																												
Teşebbüs	2020							2021										2022/9										
	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ara.	Oc.	Şub.	Mart	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağ.	Eyl.	Ek.	Kas.	Ar.	Oc.	Şub.	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl
TRENDYOL YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YEMEKSEPETİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GETİR YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
FUUDY	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
LEZZET ANKARA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MİGROS YEMEK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Tablo 7: Sipariş Sayıları ve Sipariş Tutarlarına Göre Yıllık Pazar Payları (%)

Sipariş Sayıları			
Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
FUDDY	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	~100,00	100,00
Sipariş Tutarları			
Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
FUDDY	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	~100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (110) Yukarıdaki tablolardan TRENDYOL YEMEK'in 2020 yılının Eylül ayında pazara girmesinden ötürü ilgili yıldaki mevcudiyetinin sınırlı kaldığı, 2021 yılında aylar itibarıyla pazar payını artırarak yıl sonunda sipariş sayısı bakımından (.....), sipariş tutarı bakımından yaklaşık (.....) pazar payına ulaştığı; 2022 yılında ise pazar payının ivme kazandığı, 2022/9 itibarıyla sipariş sayısı bakımından (.....), sipariş tutarı bakımından (.....) pazar payı elde ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, 2019 yılının Şubat ayında faaliyete geçen ve hâlihazırda 81 ilde faaliyet gösteren GETİR YEMEK'in de TRENDYOL YEMEK pazara girmeden önce benzer bir büyüme trendi yakaladığı, TRENDYOL YEMEK'in pazara girmesinin akabinde de bu eğilimi devam ettirdiği, zira teşebbüsün sipariş sayısı ve sipariş tutarı bakımından genel itibarıyla istikrarlı şekilde pazar payını artırdığı, 2022 yılındaki pazar payı artış hızının ise TRENDYOL YEMEK'in gerisinde kaldığı, sipariş sayısı bakımından 2020 yılında (.....); 2021 yılında (.....) ve 2022/9 döneminin sonunda (.....); sipariş tutarı bakımından 2020 yılında (.....); 2021 yılında (.....) ve 2022/9 döneminin sonunda (.....) pazar payıyla önemli bir oyuncu haline geldiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, YEMEKSEPETİ'nin pazardaki payının aylık bazda istikrarlı bir şekilde azaldığı, 2020 itibarıyla (.....) civarında olan yıllık pazar payının ise 2022/9 itibarıyla sipariş sayısı bakımından (.....)'a, sipariş tutarı bakımından (.....)'ye gerilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, YEMEKSEPETİ'nin büyük oranda pazar payı kaybetmesine rağmen halen pazardaki lider konumunu devam ettirdiği, GETİR YEMEK'in ise ikinci sıradaki oyuncu olduğu görülmektedir. Diğer rakiplerden olan FUDDY ve LEZZET ANKARA'nın pazardaki mevcudiyetinin ise oldukça sınırlı kaldığı, pazardaki esas rekabetin YEMEKSEPETİ, GETİR YEMEK ve TRENDYOL YEMEK arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır³⁹.
- (111) Sözü edilen hususlar ve TRENDYOL YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki maliyet altı fiyatlama stratejisi bir arada değerlendirildiğinde, TRENDYOL YEMEK'in ilgili dönemdeki fiyatlama stratejisine

³⁹ Sözü edilen husustan ötürü TRENDYOL YEMEK, YEMEKSEPETİ ve GETİR YEMEK'ten ilave bilgi talebinde bulunulmuş ve üç teşebbüs bakımından değerlendirme yapılmıştır.

rağmen GETİR YEMEK'in istikrarlı bir şekilde pazar payını artırabildiği görülmektedir. Öte yandan YEMEKSEPETİ'nin pazar payındaki azalma eğiliminin TRENDYOL YEMEK'in fiyatlama stratejisiyle ilişkilendirmesinin mevcut veriler ışığında mümkün olmadığı, bu eğilimin uzun süredir hâkim durumda faaliyet gösterdiği pazara yeni rakiplerin girişiyle ilişkili olduğu söylenebilecektir. Zira YEMEKSEPETİ'nin pazar payındaki aşınmanın önce GETİR YEMEK'in pazara girişiyle başladığı, TRENDYOL YEMEK'in pazara girmesi ile ise bu durumun devam ettiği anlaşılmaktadır.

- (112) Sipariş sayısı ve sipariş tutarlarına ilişkin pazar payı hesaplamasının ardından TRENDYOL YEMEK ve rakiplerinin komisyon geliri açısından elde ettiği pazar payı hesaplamalarına da yer verilmesi yararlı olacaktır. Zira teşebbüsler bu pazarda aracılık ettikleri işlemler (sipariş tutarları) üzerinden komisyon ücreti tahsil etmektedir. Dolayısıyla komisyon gelirleri açısından hesaplanan pazar paylarındaki gelişimin dosya konusu iddialar bakımından yol gösterici olduğu değerlendirilmekte olup, ilgili pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 8: TRENDYOL YEMEK ve Rakiplerinin Komisyon Gelirleri Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2020	2021	2022/9
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	~100,0

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (113) Komisyon gelirleri üzerinden hesaplanan pazar paylarında sipariş tutarları ve sipariş sayılarına göre hesaplanan 2020 ve 2021 yılı pazar payı verilerinde benzer bir duruma rastlanmakta iken 2022/9 döneminin sonunda bu durumun değiştiği, TRENDYOL YEMEK'in (.....) oranla ilk sırada olduğu, ilgili teşebbüsü (.....) pazar payıyla YEMEKSEPETİ ve (.....) pazar payıyla GETİR YEMEK'in takip ettiği görülmektedir. Söz konusu durum bu dönemde aylık bazda sipariş sayısı ve tutarı bakımından TRENDYOL'un payında meydana gelen artışla açıklanabilecektir⁴⁰. GETİR YEMEK'in 2022 yılındaki komisyon geliri bazlı pazar payı artışının TRENDYOL YEMEK'e kıyasen sınırlı kalmasının temel sebebi ise GETİR YEMEK'in sipariş tutarı bakımından 2022 yılındaki pazar payı artışının TRENDYOL YEMEK'ten daha düşük gerçekleşmesidir.⁴¹
- (114) Ek olarak, komisyon geliri üzerinden pazar payı hesaplanan 2020-2022/9 dönemine geneli itibarıyla bakıldığında YEMEKSEPETİ'nin pazar payının GETİR YEMEK'in pazara girişiyle birlikte azalma trendine girdiği, TRENDYOL YEMEK'in pazara girmesiyle birlikte YEMEKSEPETİ'nin iki rakibine karşı pazar payı kaybetmeye başladığı, öte yandan GETİR YEMEK'in de büyüme trendinin (2022 yılında diğer yıllara nispeten daha düşük gerçekleşse de) devam ettiği görülmektedir.

⁴⁰ İlave olarak TRENDYOL YEMEK'in YEMEKSEPETİ ve GETİR YEMEK'e kıyasla daha yüksek oranda komisyon geliri tahsil ettiği belirtilmelidir. GETİR YEMEK, siparişin restoran kuryesi ile teslim edilmesi durumunda %(.....), GETİR kuryesi ile teslim edilmesi halinde %(.....) oranında; TRENDYOL YEMEK, siparişin restoran kuryesi ile teslim edilmesi durumunda KDV dâhil %(.....) arasında, TRENDYOL kuryesi ile teslim edilmesi durumunda KDV dâhil %(.....) arasında bir oranda komisyon almaktadır. YEMEKSEPETİ ise siparişin kimin tarafından teslim edildiğinden bağımsız şekilde %(.....) ila %(.....) arasında değişen komisyon oranı uygulamaktadır.

⁴¹ Bununla birlikte komisyon gelirini etkileyen temel iki unsurdan bir diğeri de komisyon oranıdır, bu bakımdan siparişin platform kuryesi ile teslim edilmesi durumunda GETİR'in %(.....) oranında, TRENDYOL YEMEK'in ise %(.....) oranı ile GETİR'den daha yüksek oranda komisyon alması da söz konusu farkın bir diğeri sebep olabilecektir.

- (115) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün en önemli önceliklerinden biri, mümkün olduğu kadar restoranı platformuna üye yaparak geniş bir kullanıcı portföyüne ulaşmaktır. Zira geniş bir restoran ağı, kullanıcının gözünde platformu kullanılabilir ve çekici kılmaktadır. Aşağıdaki tabloda pazarın en önemli üç oyuncusunun Türkiye geneli itibarıyla anlaşmalı olduğu restoran sayılarına yer verilmektedir.

Tablo 9: Teşebbüslerin Türkiye Genelinde Anlaşmalı Olduğu Restoran Sayısı⁴²

Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (116) Anlaşmalı restoran sayılarına bakıldığında da TRENDYOL YEMEK ve GETİR YEMEK'in pazara giriş yaptıkları tarihten itibaren anlaşmalı restoran sayılarını hızlı bir şekilde yükselttikleri, YEMEKSEPETİ'nin ise yıllara göre dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Buna göre, 2022/9 itibarıyla Türkiye genelinde en fazla anlaşmalı restorana sahip teşebbüsün TRENDYOL YEMEK olduğu, onu GETİR YEMEK'in (2022 yılında az da olsa gerileme yaşadığı görülmesine rağmen) çok yakından takip ettiği, YEMEKSEPETİ'nin ise üçüncü sırada yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (117) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin konumları bakımından irdelenmesi gereken bir diğer husus kullanıcı sayılarıdır. Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin 2020-2022/9 döneminde Türkiye genelinde ayda en az bir kez başarılı sipariş veren kullanıcı sayılarının ortalamasına yer verilmektedir.

