

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2025-6-024
Karar Sayısı : 25-31/746-443
Karar Tarihi : 14.08.2025

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER: Damla YAZ, Enes YASAN, Berat Hilal GÜLER,
Mustafa Caner GÜREL, Atahan YALÇINKAYA,
Bensu KARAOĞLU, Meliha CEYLAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi
Şehit Teğmen Kalmaz Cad. No:2, Ulus, Altındağ/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi
Maslak Mah., Saat Sk., Spine Tower Sitesi, No:5, İç Kapı No: 19, Sarıyer/İstanbul
- D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketi
Kuştepe Mah., Mecidiyeköy Yolu Cad., No:12, Trump Towers Kule 2, K2, Şişli/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi ile D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketi'nin, e-ticaret sektöründeki hâkim durumlarını kullanarak posta ve kargo sektöründeki rakiplerini dışlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi (TRENDYOL) ile D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (HEPSİBURADA), e-ticaret sektöründeki hâkim durumlarını kullanarak posta ve kargo sektöründeki rakiplerini dışlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi (PTT) tarafından yapılan şikâyetle:
- TRENDYOL tarafından işletilen www.trendyol.com ve HEPSİBURADA tarafından işletilen www.hepsiburada.com platformları üzerinden satış yapan ve şikâyetçi ile "tedarikçi öder" modeliyle çalışan müşterilerin kargo şirketi performanslarının platformlar tarafından belirlenen kriterlere göre düşük olduğu ve/veya gösterildiği, buna bağlı olarak satıcıların mağaza puanlarının düşürüldüğü, satıcıların platformda öne çıkmalarının engellendiği, ayrıca HEPSİBURADA tarafından satıcılara konuya ilişkin para cezası kesildiğine

ilişkin geri dönüşler alındığı ve bu durumun şikâyetçi açısından müşteri kaybına yol açtığı,

- Şikâyetçi tarafından TRENDYOL'a gönderilen e-postada; PTT'nin Türkiye genelindeki ortalama teslimat süresinin 5 Ağustos 2024 - 2 Eylül 2024 tarihleri arasında yaklaşık 73 saat olarak ölçüldüğü, buna rağmen TRENDYOL üzerinden görüntülenen teslimat sürelerinin 10 güne kadar uzadığı, bu sebeple tedarikçi firmaların PTT ile çalışmak yerine alternatif kargo firmalarını tercih etmeye başladığı,
- TRENDYOL tarafından bahse konu e-postaya gönderilen cevapta ise; tahmini teslimat tarihinin, satıcının kargoya teslim süresi, kargodan müşteriye teslimat süresi ve haftalık tatil (pazar) ile resmi tatil günleri dikkate alınarak hesaplandığı, tahmini teslim süresi gösteriminin satıcı onayı alınmasına bağlı olduğu, kargo firmasından müşteriye teslimat süresinin ise geçmiş veriler dikkate alınarak algoritma ile hesaplandığı hususlarının ifade edildiği,
- 2024 yılı Eylül ayı döneminde TRENDYOL tarafından PTT'ye gönderilen aylık teslimat süresi verilerine göre PTT'nin Türkiye geneli ortalama teslim süresinin 67 saat olarak bildirilmesine karşın aynı dönem içerisinde PTT'nin münhasıran çalıştığı bazı tedarikçi firmaların ürünlerinin TRENDYOL e-ticaret platformunda gösterilen teslim sürelerinin 10 güne kadar uzayabildiği,
- TRENDYOL'un şikâyetçi ile paylaştığı haftalık teslim süresi verileri ile e-ticaret platformu üzerinde gösterilen teslimat süreleri arasında açıkça bir uyumsuzluğun gözlemlendiği, bu durumun tüketicileri ve dolayısıyla tedarikçilerin kargo firması tercihlerini şikâyetçi aleyhine olacak şekilde etkilediği,
- Şikâyetçi tarafından HEPSİBURADA'ya gönderilen yazıda, şikâyetçi ile "tedarikçi öder" modeli ile çalışmakta olan firmalara kargo şirketi performanslarının düşük olduğu gerekçesiyle para cezası kesildiği, mağaza puanlarının düşürüldüğü ve platformda öne çıkmalarının engellendiğine dair dönüşler alındığı hususlarının belirtildiği,
- HEPSİBURADA tarafından gönderilen cevabi yazıda ise *buybox* ve satıcı puanı kriterlerinin HEPSİBURADA ile satıcılar arasında akdedilen "Pazaryeri Sözleşmesi" ekinde yer aldığı ve kargo şirketi performansının bu kriterler arasında yer almadığı, kargo şirketi performansı nedeniyle satıcıların mağaza performansının düşürülmesi ve öne çıkmasının engellenmesinin söz konusu olmadığını belirtildiği,
- HEPSİBURADA'nın cevabi yazısında *buybox* ve satıcı puanı kriterlerinin kargo şirketlerinin performansına bağlı olmadığı ifade edilse de satıcılara getirilen teslim taahhüt süresinden bahsedildiği, söz konusu taahhüt süreleri kapsamında kargo şirketi teslim sürelerinin de yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda HEPSİBURADA tarafından ilgili kriter çerçevesinde kargo şirketi performansının da değerlendirildiğinin anlaşıldığı, HEPSİBURADA'nın bu sürelerin aşılması halinde uygulanacak yaptırımın ne olduğu konusunda bilgi vermekten imtina ettiği,
- Yaşanan sorunların ardından, TRENDYOL ve HEPSİBURADA ile hukuki ve yönetsel bağlara sahip olan Trendyol Lojistik Anonim Şirketi (TEX) ve D Fast Dağıtım Hizmetleri ve Lojistik Anonim Şirketi'nin (HEPSİJET), şikâyetçinin müşterilerine yönelik olarak ürünlerin taşınmasına ilişkin teklifler yaptığı,

- Şikâyetçinin HEPSİBURADA e-ticaret platformunda ürünlerini satan ve şikâyetçi ile cari sözleşmesi bulunan müşteri sayısının 100'ü aştığı, ancak şikâyetçinin teslimat sürelerinin uzamasına bağlı olarak sadece belirli müşterilerine ceza kesildiği, az sayıdaki bu müşterilerin özellikle HEPSİJET'in pazar payının düşük olduğu illerde faaliyet gösteren, gönderi potansiyeli ve ticari itibarı yüksek satıcılar olduğu,
- Dolayısıyla TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın e-ticaret sektöründeki hâkim durumlarını kullanarak posta ve kargo sektöründeki rekabeti kendileri ve/veya iştirakleri lehine bozucu işlemler gerçekleştirdiği

iddia edilerek konu hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir. Ayrıca yine PTT tarafından TRENDYOL'un Kargo Barem Destek uygulamasına ilişkin olarak TRENDYOL üzerinden satış yapan ve ürünleri platformca belirlenen bareme giren satıcıların söz konusu uygulamadan yararlanabilmesi için platform öder modeli ile çalışmaları gerektiği; ancak tedarikçi öder modeli ile çalışmaları halinde ise sadece TEX'i tercih etmeleri durumunda ilgili destekten yararlanabildikleri iddia edilmiştir.

- (4) Bahse konu iddialara ilişkin olarak 21.05.2025 tarih ve 2025-6-024/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu hazırlanmış olup söz konusu rapor Rekabet Kurulunun (Kurul) 22.05.2025 tarih ve 25-20/490-M sayılı toplantısında görüşülerek TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın 4054 Sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiası ile ilgili olarak aynı Kanun'un 40. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (5) Anılan karar uyarınca yapılan önaraştırma sonucu düzenlenen 12.08.2025 tarih ve 2025-6-024/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 14.08.2025 tarihli toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (6) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, dosya konusu iddialara yönelik olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Taraflar Hakkında Bilgi

I.1.1. Başvuru Sahibi: PTT

- (7) Mevcut hukuki statüsü Türkiye Varlık Fonu'na bağlı bir kamu iktisadi kuruluşu olan PTT, 1840 yılında Osmanlı Devleti'nde "posta nezareti" adıyla faaliyetlerine başlamıştır.
- (8) PTT'nin temel hizmet alanlarını;
 - E-tebligat (UETS), birleşik posta, tebligat, telgraf, kayıtlı elektronik posta (KEP), pul ve filateliden ibaret olan posta hizmetleri,
 - PttBank, PttKart & Pttmatik eliyle sunulan döviz bozdurma, HGS yükleme, sigorta, fatura ödeme ve havale hizmetlerini içeren bankacılık ve finans hizmetleri,
 - PTT Kargo, Turpex, Kargomatik aracılığıyla sunulan kargo ve lojistik hizmetleri,
 - KEP gönderimi, PTTEM Teknoloji ve Elektronik Hizmetler AŞ (PTTAVM) üzerinden sunulan e-ticaret hizmetleri, PttCell ile sunulan mobil hizmetler, e-HGS ve e-telgraf ile sunulan hizmetler gibi dijital ve elektronik hizmetler

olarak ifade etmek mümkündür.

- (9) Bunlara ek olarak, 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu uyarınca PTT, evrensel posta hizmeti yükümlüsü olarak Türkiye genelinde temel postalama hizmetlerinin (mektup, kart, koli vb.) herkese erişilebilir, uygun fiyatlı, sürekli ve güvenilir şekilde sunulmasını sağlamakla da yükümlüdür. Evrensel posta hizmeti yükümlülüğü;
- Tüm yerleşim yerlerinde en az bir posta hizmet noktası bulundurmak,
 - Ulaşılması güç ve kar getirmeyen bölgelerde dahi hizmeti sürdürmek,
 - Fiyatlandırmayı erişilebilir tutmak, “makul ücret” ilkesiyle hizmet sunmak,
 - Uluslararası yükümlülükler uygun hareket etmek ve
 - Yurt içi ve yurt dışına mektup, koli, telgraf gibi temel posta hizmetlerini sunmayı içermektedir.

I.1.2. Hakkında Öneraştırma Yapılan Taraflar

I.1.2.1. TRENDYOL

- (10) 2010 yılında Türkiye merkezli olarak, yalnızca kendisine ait ürünleri perakende satmak amacıyla kurulan TRENDYOL, zaman içerisinde moda, elektronik, ev eşyaları, kozmetik, süpermarket kategorilerini de kapsayacak şekilde faaliyet alanını genişletmiş ve hibrit bir yapıya bürünerek çok kategorili bir pazaryeri platformuna dönüşmüştür. Pazaryeri hizmeti kapsamında, farklı kategorilerde faaliyet gösteren üçüncü taraf satıcıların kendi ürünlerini www.trendyol.com üzerinden satışa sunmasına imkân tanıyan TRENDYOL; böylece satıcılarla tüketiciler arasındaki alışverişe aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra, kendi markalı ürünlerini de satışa sunan TRENDYOL, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un (6563 sayılı Kanun) 1 Temmuz 2023'te yürürlüğe girmesiyle birlikte, 2024 itibarıyla Trendyolmilla, Trendyol Man, Trendyol Curve, Trendyol Modest ve Edit by Trendyol gibi kendi markalı ürünlerinin satışını durdurmuştur. Ayrıca TRENDYOL, www.dolap.com adresli internet sitesi aracılığıyla ikinci el ürünlerin satışına yönelik de aracı olarak hizmet sunmaktadır.
- (11) 2018 yılında Alibaba Group Holding Limited'in TRENDYOL'un çoğunluk hisselerini devralmasıyla¹ birlikte TRENDYOL, e-ticarete yürüttüğü pazaryeri ve perakende faaliyetlerinin yanı sıra, bu faaliyetlerle ilişkili olan çeşitli pazarlarda da etkinliğini genişletmiştir. Bu kapsamda, hisselerinin tamamına TRENDYOL'un sahip olduğu TEX aracılığıyla, kargo ve lojistik hizmeti sunmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra TRENDYOL, ödeme hizmetleri alanında faaliyet göstermek üzere kurulan ve hisselerinin tamamına sahip olduğu DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ aracılığıyla ödeme sistemleri ve elektronik para hizmetleri de sunmaktadır. Ayrıca 2020 yılında kurulan DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ vasıtasıyla, Hızlı Market – Trendyol GO markası altında, market ve yemek siparişlerinin yaklaşık 30 dakika içinde teslim edilmesini sağlayan bir hızlı teslimat hizmeti de başlatılmış, hizmet kapsamında ürünler, TRENDYOL'un kendi bünyesindeki kuryeler tarafından temin edilerek müşterilere ulaştırılmıştır. Ancak, 2024 yılı itibarıyla TRENDYOL, hızlı teslimat pazarındaki faaliyetlerini yeniden yapılandırma kararı almış ve bu doğrultuda Trendyol GO'nun faaliyetlerini Uber'e devretmiştir.² Böylece, hızlı teslimat hizmeti Uber çatısı altında sürdürülmeye başlanmıştır.

¹ 18.07.2018 tarih ve 18-23/398-191 sayılı Kurul kararı.

² 15.05.2025 tarih ve 25-19/451-213 sayılı Kurul kararı.

I.1.2.2. HEPSİBURADA

- (12) HEPSİBURADA 2000 yılında İstanbul'da kurulmuş olup, www.hepsiburada.com adresli internet sitesi aracılığıyla 32 farklı ürün kategorisinde kullanıcılarına hizmet sunmaktadır. Teşebbüs, yürüttüğü e-ticaret faaliyetleri kapsamında, bir yandan satıcı sıfatıyla doğrudan tüketicilere ürün ve hizmet satışı gerçekleştirmekte, diğer yandan ise aracı hizmet sağlayıcı sıfatıyla, Mayıs 2015'ten itibaren üçüncü taraf satıcıların ürünlerini tüketicilere sunabilmeleri için gerekli dijital altyapıyı sağlayarak "pazaryeri platformu" modeli ile hizmet vermektedir.
- (13) HEPSİBURADA, pazaryeri faaliyetinin yanı sıra gıda ve market ürünleri teslimatı gerçekleştiren Hepsiburadamarket, kargo ve lojistik hizmetleri sunan HEPSİJET, ödeme ve dijital cüzdan hizmetleri sunan Hepsipay, uluslararası e-ticaret hizmeti sunan Hepsiburada Global, dijital reklam çözümleri sunan HepsiAd, entegre lojistik operasyonları Hepsilojistik ve satıcılara yönelik çözüm ve destek programları sunan Hepsipartner – İş Ortağım aracılığıyla da ilişkili pazarlarda faaliyet göstermektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektör Hakkında Bilgi

- (14) Dünya genelinde e-ticaretin yaygınlaşması ve tüketicilerin ürün teslimatı konusunda artan beklentileri nedeniyle şirketler, özellikle lojistik alanında kendilerini farklılaştırmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Gelişmiş pazarlar bakımından, ürün veya hizmetlerin aynı gün teslim edilmesinin standart bir beklenti haline gelmesiyle birlikte hizmet kalitesi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemeye başlamıştır. Dolayısıyla teşebbüsler de müşteri beklentilerinin karşılanması adına; hem operasyon hem kârlılık açısından uygun görülen depolama alanlarının bulunması, hız ve verimliliğin artırılması gibi zorlukları aşmaya yönelik çözümler bulmaya odaklanmışlardır.
- (15) Diğer yandan bazı e-ticaret firmaları, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek adına kendi lojistik şirketlerini kurmaktadır. Türkiye'de de bazı oyuncular tarafından, uçtan uca müşteri deneyimini kontrol edebilmek ve hizmet kalitesinde marka standartlarını korumak gibi amaçlarla benzer girişimlerde bulunduğu, diğer bazı oyuncuların da bu alana yatırım yapma düşüncesinde olduğu bilinmektedir.
- (16) Dosyada temel olarak, TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın, kendi e-pazaryeri platformlarında faaliyet gösteren satıcıların müşterilerine sattıkları ürünlerin teslimatı için anlaştığı kargo hizmet sağlayıcılarını dışlayarak, kendi iştirakleri olan TEX ve HEPSİJET'i kayırmasına yönelik iddialar incelenmektedir. Bu doğrultuda, şikâyet konu davranışların incelenebilmesi için TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın doğrudan faaliyet gösterdikleri e-ticaret sektörü ile TEX ve HEPSİJET aracılığıyla faaliyet gösterdikleri kargo taşımacılığı sektörüne ilişkin değerlendirmeler yapılması gerekmektedir.
- (17) Aşağıda ilk olarak e-ticaret sektörü ve çok kategorili e-pazaryeri platformlarının faaliyetleri ile kargo taşımacılığı hakkında genel çerçevede bilgi verilecek, akabinde dosya konusu iddiaların değerlendirileceği ilgili ürün pazarı ve coğrafi pazar tespit edilecektir.

I.2.1.1. E-Ticaret Sektörü ve E-Pazaryerlerine İlişkin Bilgiler

- (18) Ürün ve hizmetlerin internet üzerinden alım satımını ifade eden e-ticaret, geleneksel fiziki mağazaların dijital ortama taşınarak, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ticari

işlemlerin çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleşmesini kapsamaktadır.³ Buna paralel olarak 6563 sayılı Kanun'un 2/1-a. maddesinde e-ticaret *"fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet"* şeklinde tanımlanmaktadır. OECD⁴ tarafından 2019 yılında yayınlanan bir raporda ise e-ticaret, sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması olarak ifade edilmiştir.⁵ Son olarak WTO⁶ tarafından yayımlanan bir bildiride e-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi şeklinde açıklanmıştır.⁷

- (19) Aşağıda ilk olarak, e-ticaretin düzenlenmesine yönelik olarak önem arz eden mevzuat hükümlerine yer verilecek olup, takiben sektörün işleyişi ve e-pazaryerleri hakkında açıklamalarda bulunulacaktır.

1.2.1.1.1. E-Ticaret Mevzuatı

- (20) 01.05.2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı Kanun'da aracı hizmet sağlayıcı *"Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri"*; elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcı (ETAHS) *"Elektronik ticaret pazar yerinde elektronik ticaret hizmet sağlayıcıların mal veya hizmetlerinin teminine yönelik sözleşme yapılmasına ya da sipariş verilmesine imkân sağlayan aracı hizmet sağlayıcıyı"* ifade eder şekilde tanımlanmıştır. Bu çerçevede, e-pazaryeri faaliyeti kapsamında satıcılar ile müşterileri platform aracılığıyla tek bir çatı altında toplayan TRENDYOL ve HEPSİBURADA, ilgili Kanun uyarınca ETAHS olarak kabul edilmektedir.
- (21) 6563 sayılı Kanun'un 11. maddesi kapsamında, Ticaret Bakanlığı tarafından Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik (E-Ticaret Yönetmeliği), 29.12.2022 tarihli ve 32058 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.⁸ Bu kapsamda E-Ticaret Yönetmeliği'nde yer verilen ve elektronik ticarete ilişkin uygulamalarda karşılığı olan kavramlara yer verilmesi isabetli olacaktır. E-Ticaret Yönetmeliği'nin 4/1-f. maddesinde 6563 sayılı Kanun'daki ETAHS tanımı tekrarlanmakla birlikte, kavram özelinde işlem hacimlerine göre bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Buna göre, bir takvim yılındaki net işlem hacmi on milyar Türk lirasının üzerinde olanlar *"orta ölçekli ETAHS"*, bir takvim yılındaki net işlem hacmi otuz milyar Türk lirasının üzerinde ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olanlar *"büyük ölçekli ETAHS"*; net işlem hacmi altmış milyar Türk lirasının ve iptal ve iadeler hariç işlem sayısı yüz bin adedin üzerinde olanlar *"çok büyük ölçekli ETAHS"* olarak nitelendirilmiştir.
- (22) Yukarıda yer verilen parasal eşikler, 6563 sayılı Kanun'un Ek 2/10. ve Ek 4/6. maddeleri uyarınca her yıl hesaplanan elektronik ticaret hacminin yıllık değişim oranına

³ Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corpo-rate Research*, 4 (1), s.1-8, <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf> (Erişim Tarihi: 10.06.2025).

⁴ Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development).

⁵ OECD (2019), *"Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies"*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en, (Erişim Tarihi: 11.06.2025).

⁶ Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization).

⁷ https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm, (Erişim Tarihi: 11.06.2025).

⁸ Söz konusu E-Ticaret Yönetmeliği ile birlikte 26.08.2015 tarihli ve 29457 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

göre artırılmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından, 2024 yılı eşik değerlerinin belirlenmesine esas teşkil eden (ETAHS ve ETHE net işlem hacimleri toplamı) elektronik ticaret hacmindeki yıllık değişim oranının %62,29 olduğu açıklanmıştır. Bu çerçevede, 2024 yılı bakımından çok büyük ölçekli ETAHS'lerin belirlenmesine yönelik eşik 197.703.000.000 TL'ye ulaşmıştır.⁹ Dosya taraflarından TRENDYOL'un 2024 yılındaki net işlem hacmi (.....) TL iken net işlem sayısı ise (.....)'tir. HEPSİBURADA'nın ise 2024 yılındaki net işlem hacmi (.....)TL iken net işlem sayısı (.....)'tir. Bu doğrultuda, açıklanan mevzuat hükümleri uyarınca TRENDYOL çok büyük ölçekli ETAHS kapsamında değerlendirilmektedir.

- (23) E-Ticaret Yönetmeliği'nin 26. maddesinde, çok büyük ölçekli ETAHS'lerin aracılık hizmeti sundukları e-pazaryerleri, kendi elektronik ticaret hizmet sağlayıcılığı faaliyetleri ve e-ticaret dışındaki faaliyetleri haricinde posta hizmet sağlayıcılığı faaliyetinde bulunamayacağı düzenlenmiştir. Bu çerçevede, dosya taraflarından TRENDYOL'un çok büyük ölçekli ETAHS olması nedeniyle TEX'in TRENDYOL haricindeki e-pazaryerlerinde faaliyet göstermesi mümkün olmayacaktır.
- (24) Son olarak, 01.07.2022 tarihli ve 7416 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 6563 sayılı Kanun'a eklenen Ek Madde 2/1-a. düzenlemesine değinilmelidir. Madde hükmünde ETAHS'lerin aracılık hizmeti sundukları elektronik ticaret pazar yerlerinde kendilerinin veya ekonomik bütünlük içinde bulundukları kişilerin markasını taşıyan ya da marka kullanım hakkını haiz olduğu malları satışa sunamayacağı veya bu malların satışına aracılık edemeyeceği belirtilmekte¹⁰, Geçici Madde 2'de ise açıklanan hususun 01.01.2024 tarihinden itibaren geçerli olacağı düzenlenmektedir. Nitekim TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda da Trendyolmilla, Trendyol Man ve diğer Trendyol ibareli markaları taşıyan ürünlerin satışının 2023 yılının Aralık ayı itibarıyla sona erdirildiği ifade edilmektedir.

1.2.1.1.2. E-Ticaret Sektörü ve E-Pazaryerlerinin İşleyişi

- (25) Başlangıçta elektronik veri değişimi altyapısına dayalı olarak işletmelerin tedarik sürecindeki alışverişleriyle ilgili veri paylaşımı için geliştirilen e-ticaret, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dünya genelinde hızla yayılarak işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek için başvurmak zorunda oldukları bir iş koluna dönüşmüş;¹¹ hem daha fazla işletme hem de daha fazla tüketicinin taraf olduğu bir yapıya kavuşmuştur. Bu bağlamda e-ticaret, işlemin taraflarına göre kategorize edilmekte olup bu kategoriler; işletmeler arası ticaret (B2B-business to business), işletmeler ve tüketiciler arası ticaret (B2C-business to consumer), tüketiciler arası ticaret (C2C-consumer to consumer) ile işletmeler ve devlet arası ticaretten (B2G-business to government) oluşmaktadır.¹² Bu

⁹ <https://ticaret.gov.tr/duyurular/6563-sayili-elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-kapsaminda-parasal-esik-degerlerin-guncellenmesine-iliskin-aciklama>, (Erişim Tarihi: 10.07.2025).