Tablo 10: Teşebbüslerin Ayda En Az Bir Kere Başarılı Sipariş Veren Kullanıcı Sayısı Ortalamaları

Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (118) Kullanıcı sayıları açısından bakıldığında da diğer parametrelere benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Söz konusu değişken bağlamında TRENDYOL YEMEK'in pazara girişi akabinde oldukça yüksek bir kullanıcı hacmine ulaştığı ve ayda en az bir kere başarılı sipariş veren kullanıcı sayısının 2021 yılında (.....) seviyesinden (.....) seviyesine çıktığı ve 2022 yılında da artmaya devam ederek (.....) seviyesine yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte, TRENDYOL YEMEK'in maliyet altı fiyatlamaya yaptığı dönemi içeren ilgili yıllarda GETİR YEMEK'in kullanıcı sayısı açısından büyümeye devam ettiği, YEMEKSEPETİ'nin ise 2021 yılında kullanıcı sayısını artırırken 2022/9 dönemi sonunda kullanıcı sayısı bakımından bir miktar düşüş yaşadığı görülmektedir. Nitekim ayda en az bir kere başarılı sipariş veren kullanıcı sayısı YEMEKSEPETİ için 2020, 2021 ve 2022/2 dönemlerinde sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) olarak; GETİR YEMEK için ise (.....), (.....) ve (.....) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, her ne kadar YEMEKSEPETİ'nin kullanıcı sayısında 2022/9 dönemi sonunda düşüş görülse de en yakın rakibi TRENDYOL YEMEK'in (.....) katı kadar kullanıcı sayısına sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, uzun yıllar boyunca pazarda tekele yakın bir pazar payına sahip olan bir teşebbüs karşısında pazara giriş yapan rakiplerin

⁴² Çevrim içi yemek siparişi/servisi pazarındaki faaliyetine 2022 yılı Mayıs ayında başlayan MİGROS'un 2022 yılı Eylül ayı itibarıyla Türkiye genelinde anlaşmalı olduğu restoran sayısı (.....) olarak belirtilmiştir.

YEMEKSEPETİ'nden kullanıcı elde etmesinin pazarda gerçekleşen rekabetin doğal bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Kaldı ki, söz konusu durum sadece YEMEKSEPETİ bakımından geçerli olup, TRENDYOL YEMEK'in şikâyet konusu olan indirim kuponları, kampanyaları ve TRENDYOL Cüzdan uygulaması ile kullanıcı kazanmaya çalıştığı dönemde dahi GETİR YEMEK'in kullanıcı sayısı bakımından ivme yakalayabildiği görülmektedir.

- (119) Yukarıda yer verilen pazar payı hesaplamaları, anlaşmalı restoran sayıları ve kullanıcı sayıları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, pazara TRENDYOL YEMEK'in hemen öncesinde giriş yapan GETİR YEMEK'in TRENDYOL YEMEK'in şikâyet konusu eylemlerinin bulunduğu dönemde büyümeye devam edebildiği, bu nedenle incelenen dönem bakımından rakiplerin pazardan dışlandığı sonucuna varılamayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca yerinde incelemede niyeti ortaya koyan herhangi bir delile ulaşılamadığı da belirtilmelidir. Buna mukabil YEMEKSEPETİ'nin sipariş sayısı, sipariş tutarı ve komisyon gelirleri bakımından hesaplanan pazar paylarında azalma görülmektedir. Ancak bu durumun, yıllardır neredeyse tekele yakın şekilde hâkim durumda olan bir firmanın bulunduğu pazara iki güçlü oyuncunun girmesi ile pazarın daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ile ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla TRENDYOL YEMEK'in eylemlerinin rakipleri üzerinde potansiyel ve/veya fiili dışlayıcı bir etki doğurmadığı kanaatine varılmaktadır.
- (120) TRENDYOL YEMEK'in ve rakiplerinin pazardaki büyümelerinin kıyaslanması neticesinde TRENDYOL YEMEK'in şikâyet konusu uygulamalarının incelenen dönemde rakipleri üzerinde fiili bir etki doğurmadığı, potansiyel etkiye işaret eden bir görünümün oluştuğunu söylemenin ise mevcut veriler ışığında mümkün olmadığı değerlendirilmekte birlikte iddiaların değerlendirmesi bakımından TRENDYOL YEMEK'in kârlılığının rakipleri ile kıyaslanması da yararlı olacaktır. Aşağıdaki tabloda TRENDYOL YEMEK ve rakiplerinin yıllık bazda kârlılık analizine yer verilmektedir.

Tablo 11: TRENDYOL YEMEK ve Rakiplerinin Yıllık Kârlılık Analizi

TRENDYOL YEMEK YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/9) YEMEK HİZMETİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁴³	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁴⁴ (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/9) (YEMEK HİZMETİ)								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁴⁵	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁴⁶ (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/9) (YEMEK HİZMETİ)								
Dönem	Gelirler Toplamı ⁴⁷	Reklam Maliyetleri	Maliyetler Toplamı ⁴⁸ (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴³ Komisyon gelirlerinden oluşmaktadır.

⁴⁴ Reklam maliyetleri dışında müşteriler adına verilen indirimler, pos maliyeti ve kargo maliyeti kalemlerinden oluşmaktadır.

⁴⁵ Komisyon geliri, joker geliri, vade/teslimat geliri ve cüzdan gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁴⁶ Reklam maliyetleri dışında vade/teslimat giderleri, pos maliyeti, pazarlama/promosyon giderleri ve diğer sipariş maliyetlerinden oluşmaktadır.

⁴⁷ Komisyon geliri, teslimat ücreti ve loyalti ücreti ("Müdavim" kampanyasından elde edilen gelirdir. Müdavim kampanyası belirli bir dönemde belirli sayıda sipariş veren kullanıcılara bir sipariş bedelinin hediye edilmesidir. GETİR YEMEK, müdavim kampanyasına katılan restoranlardan katkı payı elde etmekte olup bunu loyalti ücreti kalemi altında izlemektedir.) kalemlerinden oluşmaktadır.

⁴⁸ Kurye giderleri, pos komisyon giderleri, pazarlama/promosyon giderleri kalemlerinden oluşmaktadır.

2022/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler								

(121) Teşebbüslerin 2020-2022/9 döneminde çevrim içi yemek siparişi-servisi faaliyetleri kapsamında yıllık bazda gelirlerinin ve maliyetlerinin incelenmesi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- TRENDYOL YEMEK, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği hesaplamada sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışırken; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışmaktadır.
- YEMEK SEPETİ, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği hesaplamada sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışırken; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışmaktadır.
- GETİR YEMEK, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği hesaplamada sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışırken; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışmaktadır.

(122) Yukarıda yer alan gelir-maliyet incelemesinden pazarda lider konumda olan YEMEKSEPETİ'nin reklam maliyetlerinin dâhil edildiği durumda 2020 ve 2021 yıllarında faaliyetlerini kârlı bir şekilde sürdürdüğü, 2022 yılının ilk 9 ayı bakımından zarara geçtiği; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu senaryoda ise azalan bir seyirde olsa da incelenen tüm yıllar bakımından çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini kârlı bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. GETİR YEMEK'in ise reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda faaliyetlerini kârlı bir şekilde sürdürdüğü, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği durumda zarar ettiği ancak 2022 yılının ilk 9 ayı bakımından neredeyse başabaş duruma geldiği ve TRENDYOL'a kıyasla zarar marjının daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Gerek GETİR YEMEK'in ilgili dönemde negatif kâr marjı ile çalışması durumunun yıl içerisinde süreklilik arz edip etmediğinin gerekse YEMEKSEPETİ'nin kâr marjının dönem içerisindeki değişiminin gözlemlenebilmesi adına yukarıda yapılan analiz aylara göre tekrar edilmiş ve aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Yukarıdaki analize benzer şekilde reklam maliyetleri dâhil edilerek ve hariç tutularak iki farklı kârlılık analizi yapılmıştır.

23-01/2-2

Tablo 12: TRENDYOL YEMEK, YEMEKSEPETİ ve GETİR YEMEK'in 2020-2022/2 Döneminde Aylık Kârlılık Analizi

TRENDYOL AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020/9-2022/2) YEMEK HİZMETİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁴⁹	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁵⁰ (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
Eyl.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁴⁹ Komisyon Gelirleri kaleminden oluşmaktadır.

⁵⁰ Müşteri Adına Verilen İndirimler, Reklam Maliyetleri, Pos Maliyetleri ve Kargo Maliyetleri kalemlerinden oluşmaktadır.

YEMEKSEPETİ AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/9) YEMEK HİZMETİ

Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁵¹	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁵² (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
Oca.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁵¹ Komisyon Gelirleri, Vale/Teslimat Gelirleri, Joker Gelirleri ve Cüzdan Gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁵² Reklam Maliyetleri, Vale/Teslimat Maliyetleri, Pos Maliyetleri, Cüzdan Maliyetleri ve Diğer Sipariş Maliyetleri kalemlerinden oluşmaktadır.

GETİR AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/9) YEMEK HİZMETİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁵³	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁵⁴ (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
Oca.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında hazırlanmıştır.

⁵³ Komisyon Gelirleri, Teslimat Gelirleri ve Loyalti Gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁵⁴ Satılan Malın Maliyeti, Kurye Giderleri, Bayilik Hizmet Hakediş Giderleri, Pos Komisyon Giderleri, Pazarlama Promosyon Giderlerinden ve Reklam Giderleri kalemlerinden oluşmaktadır.