¹⁰ İlgili bent çerçevesinde aracılık hizmeti sunulan malların, farklı elektronik ticaret ortamında satışa sunulması hâlinde bu ortamlar arasında erişim ve tanıtım imkânlarının söz konusu olamayacağı ile toplam satış hasılatının yarısından fazlasını elektronik ticaret dışındaki satışlardan elde eden kişilerin markasını taşıyan veya marka kullanım hakkını haiz olduğu mallar hakkında işbu bendin uygulanmayacağı ifade edilmektedir.

¹¹ Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Jhon Wiley&Son.

¹² OECD, (2013). *Electronic and Mobile Commerce*, Paris. [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS\(2012\)1/FINAL&docLanguage=E](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE/IIS(2012)1/FINAL&docLanguage=E), (Erişim tarihi: 11.06.2025).

kategorilerden B2B toptan e-ticaret; B2C ile C2C ise perakende e-ticaret olarak değerlendirilmektedir.¹³

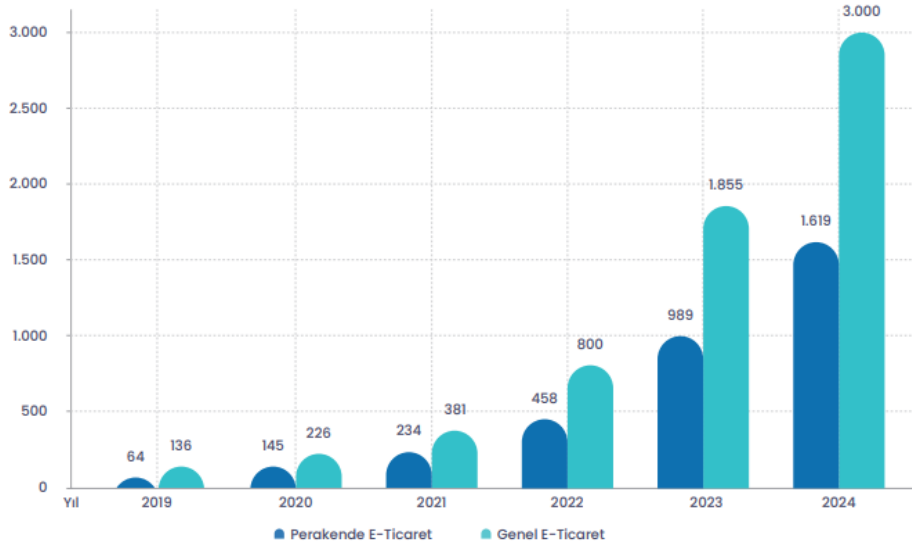
- (26) Perakende e-ticaret ise en yalın haliyle, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere satışını ifade etmektedir. Fiziksel mağazaların dijital ortama taşınmasını temsil eden e-ticaret, dünya genelinde ticaretin en hızlı büyüdüğü kanallardan biri olmakla birlikte firmalar arasındaki yoğun rekabetin de ana unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bu süreçte, geleneksel satış yapan firmalar bir yandan kendi e-ticaret sitelerini kurarak, bir yandan ise birçok satıcıyı tek platformda toplayan e-pazaryerleri üzerinden satışa başlamıştır. E-pazaryerleri, satıcılar ile tüketicileri internet ortamında bir araya getiren ve bu iki taraf arasında gerçekleşen alışverişe aracılık eden e-ticaret platformlarıdır. Başka bir deyişle, bu platformlar ürünlerini veya hizmetlerini internet kanalıyla tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen satıcılara pazar alanı sağlamakta ve tüketiciler de bu pazar alanını ziyaret ederek pek çok ürüne, hizmete ve/veya satıcıya tek bir kanaldan ulaşabilmektedir.
- (27) E-pazaryerlerinin pazar gücüne katkı sunan pazar yapısı ve pazarın işleyiş özellikleri, önemli ölçüde platform iş modeline ve ekonomisine dayanmaktadır. Platform iş modellerinin en temel iktisadi özelliklerinden biri dolaylı ağ etkileridir. E-pazaryerleri özelinde dolaylı ağ etkileri; tüketici sayısının artmasıyla satıcıların daha çok müşteriye ulaşma şansı elde etmesi ve satıcı sayısının artmasıyla da tüketicilerin daha fazla ürün çeşidine ve daha uygun fiyatlara ulaşma ihtimalinin artması olarak açıklanabilir. E-ticaret bağlamındaki “çevrim içi platform” kavramı da üçüncü taraf satıcılar ile tüketicilerin etkileşimini sağlayarak alım satım işlemine aracılık eden e-pazaryerlerini kapsamaktadır.¹⁴
- (28) E-pazaryerleri, benimsedikleri iş modeline bağlı olarak iki temel gruba ayrılmaktadır. Bazı pazaryerleri platformda sadece satışlara aracılık etme rolünü (*pure marketplaces*) üstlenirken bazı pazaryerleri ise aracılık rolüne ek olarak aynı platform üzerinde satıcı (*hybrid marketplaces*) konumunda olmayı tercih edebilmektedir. En nihayetinde, aracılık ve satıcılık konumlarını takiben, e-pazaryerlerinin faaliyet kapsamı kargo ve lojistik alanlarına da genişleyebilmektedir.¹⁵
- (29) E-ticaretin gelişmişlik düzeyi ülkelere göre farklılık arz etmektedir. İnternet altyapısı ve yaygınlığı, mobil cihaz kullanımı, sosyal medya yaygınlığı, finansal ürün yaygınlığı ve lojistik performans etkisi e-ticaretin kullanım oranını ve gelişimini etkileyebilmektedir. Ülkemizde, e-ticaretin büyük bir hızla geliştiği ve özellikle son yıllarda bu hızın arttığı görülmektedir. E-ticaret işlem hacmi (pazar büyüklüğü), Ticaret Bakanlığı güncel verilerine göre 2024 yılında bir önceki yıla göre %61,7 artarak 89,58 milyar ABD Doları – 3 Trilyon TL’ye ulaşmıştır. Perakende e-ticaret özelinde ise işlem hacmi 1,619 Trilyon TL’ye erişerek bir önceki yıla göre %63,7 oranında artış göstermiştir.

¹³ E-Pazaryeri Sektör Raporu.

¹⁴ OECD, (2019). “Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies “, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en, (Erişim Tarihi: 11.06.2025).

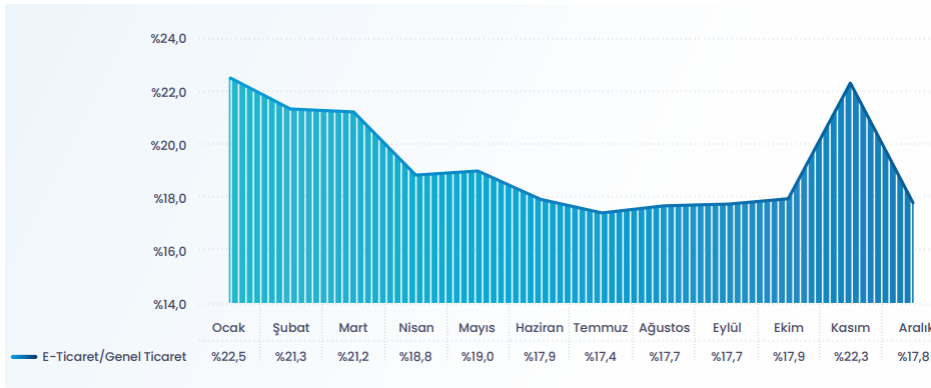
¹⁵ E-Pazaryeri Sektör Raporu.

Grafik-1: Genel ve Perakende E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Değişimi (Milyar TL)



Kaynak: Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu

- (30) E-ticaretin genel ticaret içerisindeki konumuna ilişkin olarak, e-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranının 2019 yılında %10,1 olduğu,¹⁶ bu oranın yıllar içerisinde özellikle Covid-19'un da etkisiyle ciddi bir gelişim kaydederek 2024 yılı itibarıyla %19,1'e ulaştığı görülmektedir.

Grafik-2: E-Ticaretin Genel Ticarete Oranı (% , 2024)¹⁷

Kaynak: Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu

- (31) Perakende e-ticaretin gelişimi bakımından 2020 yılında başlayan COVID-19 salgını ile birlikte, hâlihazırda artış eğiliminde olan perakende e-ticaretin kapsam ve ölçeği; özellikle gıda, tekstil ürünleri, tüketici elektroniği ve ev dekorasyonu gibi tüketim

¹⁶<https://ticaret.gov.tr/data/66506fa313b87685dc0dbce8/2023%20y%C4%B1l%C4%B1%20Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2025).

¹⁷ E-ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı geçtiğimiz yıllarda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan sanayi ciro endeksleri üzerinden hesaplanmakta iken 2024 yılı itibarıyla genel ticarete ilişkin NACE bazında reel tutarlar üzerinden elde edilmiştir. Bu hesaplama yapılırken genel ticarete ilişkin e-ticaretin konusuna giren NACE kodlarında yer alan tutarlar dikkate alınmıştır. Reel tutarların kullanılması sebebiyle özellikle Covid-19'a ilişkin etkiler daha belirgin şekilde hesaplanabilmektedir.

ürünleri yönüyle daha da genişlemiş ve tabana yayılmış olup anılan sektörlerle yönelik işlem hacimlerinin önemli düzeyde artış göstermiştir.¹⁸

- (32) Açıklanan hususlar, çok kategorili pazaryerlerinin perakende e-ticaretten aldıkları payın zaman içerisinde büyüdüğünü ve pazaryerlerinin mevcut konumlarının, COVID-19 salgını ile birlikte daha da güçlendiğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, çok kategorili pazaryerlerinin tüketicilerin gözünde diğer satış kanallarından ayrıştığı değerlendirilmektedir.
- (33) Kurum tarafından E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu¹⁹ (E-Pazaryeri Sektör Raporu) kapsamında yapılan anket çalışması çerçevesinde, tüketicilerin e-ticaret kanalı ile alışveriş yapma motivasyonunu ortaya koyan başlıca unsurlar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin özellikle uygun fiyat, zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve güvenilirlik koşulları nedeniyle internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Aynı anket çalışmasında tüketicilerin e-ticaret kanalı ile alışveriş yapmalarını caydırıcı unsurlara yer verilmiş olup, bu kapsamda tüketicilerin ürüne doğrudan erişme güdüsüne sahip olmaları, iade güçlüğü, kişisel verilerin işlenmesi ve satıcılardan kaynaklanabilecek başkaca güvenlik endişelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.
- (34) Genel itibarıyla sektörün gelişimine bakıldığında, dijital alanda yaşanan değişimle birlikte elektronik ticarete yaşanan gelişmelerin doğurduğu yeni iş modellerinden olan e-pazaryerlerinin hızla gelişerek değişime yön veren önemli bir piyasa aktörü olarak yerini aldığı açıkça söylenebilecektir.