- (123) 2020-2022/9 dönemi için YEMEKSEPETİ'ne bakıldığında, teşebbüsün reklam maliyetleri hariç tutulduğunda (.....) olan kâr marjının dönem içerisinde genel itibarıyla azalan bir seyir izlediği ve 2022/9 itibarıyla (.....)'e düştüğü görülmekle birlikte halen faaliyetlerini kârlı bir şekilde sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Reklam maliyetleri dâhil edildiğinde teşebbüsün kâr marjının görece dalgalı bir trende sahip olduğu, 2020/1'de (.....) olan kâr marjının 2021/9'da (.....)'e kadar düştüğü, 2021/9'dan 2022/9'a kadar olan dönemde hem kâr hem de zarar ettiği dönemler olmakla birlikte 2022/9 itibarıyla (.....) seviyesinde zarar ile çalıştığı anlaşılmaktadır.
- (124) Aynı dönem aralığında GETİR YEMEK'in, reklam maliyetleri hariç tutulduğunda, 33 aylık dönemin altı ayı dışında kârlı bir şekilde faaliyet gösterdiği, dolayısıyla reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu senaryoda teşebbüsün zarar etme durumunun süreklilik arz etmediği görülmektedir. Reklam maliyetleri dâhil edildiğinde ise 2020/1'den 2020/11'e kadar kârlı şekilde faaliyet gösteren teşebbüsün bu dönem akabinde 2022/5'e kadar iki ay haricinde (2021/3, 2022/2) zarar ettiği, 2022/6'dan itibaren ise tekrar kâra geçtiği ve 2022/6-2022/9 döneminde (.....) ile (.....) arasında değişen oranlarda kâr ettiği anlaşılmaktadır.
- (125) Özetle; pazara rakiplerin girişi sonrasında, hâkim durumdaki YEMEKSEPETİ'nin kârlılığında azalma olduğu görülmekle birlikte bu durumun pazardaki rekabetin bir sonucu olduğu değerlendirilmektedir. Zira reklam maliyetlerinin dâhil edilmediği durumda söz konusu teşebbüsün sadece bir ayda zarar ettiği ve inceleme konusu dönemin kalanında kârlı bir şekilde faaliyet gösterdiği, bununla birlikte rakipler karşısında gücünü ve bilinirliğini korumak amacıyla gerçekleştirdiği değerlendirilen reklam harcamaları dâhil edildiğinde ise son aylarda zarar ettiği görülmektedir. Ek olarak, TRENDYOL YEMEK'in iddia konusu eylemleri karşısında bir diğer rakip olan GETİR YEMEK'in durumuna bakıldığında ise, reklam harcamaları hariç tutulduğunda 2020-2022/9 döneminin büyük çoğunluğunda kârlı olduğu, özellikle Haziran 2022 ve sonrasında kârlılığın arttığı, reklam harcamaları dâhil edildiğinde dahi Haziran 2022 ve sonrasında yüksek oranda kârlılığın sürdüğü görülmektedir.
- (126) Yukarıda yer verilen tablolardan gerek GETİR YEMEK'in gerek YEMEKSEPETİ'nin, TRENDYOL YEMEK'in pazara girdiği Eylül 2020 dönemi sonrasında reklam maliyetlerini artırdığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda bu duruma daha yakından bakmak adına teşebbüslerin pazarlama/promosyon giderleri ve reklam/tanıtım giderleri ile bunların toplam maliyetleri içerisindeki payına yer verilmektedir,

Tablo 13: Teşebbüslerin Pazarlama ve Reklam Maliyetlerinin Toplam Maliyetleri İçerisindeki Oranı⁵⁵

TRENDYOL YEMEK			
Maliyet Kalemi	Dönem		
	2020	2021	2022/9
Reklam/Tanıtım Giderleri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri (TL) ⁵⁶	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazarlama ve Reklam Maliyeti (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM MALİYET (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri-Toplam Maliyet Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama, Promosyon ve Reklam/Tanıtım Giderleri-Toplam Oranı	(.....)	(.....)	(.....)

⁵⁵ Teşebbüslerin sabit maliyetleri toplam maliyetleri içerisine dâhil edilmemiştir.

⁵⁶ TRENDYOL tarafından yemek hizmeti kapsamında gerçekleştirilen TRENDYOL Cüzdan kampanyaları ve kullanıcılara sağlanan çeşitli indirim kuponları "Müşteriler Adına Verilen İndirimler" kalemi altında Kuruma sunulmuştur. Teşebbüslerin maliyet kalemlerinin adlandırılmasında yeknesaklık sağlanması adına söz konusu maliyet kalemi tabloya "pazarlama ve promosyon giderleri" olarak yansıtılmıştır.

YEMEKSEPETİ			
Maliyet Kalemi	Dönem		
	2020	2021	2022/9
Reklam/Tanıtım Giderleri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazarlama ve Reklam Maliyeti (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM MALİYET (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri- Toplam Maliyet Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama, Promosyon ve Reklam/Tanıtım Giderleri-Toplam Maliyet Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YEMEK			
Maliyet Kalemi	Dönem		
	2020	2021	2022/9
Reklam/Tanıtım Giderleri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Pazarlama ve Reklam Maliyeti (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM MALİYET (TL)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama ve Promosyon Giderleri-Toplam Maliyet Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama, Promosyon ve Reklam/Tanıtım Giderleri-Toplam Maliyet Oranı	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler			

- (127) TRENDYOL'un dosya konusu "TRENDYOL Cüzdan" ve indirim kuponları maliyetlerinin "Pazarlama ve Promosyon Giderleri" kalemi altında toplulaştırıldığı yukarıdaki tablodan, ilgili kalemin 2020-2022/9 döneminde yıllar itibarıyla toplam maliyetler içerisindeki oranının (.....), (.....) ve (.....) olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, TRENDYOL'un pazara girişiyle birlikte müşteri kazanmak için uyguladığı çeşitli stratejilerin, toplam maliyetleri içerisinde önemli bir yer tuttuğu anlaşılmakla birlikte söz konusu oranın yıllara göre düşüş sergilediği görülmektedir.
- (128) Bununla birlikte, söz konusu eylemler TRENDYOL YEMEK'e mahsus olmayıp pazara son dönemde giren diğer teşebbüs olan GETİR YEMEK'in de benzer eylemleri bulunmaktadır. Zira teşebbüsün kampanya ve indirim kuponlarına yönelik giderlerinin yer aldığı "Pazarlama ve Promosyon Giderleri" kaleminin 2020-2022/9 döneminde yıllar itibarıyla toplam maliyetler içerisindeki oranının (.....), (.....) ve (.....) olduğu anlaşılmaktadır. YEMEKSEPETİ açısından bakıldığında ise, ilgili oran bakımından teşebbüsün 2020 ve 2021 yıllarında rakiplerinden farklılaştığı görülse de rakiplerin artan rekabetçi baskısı karşısında söz konusu oran 2022/9 döneminde artmış ve rakiplerine yaklaşmıştır. YEMEKSEPETİ'nin "Pazarlama ve Promosyon Giderleri" kaleminin toplam maliyetleri içerisindeki payı 2020-2022/9 döneminde sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (129) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler müşteri tabanı oluşturulması veya bunun korunması sürecinde çeşitli indirim kuponları ve kampanyalar ile müşteriyi platforma çekebileceği gibi reklam/tanıtım faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Bu kapsamda, teşebbüslerin indirim kuponları veya kampanyalarının yer aldığı maliyet kalemlerine reklam/tanıtım maliyetlerinin eklenmesi yararlı olacaktır. Yukarıdaki tabloda yer alan pazarlama/promosyon giderleri ile reklam/tanıtım maliyetleri bir arada değerlendirildiğinde, TRENDYOL YEMEK'in ilgili dönemde bu alandaki harcamalarının toplam maliyetine oranı (.....), (.....) ve (.....) iken YEMEKSEPETİ açısından bu oranların (.....), (.....) ve (.....); GETİR YEMEK açısından ise (.....), (.....) ve (.....) olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, TRENDYOL YEMEK'in pazardaki rakiplerinden farklılaşan bir eyleminin bulunmadığı, teşebbüslerin pazarlama/promosyon giderleri ile

reklam/tanıtım maliyetlerinin toplam maliyetleri içerisindeki payının benzer olduğu, hatta 2021 yılında ve 2022/9'a kadar olan dönemde TRENDYOL YEMEK'in rakiplerinden daha düşük oranda ilgili alana harcama yaptığı görülmektedir.