1.2.1.2. Posta/Kargo Taşımacılığı Sektörüne İlişkin Bilgiler

- (35) Taşımacılık sektörü en genel anlamda kargo ve yük taşımacılığı olarak ikiye ayrılabilir. Geçmiş Kurul kararlarında²⁰, taşımacılık sektöründe lojistik hizmetlerinin üst pazar olarak kabul edildiği, kargo ve yük taşımacılığının ise sözleşmeli lojistik hizmetleriyle²¹ birlikte lojistik hizmetlerinin alt pazarı olarak kabul edildiği görülmektedir.
- (36) Kargo hizmetleri ile yük taşımacılığı faaliyetleri taşınacak yükün ağırlığı bağlamında farklılaşmaktadır. Kargo taşımacılığı genel olarak herhangi bir araç/gereç kullanmadan bir ya da iki kişinin kaldırabileceği yüklerin taşınması olarak tanımlanırken, yük taşımacılığında ise böyle bir sınırlama bulunmamaktadır.
- (37) Bu bölümde ayrıntılı şekilde açıklanacağı üzere posta ve kargo kavramlarının da birbirinin yerine kullanılabildiği göz önüne alınarak bu noktadan itibaren "posta/kargo" ifadesi birlikte kullanılacaktır. Aşağıda yer alan şekilde görüleceği üzere, posta/kargo taşımacılığı faaliyetleri, gönderinin büyüklüğü, teslim hızı ve teslim yeri gibi ölçütler bazında alt sınıflara ayrılmaktadır.

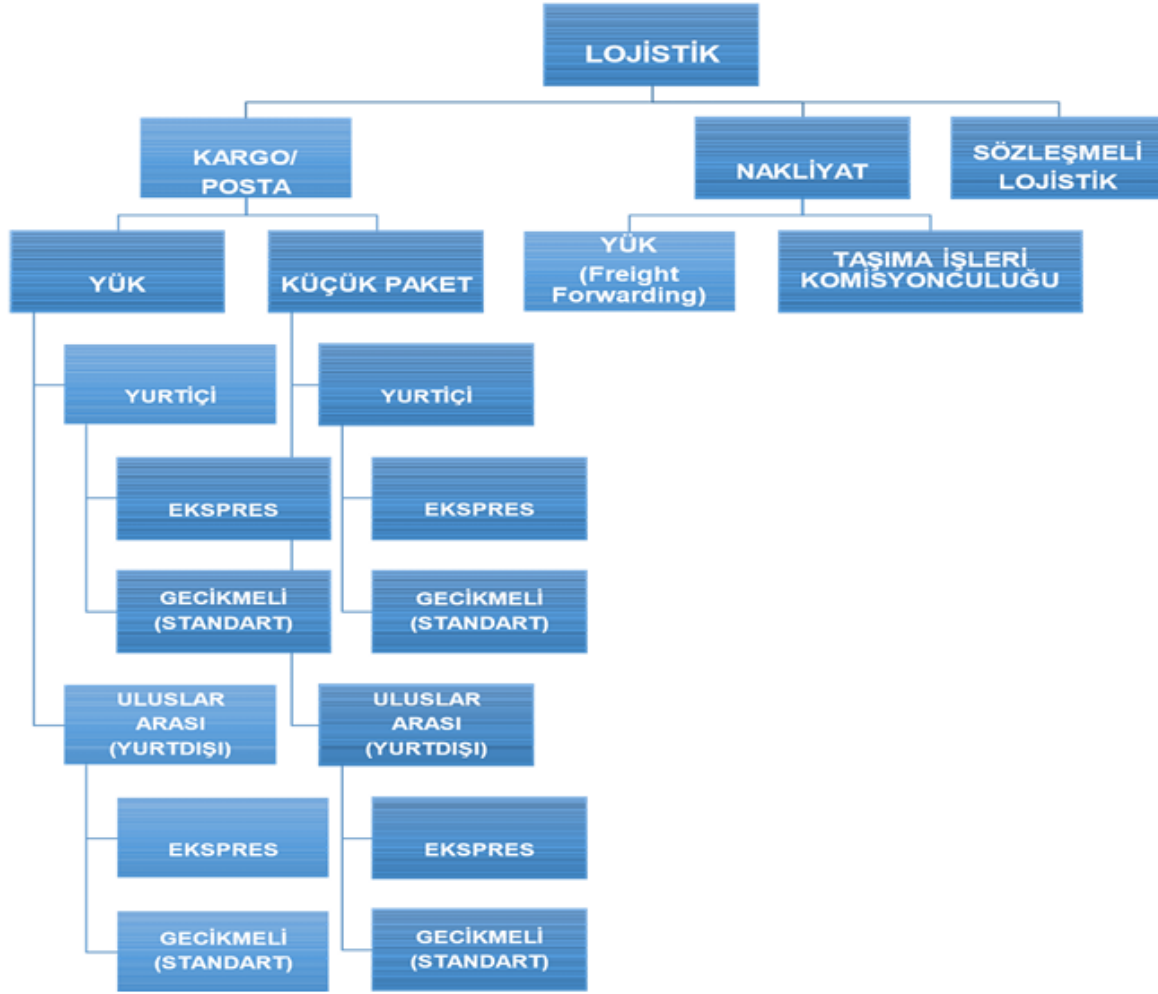
¹⁸ E-Pazaryeri Sektör Raporu; Bu husus, Ticaret Bakanlığı tarafından pandemi dönemine yönelik olarak paylaşılan istatistiklerden de anlaşılmaktadır. İlgili istatistikler için bkz. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, (Erişim Tarihi: 11.06.2025).

¹⁹ E-Pazaryeri Sektör Raporu.

²⁰ Kurulun 28.09.2023 tarihli ve 23-46/863-305 sayılı; 16.01.2020 tarihli ve 20-04/47-25 sayılı; 02.12.2015 tarihli ve 15-42/713-259 sayılı kararları.

²¹ Sözleşmeli lojistik, bir mal üreticisi veya satıcısı ile lojistik hizmet sağlayıcısı arasında bir hizmet sözleşmesi (kontrat) kapsamında yüksek bir iş hacminin olduğu uzun bir işbirliğini temel alan bir iş modelini tanımlar.

Şekil-1: Lojistik Sektörüne İlişkin Alt Pazar Tanımlamaları



Kaynak: 02.12.2015 tarihli ve 15-42/713-259 sayılı Kurul kararı.

- (38) Avrupa Komisyonu (Komisyon) ise *UPS/TNT* kararında²² posta/kargo taşımacılığına ilişkin ilgili ürün pazarını tanımlarken gönderinin büyüklüğü, teslimat hızı (hızlı ve standart), hizmetin coğrafik genişliği (ulusal-uluslararası; Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) içi-dışı) gibi kriterleri değerlendirmiş ve ilgili pazarı aşağıda yer verilen yedi alt segmente ayırmıştır:
- Küçük paket teslimatı pazarı,
 - Yerli ve uluslararası AEA içi küçük paket teslimatı pazarı,
 - Uluslararası AEA dışı küçük paket teslimatı pazarı,
 - Ekspres ve gecikmeli küçük paket teslimatı pazarı,
 - Ekspres teslimat pazarının zaman segmentlerine göre ayrıldığı pazarlar,
 - AEA içi ekspres teslimatın kısa ve uzun mesafe dağıtım segmentlerine göre ayrıldığı pazarlar,
 - Hizmet kalitesine göre ayrılan pazarlar.
- (39) Kurul ve Komisyon içtihatlarının, posta/kargo taşımacılığının lojistik sektörü içerisinde bir alt pazar olarak tanımlanabileceği yönünde uyumluluk arz ettiği görülmektedir. Bu

²² Bkz. Case No. COMP/M.6570 – UPS/TNT Express.

doğrultuda, posta/kargo taşımacılığı sektörüne ilişkin açıklamalar yapılması gerekmektedir. Aşağıda ilk olarak sektöre ilişkin başlıca yasal düzenlemelere, akabinde ise sektörün işleyişine yönelik açıklamalara yer verilecektir.

1.2.1.2.1. Posta/Kargo Taşımacılığı Sektörüne İlişkin Düzenlemeler

i) Karayolu Taşıma Mevzuatı

- (40) 2003 yılında yürürlüğe giren 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu'nda (4925 sayılı Kanun) kargo; *"Tek parçada en fazla yüz kilogramı geçmeyen genellikle ambalaj ve kap içerisinde olan küçük boyutlu koli, sandık, paket gibi parça eşya"*; kargo işletmecisi ise *"Bağımsız bir işyerinin kullanma hakkına sahip olan ve kargoyu teslim alarak kısa sürede gönderilene ulaştırmak amacıyla kendi gözetimi ve denetimi altında yükleme, boşaltma, depolama, istifleme, aktarma ve gönderilene teslim gibi hizmetleri yerine getiren, taşımayı yapan veya yaptıran ve bundan doğacak sorumluluğu üstlenen kişi"* şeklinde tanımlanmıştır. Kargo işletmecileri, 4925 sayılı Kanun, Karayolu Taşıma Yönetmeliği, Taşıma İşleri Organizatörlüğü Yönetmeliği ve ilgili diğer mevzuat çerçevesinde belirli standartlara uygun olarak kargo taşımacılığı hizmeti vermektedir. Yasaların taşınmasını yasakladığı nakit, çek, senet, altın, döviz gibi kıymetli kâğıt ve nesneler; taşıma esnasında bozulabilecek her türlü yiyecek; akıcı, yanıcı, patlayıcı, zehirleyici, pis kokulu her türlü sıvı ve gaz; tek parça olarak 100 kg'ı geçen kargolar, açık demir, mermer vb. yükler ile PTT tekelinde olan mektuplar kargo işletmecilerince taşınmamaktadır. Ayrıca, kargo işletmecilerinin; teslimatları daha önceden belirlenmiş zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirmeleri, kesintisiz ve günlük ulaşım imkânı sunmaları, kargoyu adresten alarak adrese teslim etmeleri, ücreti alıcıdan olmak üzere fatura düzenleyebilmeleri, sigortalı ve güvenli taşımacılık yapmaları, belli standartlara bağlı olarak, yalnızca belli büyüklüklere kadar olan ürünleri taşımaları, yurt çapında yaygın ulaşım ve şube ağı ile organizasyona sahip olmaları, kargo hizmetlerinin genel taşımacılık hizmetlerinden belirgin bir biçimde ayrılmasına yol açmaktadır.
- (41) 4925 sayılı Kanun ve Karayolu Taşıma Yönetmeliği uyarınca, ticari amaçla kargo taşımacılığı yapacak gerçek ve tüzel kişiler Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'ndan "M" türü yetki belgesi almak durumundadırlar. M1 yetki belgesi il sınırları içinde kargo taşımacılığı yapanlara, M2 yetki belgesi yurt genelinde kargo taşımacılığı yapanlara verilmektedir. Bunun yanı sıra il içi dağıtıcılık/kuryecilik yapanların P1, yurt genelinde dağıtıcılık/kuryecilik yapanların ise P2 yetki belgesi alma zorunluluğu bulunmaktadır.

ii) 6475 sayılı Posta Hizmetleri Kanunu

- (42) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 23.05.2013 tarihli ve 28655 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6475 sayılı Kanun ile posta sektörünün düzenlemesi ve denetlemesi hususlarında yetkili kılınmıştır. Söz konusu Kanun'un 3/1-u. maddesinde posta gönderisi *"Göndericinin bizzat kendisi veya talimatıyla, üzerinde belirtilen yer ve adrese, gönderi türüne ve özel hizmetine göre teslim edilen haberleşme gönderileri ile kitap, katalog, gazete ve süreli yayınları, görme engellilere özgü yazıları, ticari değeri olsun veya olmasın eşya içeren en fazla beş kilogram ağırlığa veya elli desimetreküp hacme sahip posta maddesi ile posta kolisi veya kargosu"* şeklinde, posta kolisi veya kargosu ise 3/1-ü. maddesinde; *"Hizmet sağlayıcısı aracılığıyla yollanan ve kapsamında haberleşme niteliği taşıyan yazılar bulunmayan en fazla otuz kilogram ağırlığa veya üç yüz desimetreküp hacme sahip her türlü madde"* şeklinde tanımlanmıştır. Aynı Kanun'a göre; posta hizmeti verilebilmesi veya bunun için gerekli altyapının kurulup işletilebilmesi için BTK tarafından bu hususta yetkilendirilmiş olmak gerekmektedir. BTK tarafından 2024 yılı

içerisinde yayımlanan son Türkiye Posta Sektörü Pazar Verileri Raporu'nda (BTK Pazar Verileri Raporu) Türkiye'de posta hizmet sağlayıcısı olarak BTK tarafından yetkilendirilmiş 52 teşebbüsün faaliyet gösterdiği belirtilmektedir.²³

- (43) 6475 sayılı Kanun'un 6. maddesinde evrensel posta hizmet yükümlüsünün posta tekeli olarak faaliyet gösterdiği hizmetlere yer verilmiştir. Buna göre, yurt içi ve yurt dışı haberleşme gönderilerinin iletilmesi, yasal tebligatların dağıtımı, Türk Silahlı Kuvvetlerine yönelik hizmetler ile posta pul ve kartlarının bastırılıp satılması evrensel posta hizmet yükümlüsünün tekelindedir. Madde hükmünün sonunda ise posta tekelinin ihlal edilmesi halinde evrensel posta hizmet yükümlüsünün belirlediği posta ücretinin on katı miktarındaki meblağın evrensel posta hizmet yükümlüsüne tazminat olarak ödeneceği belirtilmektedir. Aynı Kanun'un 9/3. maddesi çerçevesinde PTT, evrensel posta hizmet yükümlüsü olarak belirlenmiştir.

1.2.1.2.2. Posta/Kargo Taşımacılığı

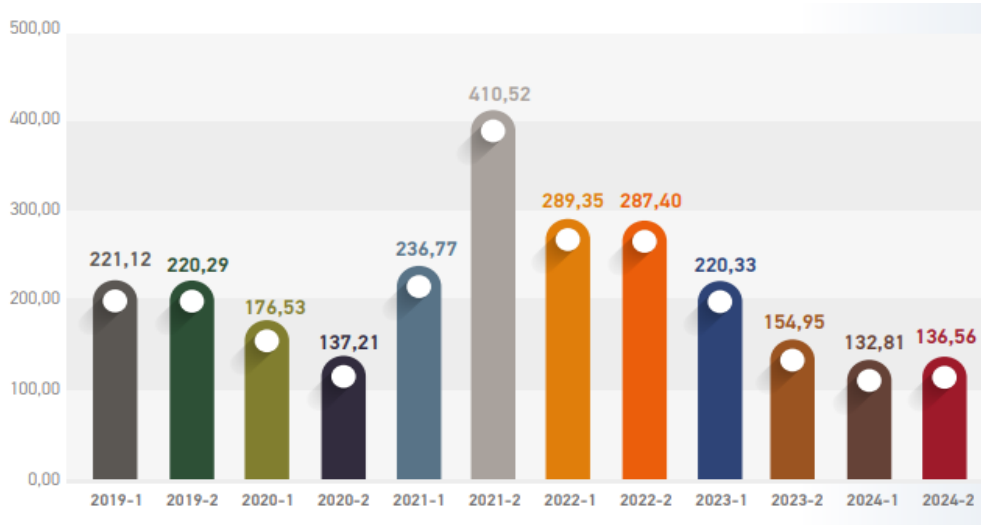
- (44) Posta/kargo taşımacılığı faaliyetleri gönderinin büyüklüğü, gönderi hızı ve teslim yerine göre farklılaşmaktadır. Burada ilk ayırım, gönderi büyüklüğüne göre taşınacak kargonun küçük paket mi yoksa yük mü olacağının belirlenmesiyle yapılmaktadır. Küçük paket taşıyıcıları ile yük taşıyıcıları arasındaki en belirgin fark; küçük paket taşıyıcılarının müşterilerin kendi gönderilerini organize etmelerini sağlayan imkânlar sunmalarıdır. Bu çerçevede hem Kurul hem de Komisyon²⁴ kararlarında, gönderinin boyutu bakımından küçük paket taşımacılığı hizmetlerinin diğer taşımacılık hizmetlerinden ayrıştığı görülmektedir.
- (45) Küçük paket taşımacılığı ağırlığa göre tanımlanmaktadır. Komisyon tarafından UPS/TNT kararında küçük paket taşımacılığı için 31,5 kg ağırlığı üst limit olarak belirlenmiştir. Bu üst limit belirlenirken, bir kişinin herhangi bir araç gerece ihtiyaç duymadan tek başına taşıyabileceği maksimum yük miktarı göz önüne alınmıştır. Bununla birlikte, teşebbüslerin sahip olduğu operasyonel ağ, altyapı ve süreçlere göre bu üst limit değişiklik gösterebilmektedir. Nitekim Kurulun DHL/MNG kararından²⁵ anlaşılacağı üzere sektördeki oyuncuların belirlemiş oldukları ağırlık eşikleri genel itibarıyla 30-70 kg arasında değişkenlik arz etmektedir. İlaveten, Kurulun 02.12.2015 tarihli ve 15-42/713-259 sayılı kararında da sektör genelinde küçük paketlerin büyük bir kısmının ağırlığının 30 kg'nin altında olduğu tespit edilmiştir.
- (46) BTK Pazar Verileri Raporu'nda, haberleşme gönderileri ile posta kolisi/kargosunun, posta trafiği ve hacmi bakımından ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Rapordan, 2024 yılı sonu itibarıyla haberleşme gönderilerinin 269,36 milyon adet olduğu, diğer yandan haberleşme gönderilerinin iletilmesi bakımından 2021 yılının ikinci yarısından itibaren düzenli bir düşüşün söz konusu olduğu, 2021 yılından itibaren haberleşme gönderilerinin sayısının %58,38 oranında düştüğü anlaşılmaktadır. Posta kolisi/kargosu bakımından ise aynı dönem içerisinde gönderi sayısının %50,55 oranında artış göstererek 2024 yılı sonunda 1,4 milyar adete ulaştığı tespit edilmiştir.

²³ BTK Pazar Verileri Raporu 2024-2, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/posta-sektoru-pazar-verileri-raporu/2024-2-phs-raporu-final-versiyon-karekod.pdf>, (Erişim Tarihi 12.06.2025).

²⁴ Bkz. Case No. COMP/M.7630 – FedEx/TNT Express.

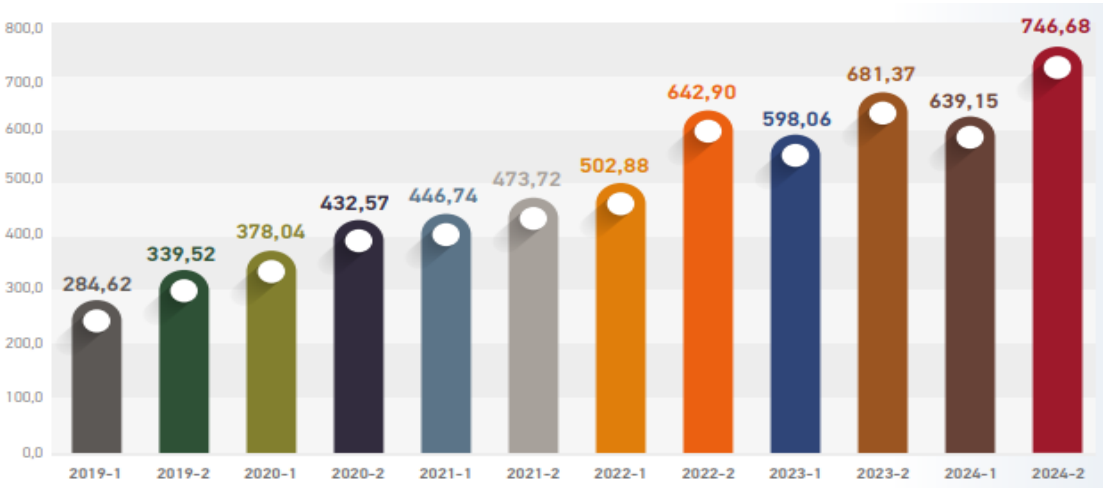
²⁵ 28.09.2023 tarihli ve 23-46/863-305 sayılı Kurul kararı.

Grafik-3: Haberleşme Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı (Milyon Adet)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu

Grafik-4: Posta Kolisi/Kargosu Gönderilerinin Dönemlere Göre Dağılımı (Milyon Adet)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu

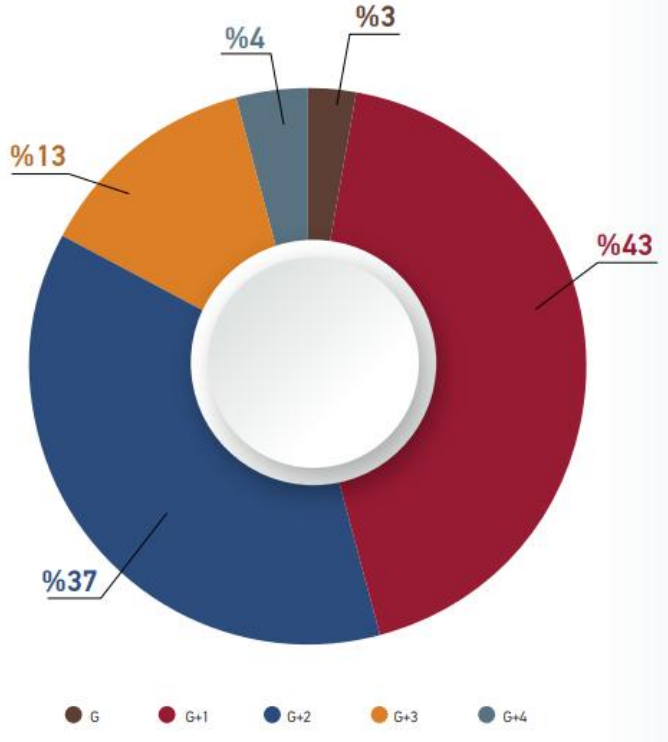
- (47) Kurulun ve Komisyonun yukarıda açıklanan içtihatları ile uyumlu olarak BTK Pazar Verileri Raporu'nda da haberleşme gönderilerinin azami olarak 2 kg, posta kolisi/kargosu gönderilerinin ise azami olarak 30 kg üzerinden tasnif edildiği görülmektedir.²⁶ Dosya konusu iddiaların haberleşme gönderilerine yönelik olmaması nedeniyle sektöre ilişkin açıklamalara posta kolisi/kargosu gönderileri kapsamında devam edilecektir.
- (48) Posta kolisi/kargosu taşımacılığı hizmetinde süreç gönderilerin toplanması ile başlamaktadır. Toplama faaliyeti, ilgili paketlerin müşterinin²⁷ konumundan teslim alınması yahut müşterinin paketi kendiliğinden getirmesi ile posta kolisi/kargosunun küçük merkezlerde bulundurulması şeklinde cereyan etmektedir. Akabinde toplanan paketler aktarma merkezine gelmekte ve burada paketlenip nihai teslim noktalarına gönderilmektedir. Bu süreçte, paketlerin toplanması ve aktarım merkezine iletilmesi

²⁶ BTK Pazar Verileri Raporu 2024-2.²⁷ Dosya konusu iddialar bakımından müşteri kavramı, e-pazaryerlerinde satıcı olarak faaliyet gösteren ve ürünlerini alıcılarına göndermek üzere posta hizmet sağlayıcıları ile iş birliği yapan teşebbüsleri ifade etmek üzere kullanılmaktadır.

gibi bazı hizmetler üçüncü kişilerden sağlanabilmektedir. Bu hizmeti sağlayanlar genellikle bu hizmetin yanında kendi özel faaliyetlerini de sürdürmektedir.