- (130) Yukarıda yer verilen tüm değerlendirmeler bir bütün olarak ele alındığında, TRENDYOL YEMEK'in dosya konusu maliyet altı fiyatlandırma stratejisine rağmen pazara kendisinden önce giriş yapan GETİR YEMEK'in büyümeye devam edebildiği sonucuna varılmaktadır. Buna mukabil YEMEKSEPETİ'nin pazar payındaki azalmanın TRENDYOL YEMEK'in maliyet altı fiyatlandırma stratejisinden ziyade pazara iki güçlü rakibin girmesiyle birlikte ortaya çıkan rekabetçi yapı ile ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan YEMEKSEPETİ'nin TRENDYOL YEMEK'in maliyet altı fiyatlandırma gerçekleştirdiği dönemde dahi azalan seyirde olsa da pazardaki faaliyetlerini kârlı bir şekilde sürdürebildiği, buna ilaveten kâr marjındaki azalmanın da pazar payındaki azalmaya benzer şekilde pazara iki güçlü rakibin girmesi ile bağdaştırılabileceği, zira ilgili teşebbüsün yıllardır yaklaşık (.....) pazar payıyla faaliyet gösteren hâkim durumdaki bir teşebbüs olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, GETİR YEMEK'in de pazara yeni giren bir oyuncu olması sebebiyle TRENDYOL YEMEK ile benzer eylemlerde bulunduğu, pazarda tutunabilmek adına pazarlama/promosyon giderleri ile reklam/tanıtım maliyetlerine ağırlık verdiği, pazar payını artırabildiği ve son aylarda kârlı bir şekilde faaliyetini sürdürebildiği görülmektedir. Bu çerçevede, TRENDYOL YEMEK'in dosya konusu eylemlerinin, incelenen dönem bakımından mevcut koşullar altında, rakipleri üzerinde fiili bir etki doğurmadığı, potansiyel etkiye işaret eden bir görünümün oluştuğunu söylemenin ise mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Öte yandan 2020, 2021 ve 2022/9 dönemlerinde YEMEKSEPETİ sipariş tutarı ve sipariş sayısına göre pazar payı bakımından hala pazarda lider oyuncu olmayı sürdürebilse dahi, pazara sonradan giren oyuncuların hâlihazırda ikinci sırada yer alan GETİR YEMEK ile üçüncü sırada yer alan TRENDYOL YEMEK'in YEMEKSEPETİ'nin pazar payını iki yıllık süreç içerisinde aşındırabilmesi, ilgili pazarda hızlı bir değişimin yaşandığını göstermesi bakımından önemlidir.
- (131) Bu bilgiler çerçevesinde, TRENDYOL'un, TRENDYOL YEMEK hizmetinde maliyet altındaki satışlar nedeniyle ortaya çıkan zararını, hâkim durumda olduğu çok kategorili e-pazaryerleri pazarından elde ettiği gelir ile finanse ederek e-pazaryerindeki hâkim durumunu çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulgu veya belge tespit edilememiştir.

I.3.2. TRENDYOL MARKET Hizmeti Kapsamında Çapraz Sübvansiyon İddiasına Yönelik Değerlendirme

- (132) TRENDYOL MARKET ilk olarak Haziran 2020'de İstanbul'da hizmet vermeye başlamış olup devam eden aylarda faaliyetlerini kademeli olarak artırarak toplamda 65 ile kadar genişletmiştir. Dosya kapsamındaki iddialardan birinin TRENDYOL'un e-pazaryerindeki finansal gücünü çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarına aktarması olması nedeniyle TRENDYOL MARKET hizmetine ilişkin olarak yıkıcı fiyat analizi yapılması gerekmektedir.
- (133) TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında elde edilen gelirler komisyon ve kargo gelirlerinden oluşmaktadır. Teşebbüsten maliyet kalemleri olarak ise sabit maliyetler, değişken maliyetler ve tanıtım/reklam maliyetleri talep edilmiştir. Diğer yandan şikâyette özellikle vurgulanan TRENDYOL Cüzdan uygulaması 05.06.2020 tarihinde TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında kullanılabilir hale gelmiştir. Aşağıdaki

tabloda TRENDYOL MARKET hizmeti için düzenlenen TRENDYOL Cüzdan kampanyalarına tarihleri itibarıyla yer verilmektedir.

Tablo 14: TRENDYOL MARKET için Düzenlenen TRENDYOL Cüzdan Kampanyaları

Tarihler	Uygulama Yüzdesinin Değişimi
23.04.2021	%(.....) geri kazan kampanyası uygulanmaya başlamıştır.
30.07.2021	Geri kazan oranı %(.....)'ten %(.....)'a çıkarılmıştır.
29.11.2021	Geri kazan oranı %(.....)'dan %(.....)'ye düşürülmüştür.
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler.	

- (134) Tablodan, TRENDYOL Cüzdan uygulaması kapsamında tüketiciye iade edilen tutarın 2021 yılının Kasım ayına kadar artırıldığı, daha sonra ise düşürüldüğü anlaşılmaktadır. Daha önce de belirttiği üzere, yıkıcı fiyat değerlendirmesi çerçevesinde teşebbüsün feragatte bulunup bulunmadığına dair analizde OKM ölçütü esas alınabilmektedir. Kurulun çeşitli kararlarında ise AKZO kararına⁵⁷ paralel şekilde ODM kullanılmıştır.
- (135) Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde; dosya kapsamında yapılan yıkıcı fiyat analizine sabit maliyetler dâhil edilmemiş olup TRENDYOL Cüzdan uygulaması ve kampanyalar kapsamında tüketicilere iade edilen tutarlar "Müşteri Adına Verilen İndirimler" adı ile teşebbüsün elde ettiği gelirlerden düşülmüştür. Değişken maliyet olarak POS maliyetleri ve kargo maliyetleri dikkate alınmıştır. Ayrıca literatürde reklam/tanıtım maliyetlerinin sabit maliyet mi yoksa değişken maliyet mi olduğu konusundaki tartışmalar göz önünde bulundurularak reklam/tanıtım maliyetlerinin değişken maliyet olarak dikkate alındığı ve dikkate alınmadığı iki farklı kârlılık analizi yapılmıştır⁵⁸. Bu kapsamda, aşağıdaki tabloda 2020⁵⁹, 2021 ve 2022/7 dönemine ilişkin olarak TRENDYOL MARKET hizmetinin kârlılık analizine yer verilmektedir.

Tablo 15: TRENDYOL MARKET Hizmeti Yıllık Kârlılık Analizi

TRENDYOL YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETLERİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁶⁰	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) ⁶¹ (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020/6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

- (136) Yukarıda yer verilen tabloda görüldüğü üzere TRENDYOL MARKET'in gelirleri, analize konu tüm dönemde, teşebbüsün en lehine olacak şekilde reklam harcamalarının dâhil edilmediği senaryoda dahi, maliyetlerini karşılayamamaktadır. TRENDYOL MARKET, reklam maliyetlerinin dâhil edildiği hesaplamada 2020-2022/7 döneminde sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışırken; reklam maliyetlerinin hariç tutulduğu durumda sırasıyla (.....), (.....) ve (.....) kâr marjı ile çalışmaktadır. TRENDYOL MARKET'in ilgili dönemde negatif kâr marjı ile çalışması durumunun yıl içerisindeki bazı kampanya dönemlerine özgü mü yoksa yılın tamamına mı yaygın olduğunu görebilmek adına yukarıda yapılan analiz aylara göre tekrar edilmiş ve aşağıdaki

⁵⁷ ECLI:EU:C:1991:286.

⁵⁸ Keza TRENDYOL tarafından reklam ve tanıtım maliyetlerinin tamamının ürün/hizmet özelinde olmayıp genel nitelikli reklamları da içerdiği, bu tür reklamlarda TRENDYOL marka algısının artırılmasının hedeflendiği, dolayısıyla bunların kaçınılabilir maliyet olarak ele alınmaması gerektiği belirtilmektedir.

⁵⁹ TRENDYOL MARKET'in 2020 yılının Haziran ayında faaliyete geçmesi nedeniyle 2020 ifadesi ile 2020 yılının son altı ayı kastedilmektedir.

⁶⁰ Komisyon gelirleri ve kargo gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁶¹ Müşteri adına indirimler, pos maliyetleri, kargo maliyetleri kalemlerinden oluşmaktadır.

23-01/2-2

tablolar oluşturulmuştur. Yukarıdaki analize benzer şekilde reklam maliyetleri dâhil edilerek ve hariç tutularak iki farklı analiz yapılmıştır.

23-01/2-2

Tablo 16: TRENDYOL MARKET Hizmeti Ay Bazında Kârlılık Analizi (TL)

TRENDYOL AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET+SU								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL)	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Dâhil) (TL)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
Haz.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler çerçevesinde yapılan hesaplamalar.

- (137) Yukarıda yer alan tablolardan, 2020-2022/7 döneminde reklam maliyetleri dâhil edilerek ve hariç tutularak yapılan hesaplamalardan, TRENDYOL MARKET'in faaliyete başladığı andan itibaren negatif kâr marjı ile çalıştığı görülmektedir. Bu çerçevede, TRENDYOL MARKET'in bu eyleminin bazı kampanya aylarına özgü olmadığı, yılın tamamına yayıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, aylar itibarıyla kâr marjı seyrine bakıldığında genel bir eğilimden söz edilememekte olup kâr marjının bazı aylarda azalmaya giderken bazı aylarda tekrar yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu çerçevede, TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında elde edilen gelirlerin kaçınılmaz maliyetleri karşılamadığı ve teşebbüsün ilgili faaliyeti zararına yürüttüğü anlaşılmaktadır.
- (138) Bu noktada öncelikle TRENDYOL MARKET hizmetinin maliyetinin altında sunulduğu dönemde TRENDYOL MARKET ve rakiplerinin pazardaki konumlarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki tablolarda TRENDYOL MARKET ve rakiplerinin 2020-2022/5 dönemine ilişkin aylık ve yıllık olmak üzere sipariş sayıları ve sipariş tutarları bakımından pazar paylarına yer verilmektedir⁶².

⁶² Tablolarda yalnızca (.....) ve üzeri pazar payına sahip teşebbüslere yer verilmiştir.

Tablo 18: Sipariş Sayısı ve Sipariş Tutarlarına Göre Yıllık Pazar Payları (%)

Sipariş Sayıları (%)			
Teşebbüs	2020	2021	2022/5
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)
İSTEGELSİN	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
Sipariş Tutarı (%)			
Teşebbüs	2020	2021	2022/5
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)
İSTEGELSİN	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda hesaplanmıştır.

- (139) TRENDYOL MARKET'in aylık pazar payı verileri incelendiğinde, pazara giriş yaptığı 2020 Haziran ayından itibaren pazar payını sipariş sayısı ve tutarı bakımından genel olarak artırdığı ve 2022/5 dönemi sonunda sırasıyla (.....) ve (.....) şeklinde en yüksek orana ulaştığı görülmektedir. Yine Türkiye genelindeki 2020-2022/5 dönemine ilişkin yıllık pazar paylarına bakıldığında ise en yüksek pazar payının 2022/5 dönemine ilişkin olduğu ve pazar paylarının sipariş sayıları ve sipariş tutarları bakımından sırasıyla (.....) ve (.....) olduğu anlaşılmaktadır.
- (140) Aynı dönemde TRENDYOL MARKET'in rakipleri incelendiğinde, sipariş sayısı bakımından GETİR'in üç yıl boyunca pazar payını sürekli bir şekilde artırabildiği ve her zaman TRENDYOL MARKET'in neredeyse (.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. YEMEKSEPETİ'nin ise 2021 ve 2022/5 dönemlerinde TRENDYOL MARKET ile oldukça benzer pazar payına sahip olduğu, 2021 yılında 2020 yılına göre kaybettiği pazar payının temel olarak GETİR ve TRENDYOL MARKET'e kaydığı görülmektedir. BİM ve ŞOK dışındaki teşebbüslerin ise farklı oranlarda pazar payı kaybettiği görülmektedir. Bunlar içerisinde en fazla pazar payı kaybeden MİGROS'un payının temelde GETİR ve TRENDYOL MARKET tarafından aşındırıldığı söylenebilecektir.
- (141) Teşebbüslerin sipariş tutarı bakımından pazar payları incelendiğinde, TRENDYOL MARKET'in pazara girdiği süreç itibarıyla GETİR'in yine TRENDYOL MARKET karşısında pazar payını artırabildiği ve 2022/5 itibarıyla TRENDYOL MARKET'in yaklaşık (.....) pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte A101, ŞOK ve BİM dışındaki teşebbüslerin farklılaşan oranlarda pazar paylarının azaldığı görülebilmektedir. Bunlar içerisinde en fazla pazar payı kaybeden YEMEKSEPETİ ve MİGROS'un pazar paylarının ise temelde GETİR ve TRENDYOL MARKET tarafından aşındırıldığı görülmektedir.

23-01/2-2

(142) Ayrıca TRENDYOL MARKET, YEMEKSEPETİ, GETİR ve MİGROS'un toplamda 2020-2022/5 döneminde ilgili pazarın sipariş tutarı bazında yaklaşık (.....)'ine; sipariş sayısı bazında ise (.....)'ına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ilgili pazarda pazar paylarına ilişkin hesaplamalar bahse konu teşebbüsler özelinde 2022 Eylül dönemini kapsayacak şekilde yeniden hesaplanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki tablolarda pazarın en büyük dört teşebbüsünün 2020-2022/9 dönemine ilişkin aylık ve yıllık olmak üzere sipariş sayıları ve sipariş tutarları bazında pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 19: Sipariş Sayısı ve Sipariş Tutarlarına Göre Aylık Pazar Payları (%)

Sipariş Sayısı (%)												
Teşebbüs	2020											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	~100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	~100,00	100,00	100,00	100,00	~100,00
Teşebbüs	2021											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Teşebbüs	2022/9											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.			
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00			
Sipariş Tutarı (%)												
Teşebbüs	2020											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Teşebbüs	2021											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.	Eki.	Kas.	Ara.
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Teşebbüs	2022/9											
	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Eyl.			
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00			

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda hesaplanmıştır.

Tablo 20: Sipariş Sayısı ve Sipariş Tutarlarına Göre Yıllık Pazar Payları (%)

Sipariş Sayıları (%)			
Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00
Sipariş Tutarları (%)			
Teşebbüs	2020	2021	2022/9
TRENDYOL MARKET	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler doğrultusunda hesaplanmıştır.

- (143) Bu bilgiler ışığında, TRENDYOL MARKET'in pazara girişi ile bunu takip eden dönemde bazı teşebbüslerin (MİGROS, CARREFOURSA, İSTEGELSİN, YEMEKSEPETİ, HEPSİBURADA) pazar paylarında gerileme yaşandığı görülse de bu etkinin salt olarak TRENDYOL MARKET'in maliyet altı fiyatlandırma stratejisinden kaynaklandığını söylemek eldeki bulgularla mümkün görünmemektedir. Zira bu dönemlerde pazar payında artış gözlemlenen ve/veya pazar payını koruyan teşebbüsler de (GETİR, ŞOK, BİM, A101) bulunmaktadır. Bu teşebbüslerden özellikle GETİR'in hem sipariş sayısı hem sipariş tutarı bakımından TRENDYOL MARKET'in neredeyse (.....) fazla pazar payına sahip olması ve bu pazar payındaki istikrarını sürdürebilmesi önemlidir.
- (144) Bununla birlikte, TRENDYOL'a benzer şekilde kullanıcılara farklı hizmetleri bir arada (örneğin aynı uygulama üzerinden) sunan teşebbüslerle sınırlı tutulacak şekilde bu teşebbüslerin kârlılıklarına bakılmasında fayda bulunmaktadır.
- (145) Çevrim içi market hizmetlerinin yeni ve gelişen yapısından kaynaklı olarak bazı dünya örneklerinde zararına faaliyet gösterildiği bilgisi edinilmiştir. ABD'de çevrim içi market hizmetlerindeki kârlılık konusuna ilişkin olarak yapılmış bazı çalışmalarda bu hizmetlerin kullanımının artması ve büyümesi karşısında teşebbüslerin kârlı bir şekilde faaliyet gösteremediği tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda temel olarak söz konusu hizmetlerin yeni gelişmesi ve tüketici talebinin, özellikle COVID-19 pandemisinin alışveriş alışkanlıklarında yarattığı zorunlu değişiklikten dolayı, bu hizmetlere yönelmesi nedeniyle teşebbüslerin maliyet etkinliği sağlayamadan tüketici tercihlerine hızla ayak uydurabilmek için operasyonlarını bu kanala doğru geliştirmek zorunda kaldıkları belirtilmektedir⁶³.
- (146) Örneğin bir çalışmada, 2020 yılında 2019 yılına kıyasla çevrim içi market siparişinde sepet tutarı bakımından %70'lik bir büyüme meydana gelmesine rağmen ankete katılan çevrim içi market hizmeti sunan teşebbüslerin %56'sının zarar ettiği, %10'unun ise çok sınırlı bir kâr marjıyla çalıştıkları tespit edilmiştir⁶⁴. Bir başka çalışmada ise ABD'de çevrim içi market hizmetleri sunumunda personel giderleri, teslimat maliyeti, POS maliyeti gibi tutarlar düştükten sonra dahi yaklaşık %13 oranında zarar edildiği

⁶³ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/achieving-profitable-online-grocery-order-fulfillment> Erişim Tarihi: 07.09.2022.

⁶⁴ "State of Digital Grocery: Growth at the Cost of Profitability", <https://www.chainstoreage.com/survey-online-grocery-sales-not-profits-soar> Erişim Tarihi: 07.09.2022.

tespit edilmiştir.⁶⁵ Diğer bir çalışmada da hizmet modeline göre farklılaşmakla birlikte teşebbüslerin %2 ile %15 arasında zarar ettiği belirtilmiştir⁶⁶. Bu çalışmalarda genel olarak kârlılık sorununun temel olarak taşıma ve işçilik maliyetlerinden kaynaklandığı, işçilik giderleri noktasında daha fazla otomasyon hizmetinden faydalanılabileceği, taşıma giderleri için ise daha maliyet etkin taşıma modellerinin geliştirilmesi veya bu alanda hizmet sunan firmalarla birlikte çalışılması önerilmektedir.

- (147) ABD’de söz konusu hizmetlerin sunumunda gözlemlenen kârlılık sorununun ülkemizde nasıl bir seyir izlediğinin ortaya konulması için aşağıda TRENDYOL MARKET’in rakiplerinin yıllık bazda kârlılık analizine yer verilmektedir:

Tablo 21: Teşebbüslerin Yıllık Kârlılık Analizi

YEMEKSEPETİ YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETLERİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁶⁷	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) ⁶⁸ (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GETİR YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETLERİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁶⁹	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁷⁰ (TL) (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA YILLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETİ								
Dönem	Gelirler Toplamı (TL) ⁷¹	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı ⁷² (TL) (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022/7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (148) Yukarıdaki tablodan GETİR’in reklam dâhil hesaplamalarda her dönemde, reklam hariç hesaplamalarda ise 2020 yılı haricinde negatif kâr marjıyla çalıştığı görülmektedir. HEPSİBURADA’nın ise reklam dâhil hesaplamalarda 2021 yılı haricinde zarar ettiği, reklam hariç hesaplamalarda ise sadece 2022/7 döneminde zarar ettiği anlaşılmaktadır. YEMEKSEPETİ ise her dönemde her iki hesaplama modeli ekseninde de kârlılıkla çalışabilmektedir.
- (149) Aşağıdaki tabloda ise teşebbüslerin katlandığı çeşitli maliyet kalemlerinin toplam maliyetleri içerisindeki oranına yıllık bazda yer verilmektedir. Verilerden ABD örneğindeki tespitlerin, ülkemiz için de geçerli olduğu görülmektedir, zira teşebbüslerin

⁶⁵ “Navigating the market headwinds: The state of grocery retail 2022” <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/achieving-profitable-online-grocery-order-fulfillment> Erişim Tarihi: 07.09.2022.

⁶⁶ <https://www.statista.com/statistics/1178365/online-grocery-profit-margin-worldwide/#:~:text=Most%20current%20models%20of%20online,a%20margin%20of%202%20percent> Erişim Tarihi: 07.09.2022.