- (49) Posta kolisi/kargosu taşımacılığı faaliyetinde alt pazarlar, gönderi büyüklüğüne göre küçük paket ve yük olarak ayrıldıktan sonra, gönderi hızına göre hızlı ve standart (gecikmeli) olarak da ikiye ayrılmaktadır. Hızlı taşımacılık hizmetlerinde gönderiler genelde ertesi gün teslim edilirken, standart taşımacılıkta gönderiler iki veya daha fazla günde teslim edilmekte ve gönderinin tam olarak hangi tarihte teslim edileceği kesin olarak bilinmemektedir.
- (50) BTK Pazar Verileri Raporu'nda yer alan bilgilerden, posta kolisi/kargosu gönderilerinin alıcısına ulaşma süresi bakımından gönderilerin %80'inin gönderi kabul tarihinden itibaren 1-2 gün içerisinde teslim edildiği anlaşılmaktadır. Raporda bu husus, e-ticaretin genişleyen hacminden kaynaklı olarak posta kolisi/kargosu gönderi miktarındaki artışın alıcıların hızlı teslimat beklentilerini yükseltmesi ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla, e-pazaryerlerinden ürün ve/veya hizmet satın alan tüketicilerin hızlı taşımacılık hizmetinden yararlanma eğilimlerinin daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

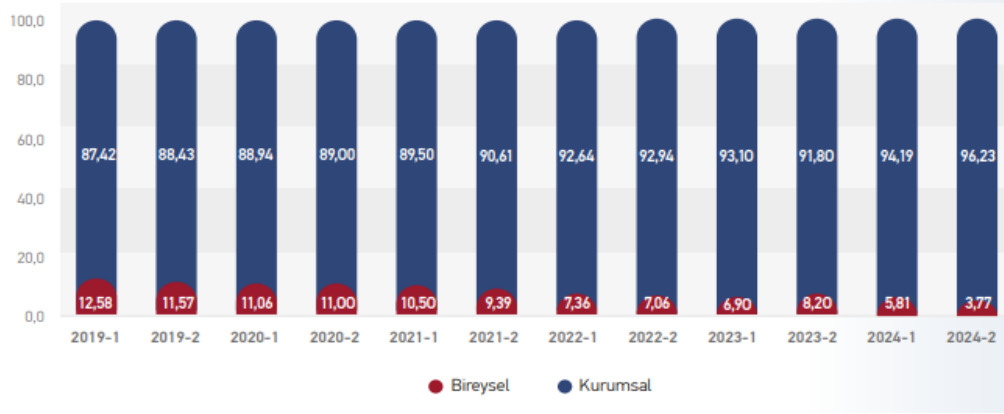
Grafik-5: Posta Kolisi/Kargosu Gönderilerinin Teslim Sürelerine Göre Dağılımı (2024/2, %)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu

- (51) Ek olarak, hızlı teslimat beklentileri bakımından e-pazaryerlerinden ürün satın alan müşteri grubunun yapısı da önemli bir gösterge teşkil etmektedir. Öyle ki, BTK Pazar Verileri Raporu'nda posta kolisi/kargosu gönderilerinin son beş yıl içerisinde genel olarak %90'ının kurumsal gönderilerden oluştuğu ve bu durumun e-ticaret platformlarının yoğun kullanımı ile birlikte teşebbüsler tarafından alıcılara gönderilen posta/kargo miktarındaki artıştan kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu husus, e-ticaret sektöründeki işlem hacminin ticari faaliyetleri de artan oranda içerdiğini ortaya koymaktadır.

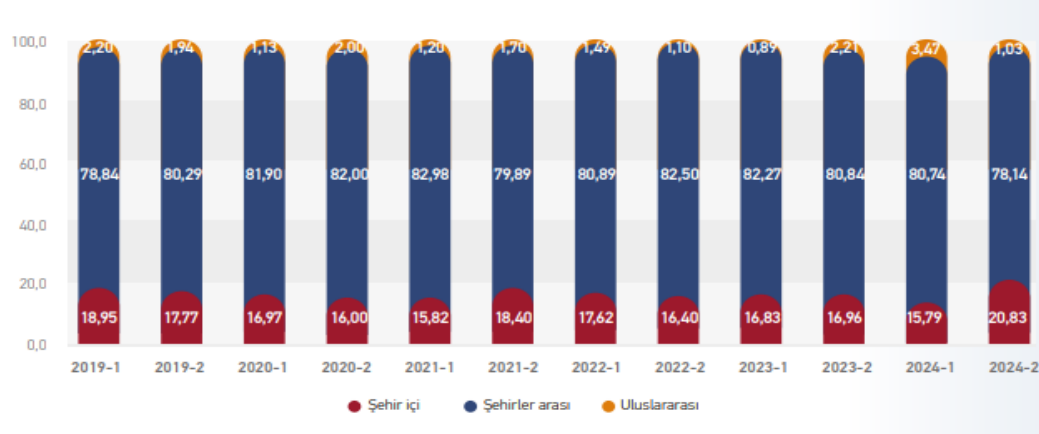
Grafik-6: Posta Kolisi/Kargosu Gönderilerinin Bireysel/Kurumsal Dağılımı (%)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu

- (52) Posta/kargo taşımacılığı faaliyetleri son olarak gönderinin teslim yerine göre yurt içi ve uluslararası olarak ikiye ayrılmaktadır. Geçmiş Kurul kararlarında²⁸ bu ayrımın ülkeden içeri, ülkeden dışarı ve ülke içi olarak da yapılabileceği belirtilmiştir. Benzer şekilde, BTK Pazar Verileri Raporu'nda da posta kolisi/kargosu gönderilerinin teslim yerleri bakımından şehir içi, şehirler arası ve uluslararası olmak üzere üçlü bir tasnif yapıldığı görülmekle birlikte, son beş yıl içerisinde şehirler arası gönderilerin genel itibarıyla %80 oranında düzenli bir seyir izlediği, geriye kalan gönderilerin ise en az 3/4'ünün şehir içine yapıldığı anlaşılmaktadır.

Grafik-7: Posta Kolisi/Kargosu Gönderilerinin Teslim Yerlerine Göre Dağılımı (%)



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu

- (53) Esasında yurt içi posta/kargo taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ülke içinde yaygın dağıtım ağları bulunmakta ve sunulan hizmet teşebbüsün operasyonel yapısına, müşterilerin ihtiyaçlarına ve gönderinin büyüklüğüne, gönderi hızına ve teslim yerine göre farklılaşabilmektedir.
- (54) Uluslararası posta/kargo taşımacılığı ise genelde kıtalar arası yapıldığından, bu pazarda hizmet sunacak teşebbüslerin çıkış ve varış noktalarında dağıtım ağının olması veya dağıtım ağı olan başka teşebbüslerle işbirliği yapmaları gerekmektedir. Uluslararası hızlı posta/kargo taşımacılığı faaliyetlerinde yeniden satış tarzı çalışma modeli yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu model, posta/kargo taşıyıcılarına, başka

²⁸ 02.12.2015 tarihli ve 15-42/713-259 sayılı, 21.10.2010 tarihli ve 10-66/1405-526 sayılı, 09.10.2003 tarihli ve 03-66/796-357 sayılı Kurul kararları.

bir posta/kargo sağlayıcısından aldığı uluslararası servis hizmetini diğer bir posta/kargo taşıyıcısına veya müşteriye satmasına izin vermektedir.

- (55) TRENDYOL ve HEPSİBURADA hakkında ileri sürülen temel iddia, her iki teşebbüsün de e-ticaret sektöründeki yüksek pazar gücünü kullanarak kendi e-pazaryeri platformlarında faaliyet gösteren satıcıların müşterilerine sattıkları ürünlerin teslimatı için anlaştıkları kargo hizmet sağlayıcılarını dışlayarak, satıcıları kendi iştirakleri olan TEX ve HEPSİJET'e yönlendirmesi ve kendi iştiraklerini kayırmasına yöneliktir. Bu çerçevede, şikâyetçi ile TEX ve HEPSİJET'in ortak olarak faaliyet gösterdikleri yurt içi posta/kargo taşımacılığının e-ticaret sektöründeki görünümüne yönelik bazı ilave açıklamalarda bulunulması gerekmektedir.
- (56) Yurt içi kargo taşımacılığı kapsamında tüketicilerin temel beklentileri, gönderileri hızlıca, doğru ve eksiksiz şekilde teslim almaktır. Bu çerçevede, e-pazaryerlerinde satıcı olarak faaliyet gösteren teşebbüsler ile kargo hizmet sağlayıcıları arasında iş birlikleri gündeme gelmektedir. Satıcıların rekabet avantajı sağlamalarında kargo hizmet sağlayıcıları ile yapılacak iş birliği hayati önem arz etmektedir. Belirtilen hususlar, esasen tüketicilerin platformlara yönelmesi bakımından da önem arz etmektedir. Nitekim aynı gün teslimat, ücretsiz kargo ve tüketicilerin platform kanalıyla da teslimat hakkında bilgilendirilmesi tüketici deneyimini geliştiren unsurlar olarak kabul edilmektedir²⁹. Özellikle ücretsiz kargo hizmeti, tüketicilerin sipariş eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Zira tüketicilerin e-pazaryerlerindeki alışveriş eğilimlerine yönelik olarak yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %58'inin ücretsiz kargo hizmetine hak kazanabilmek için alışveriş sepetlerine ilave ürün ekledikleri tespit edilmiştir³⁰.
- (57) Yurt içi kargo taşımacılığının operasyonel yönüne ilişkin olarak ise e-ticaret sektöründeki yüksek işlem hacimlerinin, sipariş bilgilerinin barkodlanacağı bir entegrasyon sistemini gerektirdiği ifade edilmelidir. Entegrasyon kavramı, gündelik kullanımı itibarıyla bütünleşme ve uyum anlamlarına gelmektedir. E-ticaret sektörü özelinde ise entegrasyon, e-ticaret platformlarındaki ürün, sipariş ve üye bilgilerini içeren verilerin birtakım yazılımlar ile veri tabanına kaydedilerek ilgili platformlardaki sipariş, ürün, stok, ödeme, faturalama gibi işlemlerin hızlıca, topluca ve/veya yeniden gerçekleştirilebilmesi imkânlarının müşterilere sağlanmasını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle, çeşitli operasyonları, bütünleşik bir sistem içerisinde, uyumlu bir şekilde yönetmeyi sağlayan yazılım ve uygulamalar için bu terim kullanılmaktadır. Kargo entegrasyonu, siparişlerin kargo hizmet sağlayıcısına hızlıca bildirilmesi ve alıcının gönderi durumunu takip edebilmesi bakımından işlevseldir.
- (58) Sonuç itibarıyla, yurt içi posta/kargo taşımacılığının artan işlem hacimleri doğrultusunda e-ticaret sektörü ile yoğun bir etkileşim içerisinde olduğu değerlendirilmektedir. Öyle ki, gerek e-pazaryerlerinin posta/kargo taşımacılığını hibrit çalışma modelinin bir unsuru olarak benimsemesi, gerekse platformlara yönelen tüketicilerin gönderinin hızlıca, doğru ve eksiksiz bir şekilde ulaştırılmasına ilişkin beklentilerinin bulunması ve işbu beklentilerin başarılı bir şekilde karşılanabilmesi için entegrasyon kavramı ışığında açıklanan dijital yöntemlerin uygulanması, posta/kargo taşımacılığının e-ticaret sektörüyle etkileşiminden kaynaklanan gelişimini ortaya koymaktadır. Aşağıda e-ticaret sektörü ile posta/kargo taşımacılığına ilişkin açıklamalar çerçevesinde ilgili pazarlara yönelik tespitlere yer verilecektir.

²⁹ Temel, E. (2024). "Siparişiniz kargoya verilmiştir: Online Alışverişte Tüketicilerin Kargo Deneyimleri", Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 59-83.

³⁰ <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/6/Study-Consumers-Demand-More-Flexibility-When-Shopping-Online>, (Erişim Tarihi: 16.06.2025).