⁶⁷ Ticari Mal Satış Gelirleri, Komisyon Gelirleri, Teslimat Gelirleri, Cüzdan Gelirleri ve Diğer (Ciro Primleri ve Kampanya Gelirleri) kalemlerinden oluşmaktadır.

⁶⁸ Reklam/Tanıtım Maliyetleri, Pazarlama/Promosyon Giderleri, Satılan Ticari Mallar Maliyetleri, Teslimat Giderleri, Pos Maliyetleri ve Diğer (Diğer Sipariş Maliyetleri) kalemlerinden oluşmaktadır.

⁶⁹ Komisyon Gelirleri, Ürün/Satış Gelirleri, Teslimat/Getirme Gelirleri ve Poşet Gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁷⁰ Satılan Malın Maliyeti, Kurye Giderleri, Bayilik Hizmet Hakediş Giderleri, Pos Komisyon Giderleri ve Pazarlama Promosyon Giderleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁷¹ Komisyon Gelirleri ve Kargo Gelirleri kalemlerinden oluşmaktadır.

⁷² Pos Maliyetleri ve Teslimat Maliyetleri kalemlerinden oluşmaktadır.

23-01/2-2

maliyetleri içerisindeki en yüksek pay teslimat maliyetlerine ilişkindir. İkinci sırada ise TRENDYOL MARKET ve GETİR bakımından kullanıcılara sunulan çeşitli avantajlara ilişkin pazarlama/promosyon giderleri gelmekte iken, YEMEKSEPETİ bakımından ise reklam/tanıtım maliyetleri gelmektedir. Tablodan, özellikle TRENDYOL MARKET'in ve GETİR'in pazarda birbirlerine benzer şekilde hareket ettikleri görülebilmektedir.

Tablo 22: Teşebbüslerin Maliyet Dağılımı

Maliyet Dağılımı (%)	TRENDYOL MARKET			HEPSİBURADA			GETİR			YEMEKSEPETİ		
	2020/6	2021	2022/7	2020	2021	2022/7	2020	2021	2022/7	2020	2021	2022/7
Pazarlama/Promosyon Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tanıtım/Reklam Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
POS Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Teslimat Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanmıştır.

(150) Teşebbüslerin kârlılıklarının aylık bazda incelemesine aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

23-01/2-2

Tablo 23: YEMEKSEPETİ, GETİR, HEPSİBURADA Aylık Kârlılık

Dönem	YEMEKSEPETİ AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETLERİ							
	Gelirler Toplamı (TL)	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (Reklam Hariç) (TL)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı	Reklam Hariç K/Z(TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı
Oca.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<u>Haz.20</u>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağu.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eyl.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eki.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kas.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ara.21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oca.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şub.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mar.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nis.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
May.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haz.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tem.22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanmıştır.

GETİR AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET HİZMETLERİ									
Dönem	Gelirler Toplamı (TL)	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)	
Oca.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ağu.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eyl.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eki.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Kas.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ara.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Oca.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ağu.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eyl.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eki.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Kas.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ara.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Oca.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanmıştır.

HEPSİBURADA AYLIK KÂRLILIK ANALİZİ (2020-2022/7) MARKET+SU									
Dönem	Gelirler Toplamı (TL)	Reklam Maliyetleri (TL)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Dâhil)	Maliyetler Toplamı (TL) (Reklam Hariç)	Reklam Dâhil K/Z (TL)	Reklam Dâhil Kâr Marjı (%)	Reklam Hariç K/Z (TL)	Reklam Hariç Kâr Marjı (%)	
Oca.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ağu.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eyl.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eki.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Kas.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ara.20	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Oca.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ağu.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eyl.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Eki.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Kas.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Ara.21	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Oca.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Şub.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Mar.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Nis.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
May.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Haz.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	
Tem.22	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	

Kaynak: Teşebbüsten elde edilen veriler doğrultusunda hesaplanmıştır.

- (151) Yukarıdaki tablolardan ilk olarak, YEMEKSEPETİ'nin her dönemde kârlı bir şekilde faaliyet gösterebildiği, hatta TRENDYOL MARKET'in pazara girdiği Haziran 2020 sonrasındaki dönemde kârlılığında genel olarak artış olduğu anlaşılmaktadır. GETİR'in TRENDYOL MARKET pazara girmeden önceki dönemde zarar ettiği aylar bulunmaktayken TRENDYOL MARKET sonrası dönemde de bazı aylarda zarar bazı aylarda kâr ettiği görülmektedir. HEPSİBURADA'ya bakıldığında ise TRENDYOL MARKET'in pazara girdiği dönem öncesinde genel olarak zarar ettiği, TRENDYOL MARKET sonrası dönemde de bazı aylarda zarar bazı aylarda kâr ettiği görülmektedir. Ayrıca özellikle 2021 yılının ikinci altı ayı itibarıyla yüksek oranlarda kâr ederken 2022 yılı başından itibaren zarar eden HEPSİBURADA'nın verileri incelendiğinde söz konusu gerilemenin teslimat maliyetlerinde meydana gelen büyük artıştan kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Zira 2021/12 döneminde yaklaşık (.....) TL olan maliyet 2022/1'de yaklaşık (.....) TL, 2022/2'de (.....) TL, 2022/3'te (.....) TL seviyelerine kadar çıkmıştır. Konuya ilişkin olarak teşebbüs tarafından, 2021 yılında taşıma işlerinin yürütüldüğü, D-Fast'in kârlılık sorunları nedeniyle işleyişi sona erince 2022 yılında başka taşımacılar ile ticari ilişkiler kurulduğu ve bu kapsamda çok yüksek maliyetlere katlanılmak zorunda kalındığı ifade edilmiştir. Teşebbüsün yaşadığı bu sorunun daha önce de yer verildiği üzere bu hizmete özgü temel sorunlardan biri olduğu anlaşılmaktadır.
- (152) Yukarıda TRENDYOL MARKET'in kârlılık durumuna ilişkin analizlerde, TRENDYOL MARKET'in pazara negatif kârlılıkla giriş yaptığına ve bunu sürdürdüğüne değinilmiştir. Rakiplerin verilerinin incelendiği bu kısımda da YEMEKSEPETİ haricinde kalan rakiplerin tıpkı TRENDYOL MARKET gibi pazarda negatif kârlılıkla bulunduğu dönemlerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, rakiplerin bu durumu süreklilik arz etmemekte, bazı dönemlerde kâr bazı dönemlerde zarar edilmektedir.
- (153) Teşebbüslerin kârlılıklarına dair yukarıda yer verilen bilgiler ışığında rakiplerden YEMEKSEPETİ'nin her zaman kâr ettiği, hatta TRENDYOL MARKET'in pazara girişi sonrasında kâr oranında artış yaşadığı, onun dışındaki teşebbüslerin bazı aylarda zarar bazı aylarda kâr etse de zarara geçiş dönemlerinin salt TRENDYOL MARKET'in pazara girişi ve maliyet altı fiyatlama eylemiyle bağdaştırılamayacağı, zira bu dönemde satış tutarı ve satış miktarı bakımından pazarda büyüme gösterebilen, payını koruyabilen ve TRENDYOL MARKET'ten çok daha fazla paya sahip rakiplerin mevcut olduğu tespit edilmiştir.
- (154) Dolayısıyla TRENDYOL MARKET'in maliyet altı fiyatlama stratejisinin rakipleri üzerinde fiili bir etki doğurmadığı, potansiyel etkiye işaret eden bir görünümün oluşmadığı değerlendirilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde, TRENDYOL'un, TRENDYOL MARKET hizmetinde maliyet altındaki satışlar nedeniyle ortaya çıkan zararını, hâkim durumda olduğu çok kategorili e-pazaryerleri pazarından elde ettiği gelir ile finanse ederek TRENDYOL'un e-pazaryerindeki hâkim durumunu çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarında kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin herhangi bir bulgu veya belge tespit edilememiştir.

I.4. TRENDYOL MARKET Hizmetleri Bakımından EKM Koşuluna Yönelik Değerlendirme

- (155) Dosya konusu iddialardan bir diğeri, TRENDYOL'un TRENDYOL MARKET hizmeti kapsamında satıcıların fiili EKM koşullarına uygun hareket etmelerini sağladığı hususuna ilişkindir. Başvuru sahibi, sahadan elde ettiği bilgilere göre, TRENDYOL'un

EKM koşuluna uyulması halinde listelemede öne çıkarılma vaadiyle satıcılara EKM koşulunun kabul edilmesi zorunluluğu getirdiğini iddia etmektedir.

- (156) TRENDYOL'da yapılan yerinde incelemede, TRENDYOL MARKET hizmetleri kapsamında EKM koşuluna uyulması halinde listelemede öne çıkarılma vaadi uygulandığına yönelik olarak herhangi bir bulgu veya belge elde edilememiştir. TRENDYOL'dan TRENDYOL MARKET hizmetleri çerçevesinde satıcılar ile akdedilen tüm sözleşme türlerinin birer örneği talep edilmiştir. Bununla birlikte, faaliyete başlanılan tarih itibarıyla talep edilen sözleşmelere istinaden TRENDYOL tarafından sözleşmelerinde dar EKM koşuluna yer verildiği beyan edilmiştir. İlgili sözleşmeler incelendiğinde de EKM hükümlerine yer verildiği görülmüştür.
- (157) Bu örneklerden; (.....) ile 02.09.2021 tarihinde ve (.....) ile imzalanan "Hızlı Teslimat Modeliyle Satıcı İş Ortaklığı ve İlan Sözleşmesi" isimli anlaşmaların 4.24. maddesinde "*Satıcı, kendi online ve/veya fiziki mağazalarında söz konusu olan fiyatların Platform'da da aynı şekilde geçerli olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder... Satıcı aksi halde (.....) ((.....) Türk lirası) tutarında cezai şart ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.*" şeklinde yer alan hükümden satıcıların kendilerine ait gerek fiziki gerek çevrim içi satış kanallarında TRENDYOL MARKET'ten farklı bir fiyat ile satış yapmalarının engellendiği ve ayrıca ilgili maddeyi ihlal etmeleri halinde maddi yaptırıma tabi tutulabilecekleri anlaşılmaktadır.
- (158) Yukarıda yer verilen dar EKM koşulunu içeren örnek niteliğindeki sözleşmelere ek olarak; TRENDYOL ile (.....) arasında yapılan sözleşmelerde de benzer dar EKM hükümlerine yer verilerek satıcıların kendilerine ait satış kanallarında TRENDYOL MARKET'ten farklı bir fiyat üzerinden satış yapmalarının engellendiği tespit edilmiştir⁷³. Öte yandan (.....) tarafından TRENDYOL MARKET ile yürütülen ticari ilişkilerinde fiili ve/veya sözleşmesel herhangi bir EKM yükümlülüğüne tabi olunmadığı ifade edilmiştir.
- (159) İlâveten (.....) ile HEPSİBURADA arasında yapılan sözleşmelerde de ilgili hükme benzer hükümlerin bulunduğu, (.....) HEPSİBURADA ile sözleşmesinde dar EKM koşulu olmasına rağmen TRENDYOL ile yaptığı sözleşmede dar EKM koşulunun olmadığı tespit edilmiştir.
- (160) Dar EKM koşulu, platformda uygulanan fiyat ve koşulların, sağlayıcının kendi satış kanallarının bir bölümü ya da tümünde (telefon, internet sitesi, gel-al, salon/mağaza içi, mobil uygulama vb.) uygulanan fiyat ve koşullardan daha dezavantajlı olmamasını sağlayan şartları ifade etmektedir. Yukarıda yer verilen sözleşme hükümlerinden ve TRENDYOL'un bu yönde sunduğu beyandan TRENDYOL MARKET uygulaması kapsamında sözleşmelerde dar EKM şeklinde adlandırılan hükümlere yer verildiği tespit edilmiştir.
- (161) TRENDYOL tarafından söz konusu hükme, müşterilerin ürünlere raf fiyatıyla aynı fiyata ulaşması sağlanarak müşteri memnuniyetinin artırılması, özellikle fiyat artışlarının hız kazandığı mevcut şartlar altında müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri şikâyetleri ile karşılaşılmasının engellenmesi için yer verildiği belirtilmiştir. Ayrıca teşebbüs tarafından sözleşmelere dar EKM hükmünün dâhil edilmesinin ana sebepleri olarak; TRENDYOL MARKET'in pazara giriş yapabilmesi, bu anlamda tüketici güvenini sağlayabilmesi, TRENDYOL MARKET platform sisteminin etkinliğinin sağlanması,

⁷³ Dar EKM koşulu içeren sözleşmelerin (.....) ile 01.03.2021, (.....) ile 31.05.2021, (.....) ile 07.04.2021 tarihlerinde ve (.....) ile 2021 yılında imzalandığı görülmektedir.

yatırımlarının korunması ve sürdürülmesi ile bedavacılık probleminin engellenmesi sayılmaktadır.

- (162) Yukarıda yer alan hükümlere satıcıların uyumunun TRENDYOL tarafından takip edilmediğine ilişkin olarak, TRENDYOL tarafından her ne kadar satıcılar ile akdedilen sözleşmelerde bu doğrultuda yükümlülükler öngören madde metinlerine yer verilse de satıcıların ilgili hükme uymaması durumunda herhangi bir yaptırım ve/veya cezai işlem uygulanmadığı, satıcıların ilgili hükme uyumunun takibi veya kontrolü amacıyla düzenli bir takip çalışması gerçekleştirilmediği, ayrıca TRENDYOL MARKET üzerinden farklı bölgelerde, farklı marketler aracılığıyla ve bu bölgelere ve marketlere göre farklılaşan çok sayıda ürünün satışının gerçekleştirildiği, bu bakımdan ilgili hükmün takibinin gerektirdiği efor nedeniyle rasyonel olmadığı belirtilmiş ve dar EKM hükmünün sözleşmelerde yer almış olmasına karşın fiilen uygulanmadığı, fiyatların takibinin yapılmadığı ve herhangi bir cezai şartın işletilmediği vurgulanmıştır.
- (163) Ayrıca marketlere⁷⁴ de TRENDYOL ile olan sözleşmelerinde EKM hükmü olup olmadığı, varsa buna ilişkin TRENDYOL tarafından herhangi bir yaptırımın uygulanıp uygulanmadığı sorulmuştur. Teşebbüslerin cevabi yazıları incelendiğinde, bazı marketlerin⁷⁵ EKM hükmüne tabi olmadıklarını belirttikleri, bazı marketlerin⁷⁶ ise sözleşmelerinde ilgili hüküm yer almasına rağmen EKM hükmü bulunmadığını belirttikleri görülmektedir. Marketlerin sözleşmelerinde yer almasına rağmen bu yönde bir hükümden haberdar olmamaları, TRENDYOL tarafından bu hükmün uygulanmasına yönelik bir takibin yapılmadığı ve bu hükme ilişkin olarak marketlere herhangi bir yaptırım uygulanmadığı bulgusunu destekler niteliktedir. Bu bakımdan TRENDYOL'un beyanları ile görüşüne başvuru marketlerin beyanlarının örtüştüğü değerlendirilmektedir. Marketlerden (.....) ise sözleşmelerinde dar EKM hükmünün yer aldığı bilincinde olmasına rağmen, TRENDYOL tarafından bu hükmün uygulanmasına yönelik olarak herhangi bir takip ya da uyarı mekanizmasının işletilmediğini veya yaptırım uygulanmadığını belirtmiştir. Sonuç olarak, inceleme kapsamında TRENDYOL'un sözleşmelerde yer alan dar EKM koşuluna ilişkin hükümlere uyulmadığı durumda yaptırım uyguladığına yönelik herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılamamış olup satıcılar tarafından da aksi yönde bir beyanda bulunulmamıştır.
- (164) TRENDYOL ile sözleşme ilişkisi çerçevesinde çalıştığı marketler arasında akdedilen sözleşmeler, 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca bir dikey anlaşma niteliğindedir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da (Dikey Kılavuz) EKM koşuluna ilişkin aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“EKM koşulunun kullanımı, rekabet açısından pazarda her zaman aynı sonuçları doğurmamaktadır. Bu koşulun pazardaki rekabete olumlu etki eden yönleri bulunmakla birlikte, rekabeti olumsuz yönde etkileyen tarafları da bulunmaktadır. Bu yüzden, EKM koşuluna ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde, koşuldan yararlanan tarafın ve rakiplerin pazardaki konumuna, bu koşulun sözleşmeye ne amaçla konulduğuna, pazarın ve koşulun kendi karakteristik özelliklerine detaylı bir şekilde bakılması gerekmektedir. Bununla beraber, EKM koşulu içeren bir sözleşme ilke olarak, sözleşmede lehine bu

⁷⁴ Bu marketler TRENDYOL MARKET'in 2021 yılı komisyon gelirinin yaklaşık (.....)'ünü temsil etmektedir.

⁷⁵ (.....)

⁷⁶ (.....)

koşul tesis edilen tarafın pazar payının %30'u aşmadığı ve Tebliğ'de belirtilen diğer şartların sağlandığı durumda grup muafiyetinden yararlanabilir..."⁷⁷

- (165) Dikey Kılavuz'da yer verildiği üzere, EKM koşulları, lehine bu koşul tesis edilen tarafın pazar payına bağlı olarak 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanabilmektir. Ayrıca aynı Tebliğ'in 2. maddesine göre anlaşmanın Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten faydalanabilmesi için öncelikle sağlayıcının ilgili pazar(lar)daki pazar payının %30'un altında olması gerekmektedir. Bu nedenle TRENDYOL'un çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmeti pazarındaki pazar payı önem arz etmektedir.
- (166) TRENDYOL MARKET'e ilişkin olarak daha önceki bölümlerde yer verilen pazar payı verileri incelendiğinde, Türkiye'deki pazar payının en yüksek seviyeye Mayıs 2022 itibarıyla ulaştığı ve pazar payının sipariş sayıları ve sipariş tutarları bakımından sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yine Türkiye genelindeki 2020-2022/5 dönemine ilişkin yıllık pazar paylarına bakıldığında ise en yüksek pazar payının 2022/5 dönemine ilişkin olduğu ve pazar paylarının sipariş sayıları ve sipariş tutarları bakımından sırasıyla (.....) ve (.....) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca TRENDYOL, YEMEKSEPETİ, GETİR ve MİGROS'un sipariş tutarı bazında 2020-2022/5 döneminde ilgili pazarın toplamda yaklaşık %(.....)'ine; sipariş sayısı bazında ise %(.....)'ına tekabül etmesi sebebiyle sadece bu teşebbüsleri kapsayacak en dar hesaplama yönteminde dahi Eylül 2022 itibarıyla TRENDYOL MARKET'in sipariş tutarı ve sayısı bakımından sırasıyla pazar payı en yüksek (.....) ile (.....)'tür. Dolayısıyla, TRENDYOL'un pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'in öngördüğü pazar payı eşliğini aşmadığı anlaşılmaktadır.
- (167) Her ne kadar pazar payı ölçütü karşılanırsa da dikey anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkararak durumlar söz konusu olabilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde belirtildiği üzere, bu durumlar özellikle; yeniden satış fiyatının belirlenmesi, bazı istisnalar haricinde müşteri veya bölge sınırlaması getirilmesi, seçici dağıtım sistemlerindeki bazı yasaklamalar ve pasif satış yasağı uygulamalarıdır. TRENDYOL ile marketler arasında akdedilen sözleşmeler bu bakımdan incelendiğinde, ilgili anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir düzenleme olmadığı görülmüştür.
- (168) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, TRENDYOL'un marketler ile imzaladığı sözleşmelerde dar EKM hükmünün yer aldığı, ancak söz konusu EKM koşulunun ve buna yönelik uygulamaların 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca grup muafiyetinden yararlandığı sonucuna varılmaktadır.