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

1.2.2.1. E-Pazaryeri Hizmetine İlişkin Pazar Tanımı

- (59) İlgili ürün pazarı, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle ilgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır. İlgili ürün pazarı tanımında talep ikamesinin yanında talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de hesaba katılmaktadır.
- (60) Alışveriş yapmak isteyen bir tüketicinin tercih edebileceği farklı satış kanalları mevcuttur. Tüketiciler, fiziki bir mağazadan alışveriş yapabileceği gibi doğrudan satıcının internet sitesinden, e-pazaryerinden veya sosyal medya platformları üzerinden de alışveriş yapabilmektedir. Benzer şekilde, satıcılar da ürünlerini fiziki mağazalarda satabileceği gibi kendi internet siteleri, e-pazaryerleri veya sosyal medya platformları aracılığıyla da satış yapabilmektedir.
- (61) Bu doğrultuda dosya kapsamında yapılacak olan ikame analizinde;
- i) Fiziki satış kanalının, çevrim içi satış kanalına ikame olup olmadığı,
 - ii) Pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının kullanabileceği alternatif çevrim içi satış kanalları olan kendi internet sitesi ile sosyal medya hizmetlerinin ikame olup olmadığı ve
 - iii) Çok kategorili e-pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülüp görülmeyeceği

hususları ele alınacaktır.

i) Çevrim İçi Satış Kanalı ile Fiziki Satış Kanalı Arasındaki İkame İlişkisi

- (62) Bu başlık altında, satıcının kendi internet sitesi ve e-pazaryerleri gibi çevrim içi satış kanalları ile mağazalar ve alışveriş merkezleri gibi fiziki satış kanalları arasındaki ikame ilişkisi analiz edilmiştir.
- (63) Dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte, birçok sektörde olduğu gibi perakende alışveriş hizmetlerinde de teknoloji odaklı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, tüketicilerin tercihlerini ve hizmet anlayışını değiştirmekte, özellikle internet kullanım oranının artmasıyla ekonomik yapıda önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler tedarik zincirinin farklı aşamalarında görülmekle birlikte, rekabet hukuku açısından en belirgin etkisi dağıtım kanalları üzerinde ortaya çıkmaktadır. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, dijital dönüşüm süreci geleneksel dağıtım kanallarına yeni alternatiflerin eklenmesine neden olmuştur. Teknoloji tabanlı yeni dağıtım kanalları, fiziki kanallarla benzer bir amaca hizmet etse de, çevrim içi kanallar inovasyon sayesinde mevcut hizmetlerin daha ileri bir noktaya taşındığını göstermektedir. Bu ilerlemenin ölçütü, tüketiciler açısından fiziki ve çevrim içi kanallar arasındaki değiştirilebilirliği, yani ikame edilebilirliği tespit etmek açısından önemli bir kriterdir.
- (64) Kurul içtihadı incelendiğinde, çeşitli kararlarda geleneksel ve çevrim içi satış kanallarının ikame edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Geçmiş tarihli kararlarda, eğer elektronik ortamda yapılan satışlar geleneksel satışlarla rekabet ediyorsa, her iki kanalın aynı pazar kapsamında değerlendirileceği; ancak tamamen yeni ve yalnızca elektronik ortamda satılan bir ürünün bulunması ya da elektronik ortamda satışın önemli avantajlar sağlaması durumunda, e-ticaretin ayrı bir

pazar olarak tanımlanması gerektiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, Sahibinden kararında, çevrim içi kanalların; kullanım kolaylığı, erişilebilirlik (geniş kitlelere ulaşma) ve zaman tasarrufu gibi avantajları vurgulanarak, geleneksel kanallardaki gazete ilanları ve emlak ofisleri gibi mecralarla ikame edilemeyeceği ifade edilmiştir. Yemeksepeti kararında ise zaman tasarrufu, kişiselleştirme imkânı, ağ etkisi ve tüketicilerin hizmet içinde yorumlardan faydalanabilmesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak tanımlandığı görülmektedir. Benzer şekilde, Booking kararında da tek noktadan birçok işlemin gerçekleştirilebilmesi, oteller arasında karşılaştırma yapılabilmesi ve hem tüketici hem de otel işlemlerinin kişiselleştirilebilmesi gibi unsurlar dikkate alınarak çevrim içi kanalın ayrı bir pazar olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.³¹ Nadirkitap³² kararında da benzer bir yaklaşım benimsenmiş olup, erişilebilirlik, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, geniş ürün portföyü ve çeşitliliği, karşılaştırma yaparken işlem maliyetlerinin düşmesi, çok taraflı bir yapı sunarak birden fazla satıcıya ulaşma imkânı sağlaması, ödeme kolaylığı ve kişiselleştirme gibi özellikler nedeniyle, çevrim içi platformların geleneksel satış kanallarına ikame edilemeyeceği değerlendirilmiştir.

- (65) Benzer şekilde, E-Pazaryeri Sektör Raporu incelendiğinde, tüketicilerin fiziki mağazalar ve çevrim içi alışveriş kanalları arasında farklı tercihlerde bulunduğu görülmektedir. Söz konusu rapor kapsamında 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleştirilen Rekabet Kurumu Tüketici Anketi verilerine göre, tüketiciler, çevrim içi alışveriş tercih etme nedenleri arasında “uygun fiyat”, “zaman tasarrufu”, “geniş ürün çeşitliliği”, “farklı mağazalara erişim imkânı”, “diğer tüketicilerin yorumlarını görebilme” ve “fiyat karşılaştırma olanağı” gibi faktörleri öne çıkarmaktadır.

Grafik-8: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Gerekçesi (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (66) E-Pazaryeri Sektör Raporu’nda ayrıca, tüketicilerin çevrim içi kanal yerine fiziki mağazaları tercih etme nedenlerine de yer verilmiştir. Bu nedenler; “ürünü deneyerek, görerek veya dokunarak alma isteği”, “çevrim içi kanalda iade işlemlerinin zorluğu”, “kişisel verilerin paylaşılması konusundaki endişeler”, “ürün niteliğini tam olarak anlayamama”, “harcama kontrolünü sağlama güçlüğü” ve “satıcılara duyulan güvensizlik ile aldatılma korkusu” şeklinde sıralanmıştır.

³¹ (i) 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı *Sahibinden* kararı, (ii) 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı *Yemeksepeti* kararı, (iii) 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı.

³² 07.04.2022 tarihli ve 22-16/273-122 sayılı Kurul kararı.

Grafik-9: Tüketicilerin Fiziki Mağazayı Tercih Etme Nedenleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (67) Yukarıda belirtmiş olduğumuz Kurul kararları, E-Pazaryeri Sektör Raporu kapsamında yapılan anket sonuçları ve dosyada yer alan mevcut bilgiler birlikte değerlendirildiğinde, çevrim içi alışverişlerin fiziki mağazaların bulunduğu ilçe veya şehirden bağımsız olarak çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmayı mümkün kıldığı görülmektedir. Bu erişilebilirlik avantajı yalnızca satıcılar için değil, çevrim içi platformları kullanan tüketiciler açısından da geçerlidir. Tüketiciler, çevrim içi kanallar aracılığıyla daha fazla satıcıya kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir, zaman tasarrufu sağlayabilir, geniş ürün yelpazesinden faydalanabilir ve farklı seçenekleri düşük işlem maliyetleriyle karşılaştırabilir. Ayrıca çok taraflı yapısı sayesinde birden fazla satıcıya erişim imkânı sunması, ödeme kolaylıkları sağlaması ve kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunabilmesi gibi özellikler, çevrim içi platformların geleneksel satış kanallarının doğrudan bir alternatifi olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, çevrim içi satışların toplam perakende içindeki payının giderek arttığı ve bu kanalın hızla büyüdüğü gözlemlenmektedir. Sonuç olarak, fiziksel mağazalar ile çevrim içi satış kanalları arasında doğrudan bir ikame ilişkisi bulunmadığı ve her iki kanalın ayrı ilgili ürün pazarlarını oluşturduğu değerlendirilmektedir.

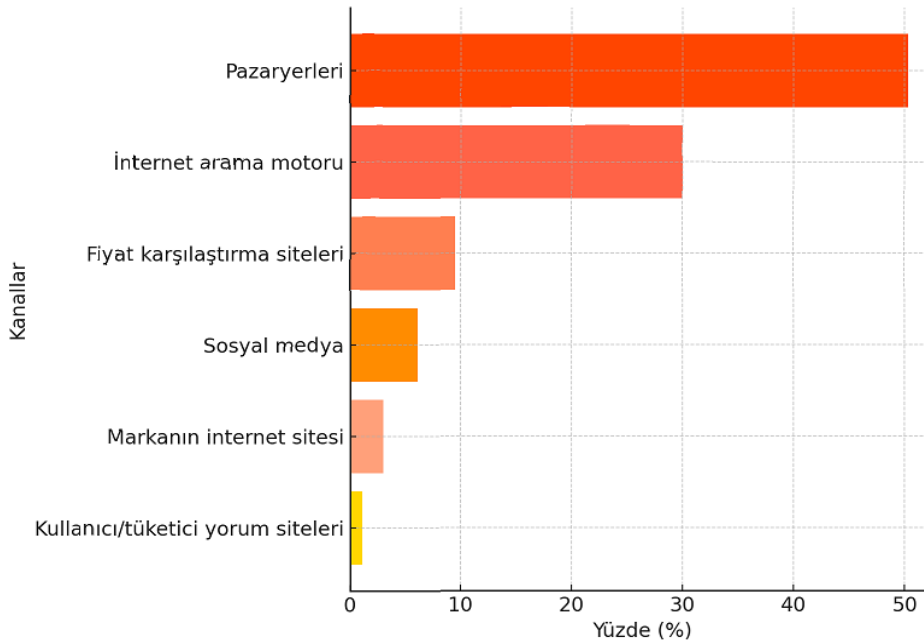
ii) Pazaryeri ile Satıcının Kendi İnternet Sitesi ve Sosyal Medya Hizmetleri Arasında İkame İlişkisi

- (68) Fiziksel satış kanalı ile çevrim içi satış kanalının farklı ürün pazarlarını oluşturduğuna dair tespitin ardından, çevrim içi satış kanalı içindeki pazaryeri platformları ile satıcıların kendi internet siteleri ve sosyal medya hizmetleri arasındaki ikame ilişkisinin analiz edilmesi gerekmektedir.
- (69) E-pazaryerleri, güçlü dolaylı ağ etkilerinin görüldüğü platformlardır. Bu tür platformlarda tüketici sayısının artması, satıcıların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlarken, satıcı sayısındaki artış da tüketicilere daha fazla ürün çeşidine ve rekabetçi fiyatlara erişim imkânı sunmaktadır. Bu nedenle tüketici tabanının genişlemesi, satıcılar açısından platformun sağladığı faydayı artırırken; satıcı tabanının büyümesi de tüketicilerin elde ettiği avantajları çoğaltmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, satıcı ve tüketici taleplerinin birbiriyle bağımlı olduğunu göstermektedir. İki kullanıcı grubunun da platforma artan katılımı, her iki tarafın da faydasına olacak şekilde pozitif dolaylı ağ etkisi yaratmaktadır. Bu nedenle, aşağıda yapılacak ikame analizinde, pazaryerinden ürün satın alan nihai tüketicilerin yanı sıra e-pazaryeri hizmetinin bir diğer kullanıcısı olan satıcıların da tercihleri dikkate alınmıştır.