I.5. Geçici Tedbir Değerlendirmesi

- (169) Başvuru sahibi tarafından ayrıca dosya konusuna ilişkin olarak geçici tedbir alınması talep edilmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrasında "*Kurul, nihai karara kadar ciddi ve telafi olunmayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihai kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alınabilir.*" ifadelerine yer verilmektedir.

⁷⁷ Dikey Kılavuz, para. 223.

Elde edilen bilgiler ışığında iddia konusu eylemlerin rekabet ihlali olabileceği yönünde kanaat oluşmadığından geçici tedbir kararı alınmasına gerek bulunmamaktadır.

J. SONUÇ

(170) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryerindeki hâkim durumunu çapraz sübvansiyon yoluyla çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri ve çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarında kötüye kullanarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine ilişkin olarak incelenen dönem bakımından herhangi bir bulgu veya belgeye ulaşılmadığına, bu nedenle aynı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığına,
2. DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çevrim içi hızlı tüketim malları siparişi-servisi hizmetleri pazarında marketler ile akdettiği ve dar en çok kayrılan müşteri koşulu içeren sözleşmelerinin önaraştırmada incelenen dönem bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna,
3. Başvuru sahibinin geçici tedbir alınması yönündeki talebinin reddine

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

05.01.2023 tarih, 23-01/2-2 sayılı Karara ilişkin karşı görüş

DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş. (TRENDYOL) hakkında, aşağıda yer alan gerekçelerle, çevrim içi yemek siparişi pazarındaki eylemlerine yönelik olarak soruşturma açılması gerektiği görüşü ile çoğunluk görüşüne katılmam mümkün olmamıştır.

Dosya kapsamındaki iddialardan, dolayısıyla inceleme konularından birisi de TRENDYOL'un e-pazaryerindeki finansal gücünü çevrim içi yemek sipariş-servisi pazarına aktardığı iddiası olmuştur. Dolayısıyla bu iddia bakımından TRENDYOL'un e-pazaryerindeki finansal gücünü çapraz sübvansiyon ve/veya yıkıcı fiyatlama yapmak suretiyle çevrim içi yemek sipariş-servisi pazarında kötüye kullanıp kullanmadığı incelenmiştir. Bir fiyatlamanın yıkıcı fiyat anlamında ihlal teşkil edebilmesi için üç temel koşul gerekmektedir (Gerekçeli karar prg. 101):

23-01/2-2

- Eylemi gerçekleştiren teşebbüsün hakim durumda bulunması,
- Eylemi gerçekleştiren teşebbüsün kısa vadede maliyet altı satış fiyatları ile zarar etmeyi göze alabilmesi,
- Eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olması.

Elbette bu ihlalin ortaya çıkabilmesi için evleviyetle maliyet altı bir fiyatlama uygulamasının tespiti gerekmektedir. Kararda yer alan Tablo-11 (prg.120-122) incelendiğinde TREDYOL YEMEK'in 2020-2021-2022 yıllarında (hem reklam maliyetlerin dahil edildiği, hem de dahil edilmediği hesaplamalarda) büyük ölçüde negatifte olduğu (maliyet altı fiyatlama yaptığı) tespit edilmiştir. TRENDYOL'un e-pazaryerinde hakim durumda olduğu ve kısa/orta vadede (çevrim içi yemek sipariş-servisi pazarında) maliyet altı fiyatlamayı uygulayabilecek finansal güce sahip olduğu TRENDYOL hakkında hazırlanan ve karara bağlanan bir çok dosyada ortaya konulmuştur. Dolayısıyla yukarıda yer alan ilk iki koşulun bu dosya ve ihlal iddiası bakımından gerçekleştiği düşünülmektedir.

Üçüncü koşul (eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olması) ile ilgili olarak ise kararda; rakiplerin özellikle eşit etkinlikte olarak kabul edilen GETİR'in pazarda var olabildiği ve büyüyebildiği gerekçesiyle, bu koşulun gerçekleşmediği dolayısıyla ihlalin ortaya çıkmadığı kanaatine varılmıştır.

Kanaatimce bir rakibin pazarda faaliyetine devam edebiliyor olması tek başına "piyasanın rakiplere kapanmasının **muhtemel** olması" şartını bertaraf etmemektedir. Zira burada pazarın kapanmasının muhtemel olması, sadece pazarda var olan teşebbüsler bakımından değil, pazara girmek isteyen potansiyel rakipleri de etkileyebilecek, onları caydırabilecek bir uygulamadır. Zira pazarın kapanmasının **muhtemel** olması da buna işaret etmektedir. Diğer yandan GETİR'in pazarda faaliyetine devam edebiliyor olması, tek başına yıkıcı fiyatlama/çapraz fiyatlama uygulamasının pazarda dışlama anlamında etki doğurmadığını göstermesi bakımından yeterli olmadığı kanaatindeyim. Bu nedenle e-pazaryerinde hakim durumda olduğu ve önemli bir finansal güce sahip olduğu açık olan TRENDYOL'un çevrim içi yemek sipariş-servisi pazarındaki maliyet altı fiyatlamasının ihlal oluşturup oluşturmadığı, bu aşamada yeterince açık bir şekilde ortaya konulmadığı, bu nedenle konunun tam olarak açıklığa kavuşturulabilmesi için soruşturma açılması gerektiği düşüncesindeyim.

23-01/2-2

Diğer yandan, Rekabet Kurulu tarafından Yemek Sepeti hakkında yürütülen soruşturma neticesinde, Yemek Sepeti tarafından “Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında uygulanan dar EKM koşulunun gerekçeli kararın teşebbüse tebliğinden itibaren ilk üç ay içerisinde tekil/birkaç şubeli restoranlardan, ikinci üç ay içerisinde ise zincir restoranlardan kaldırılarak tüm restoranlar açısından dar EKM hükümlerine son verileceği” taahhüt edilmiş ve ilgili soruşturma diğer taahhütlerin de kabul edilmesiyle birlikte sona erdirilmiştir (28.01.2021 tarih ve 21-05/64-28 sayılı karar).

EKM (en çok kayırlan müşteri) şartı, temel olarak bir sağlayıcının müşterisine bir başka müşteriye daha avantajlı şartlar sunmayacağını temin etmesidir. Çevrim içi dünyadaki uygulamasında EKM şartları kapsam ve etkisi bakımından iki sınıfa ayrılmaktadır. Dar EKM platform üzerinde yayımlanan fiyatların (ve bazı tanımlara göre fiyat dışı unsurların) sağlayıcının kendi internet sitesinde yayımlanandan daha dezavantajlı olmamasını sağlamaktayken, geniş EKM benzer korumayı rakip platformları ve/veya telefon satışları, direk yüz yüze satışlar gibi çevrim dışı kanalları da içermek üzere her türlü kanalda sağlayarak daha geniş bir kapsama yaymaktadır (28.01.2021 tarih ve 21-05/64-28 sayılı Yemek Sepeti kararı).

Genel itibarıyla rekabet hukukunda, hakim durumda olan teşebbüslerin geniş EKM koşulu dayatmaları ihlal olarak kabul edilmekte, ancak bedavacılık sorunu ve diğer haklı gerekçelerle dar EKM koşulu içeren sözleşmelerin yasaklanmasına rekabet otoriteleri tarafından daha ihtiyatlı yaklaşmaktadır. Ancak Yemek Sepeti, yukarıda yer verilen ve Karara bağlanan taahhüdüyle dar EKM de yapmamaktadır. Pazarda yer alan diğer oyuncular olan GETİR ve TRENOL YEMEK ise mevcut pazar payları grup muafiyeti tebliği eşliğinin altında olduğundan, hem dar hem de geniş EKM şartı içeren sözleşme uygulayabilmektedir.

Dosyada yer alan bilgilerden, 2020 yılında neredeyse pazara tek başına hakim olan Yemek Sepeti'nin ilerleyen yıllarda hızla pazar payı kaybettiği ve günümüzde pazarın daha dengeli üçlü bir yapıya evrildiği tespit edilmektedir. Mevcut durumda ve bu pazar yapısında iki teşebbüs hem dar hem geniş EKM koşulu uygulayabilmekte, bir teşebbüs ise dar EKM koşulu dahi uygulayamamaktadır. Dolayısıyla taahhülle oraya çıkan bu durumun, mevcut pazar yapısı da dikkate alınarak, şartların tüm teşebbüsler için eşitlenmesinin pazarın evrilmesi açısından ve rekabetin tesisi bakımından gerekip

23-01/2-2

gerekmediğinin incelenmesi gerektiği kanaatindeyim. Dolayısıyla açılacak soruşturmada bu hususun da incelenmesi gerektiği düşüncesindeyim.

Yukarıda yer alan gerekçelerle konu hakkında soruşturma açılması gerektiği düşüncesiyle çoğunluk görüşüne katılmam mümkün olmamıştır.

Hasan Hüseyin ÜNLÜ

Kurul Üyesi