(70) Öncelikle tüketici açısından değerlendirildiğinde, internet üzerinden yapılan alışverişlerde satıcının kendi internet sitesi ile pazaryeri platformları arasında alışveriş deneyimi bakımından önemli farklar olduğu görülmektedir. Nihai tüketiciler için temel hedef, en iyi kaliteyi en uygun fiyatla temin etmektir. Bu amaca ulaşmanın en etkili yolu ise mümkün olduğunca çok satıcı ve ürün seçeneğini bir arada görebilmek ve fiyatları karşılaştırmaktır. Bu noktada, pazaryerleri ile satıcıların kendi internet siteleri arasında belirgin bir ayırım ortaya çıkmaktadır. Zira pazaryerlerinde tüketiciler, ilgilendikleri ürünleri birden fazla satıcının sunduğu fiyat ve özelliklerle doğrudan karşılaştırmakta, başka internet sitelerine yönelmeye gerek kalmadan farklı seçenekleri değerlendirebilmektedir. Ayrıca, pazaryerlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yorumlar, puanlamalar ve diğer kullanıcı deneyimleri gibi bilgilere erişim imkânı bulunmaktadır. Öte yandan, birçok satıcıyı aynı çatı altında toplayan pazaryerleri, satıcının kendi internet sitesine kıyasla çok daha geniş bir ürün yelpazesi sunarak tüketicilere farklı kategorilerde ürünlere ulaşma olanağı sağlamakta ve bu yönüyle tek duraklı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

(71) Nitekim, 2020 ve 2021 yıllarına ait E-Pazaryeri Sektör Raporu verileri, pazaryeri platformlarının sunduğu avantajlar sayesinde tüketicilerin büyük bir kısmının ürün aramalarına pazaryerleri üzerinden başladığını ortaya koymaktadır:

Grafik-10: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)

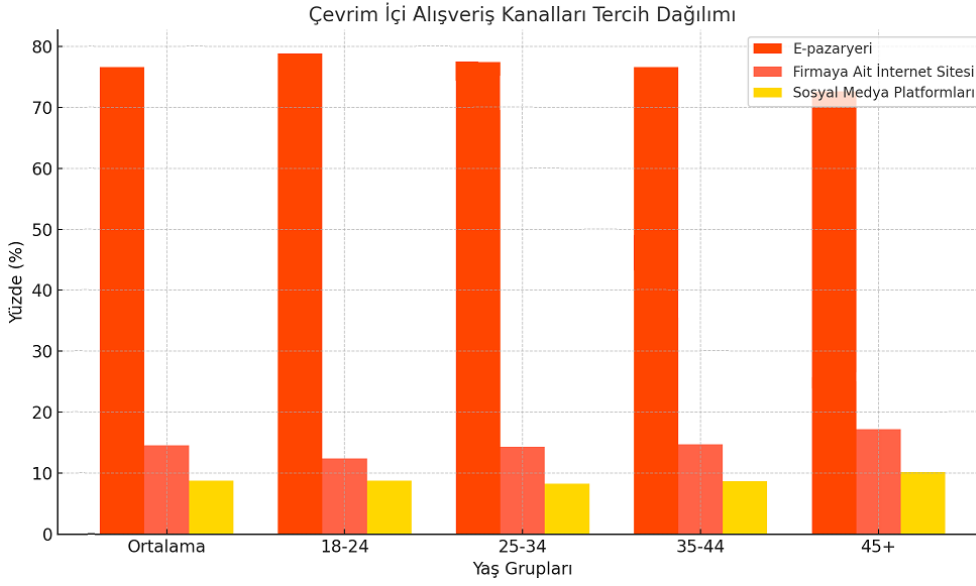


Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

(72) E-Pazaryeri Sektör Raporu kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin %50'si alışverişlerinde e-pazaryerinin kimliğini, satıcı kimliğine kıyasla daha önemli bulduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin pazaryerlerine duyduğu bu güvenin, satıcılar ve ürünler hakkında daha fazla yorum ve değerlendirmeye ulaşabilmeleri ile satın alma sonrasındaki ödeme, kargo, iade ve değişim gibi operasyonel süreçlerde daha hızlı ve etkili hizmet alabilmelerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

(73) E-Pazaryeri Sektör Raporu'nda çevrim içi alışveriş yapılan kanalların dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin pazaryeri ile satıcıların kendi internet siteleri arasındaki farkı destekler nitelikte bir eğilim sergilediği görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin ortalama %76,6'sının alışverişlerini e-pazaryerleri üzerinden gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

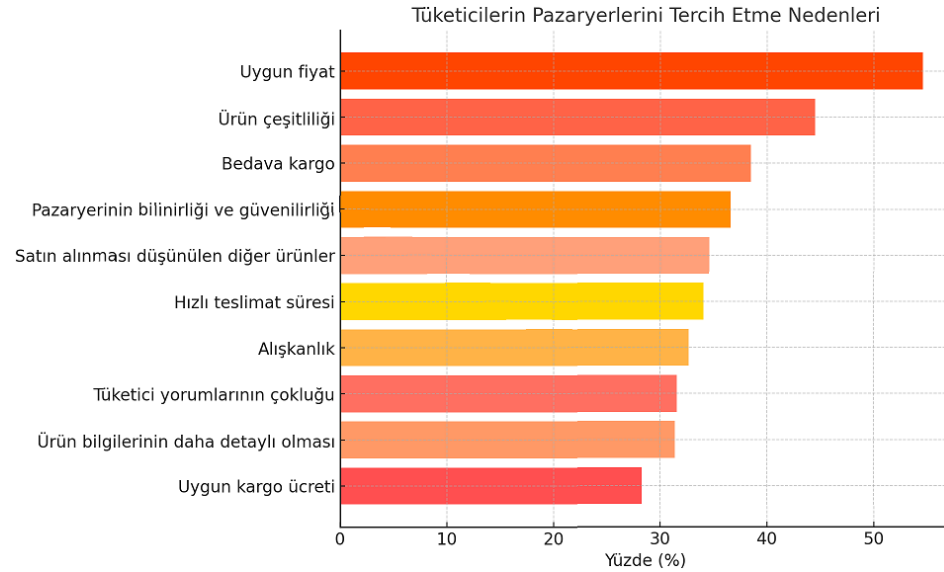
Grafik-11: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrim İçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (74) Tüketicilerin pazaryerlerini markaların kendi internet sitelerine kıyasla çok daha fazla tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında, e-pazaryerlerinde daha uygun fiyatların sunulması, geniş ürün çeşitliliği ve ücretsiz kargo imkânlarının öne çıktığı görülmektedir.

Grafik-12: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesini Tercih Sebepleri (%)



Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (75) Sonuç olarak, e-pazaryeri platformlarının hem fiziksel mağazalardan hem de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı işlevler üstlenmesi ve farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, bu platformların diğer satış kanallarından ayrı bir pazar oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, tüketici tercihleri, e-pazaryeri platformlarının ne fiziksel mağazalardan ne de satıcıların kendi e-ticaret sitelerinden belirgin bir rekabet baskısı görmediğini göstermektedir.
- (76) Bununla birlikte, daha kapsamlı bir ikame analizi yapılabilmesi için pazaryeri hizmetlerinin bir diğer kullanıcı grubu olan satıcılar açısından, kendi internet sitelerinde

satış yapmak ile pazaryeri platformları üzerinden satış yapmak arasındaki tercihlerin incelenmesi önemlidir.

- (77) Kendi satışını yapmak isteyen bir işletmenin bir internet sitesi kurması, bu site üzerinden gerçekleşen satışları yönetmesi ve muhtemelen bu süreçler için ek personel istihdam etmesi gerekmektedir. Bu durum, satıcıya ek mali yükümlülükler getirmektedir. Buna karşın, pazaryeri platformları üzerinden satış yapmayı tercih eden satıcılar, herhangi bir internet sitesi kurma gereksinimi olmadan platform aracılığıyla tüketicilere ulaşabilir, pazaryerinin kullanıcı dostu ara yüzünden faydalanabilir ve fatura, lojistik gibi entegre hizmetlere erişebilir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu kolaylıklar nedeniyle e-pazaryerlerini tercih etmektedir. E-Pazaryeri Sektör Raporu'na göre, e-pazaryerlerini kullanan satıcıların %50,2'si küçük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca pazaryerlerinin kurumsal yapıları, marka bilinirlikleri, bu bilinirliğin platforma olan güveni artırması, iyi bir kullanıcı deneyimi sunmaları ve geniş tüketici portföyüne sahip olmaları gibi faktörler, satıcıların kendi çevrim içi kanalları yerine pazaryerlerini tercih etmesinde etkili olmaktadır.
- (78) Ayrıca, daha önce ifade edildiği üzere, pazardaki dolaylı ağ etkileri nedeniyle bir satıcının pazaryeri üzerinden eriştiği tüketici kitlesine kendi internet sitesi aracılığıyla ulaşması genellikle mümkün görünmemektedir. Bazı pazaryerlerinin sahip olduğu geniş müşteri tabanı, satıcıların bu platformları özellikle tercih etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, kendi internet siteleri üzerinden satış yapan ve marka bilinirliğine sahip birçok satıcının, pazaryerlerini kullanan tüketicilere ulaşmak amacıyla pazaryerlerinde de satış yaptığı bilinmektedir. Bu durum, e-pazaryerlerinin yalnızca bir e-ticaret altyapısı değil, aynı zamanda satıcıların kendi internet sitelerinin dışında kalan geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmak için tercih ettikleri bir kanal olduğunu göstermektedir. Hatta bu durum, e-pazaryerlerinin üçüncü taraf satıcılar açısından vazgeçilmez bir ticari ortak olarak görülmesine kadar varabilmektedir.
- (79) Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra, konuya ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararları incelendiğinde, platformların genellikle ayrı bir pazar olarak tanımlandığı ve kendi adına satış yapan çevrim içi kanalların platformlara ikame edilmediği anlaşılmaktadır. Örneğin, Booking kararında³³, konaklama tesislerinin kendi internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlar, sunulan hizmetin yalnızca rezervasyonla sınırlı olması ve tüketiciye araştırma ve karşılaştırma imkânı sunmaması nedeniyle ilgili pazar tanımına dâhil edilmemiştir. Benzer şekilde, Yemeksepeti kararında³⁴, restoranların kendi internet sitelerinin kullanıcılarına çevrim içi sipariş hizmeti sağladığı belirtilse de, bu sitelerin ağ etkisinden yoksun olmaları nedeniyle çevrim içi yemek siparişi platformlarının ayrı bir pazar olarak tanımlandığı görülmüştür. Ayrıca, Gittigidiyor kararında³⁵, teşebbüsün kendisinin bir elektronik ticaret tarafı olmadığı, yalnızca farklı türdeki alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getirerek sanal bir pazar oluşturduğu ve bu süreçte gerçekleşen satışlar üzerinden komisyon aldığı ifade edilmiştir. Teşebbüsün gelirlerinin büyük ölçüde satışlardan alınan komisyonlar ve reklam gelirlerinden oluştuğu, sitenin satılan ürünlerin satıcısı olmadığı ve satış miktarı ya da fiyatı gibi konularda herhangi bir tasarrufunun bulunmadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, anılan kararda ilgili pazarın "internet üzerinden her türlü ürünün ticaretine yönelik sanal pazaryeri (platform) sağlama" olarak tanımlanabileceği ifade edilmiş, ancak bu tanımın değerlendirmeyi etkileyici nitelikte olmaması nedeniyle kesin bir pazar tanımı yapılmadığı görülmüştür.

³³ 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Kurul kararı.

³⁴ 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.

³⁵ 12.05.2011 tarihli ve 11-30/591-187 sayılı Kurul kararı.

- (80) Mevcut dosya kapsamında, pazaryerleri ile satıcıların kendi internet siteleri arasında bir ikame ilişkisinin bulunmadığına yönelik yapılan değerlendirmelere ek olarak, pazaryerleri ile satıcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği satışlar arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi faydalı olacaktır.
- (81) Sosyal medya üzerinden yapılan satışlarla ilgili olarak, Avustralya Rekabet Otoritesi'nin Mart 2022'de yayımladığı Dijital Platform Hizmetleri Sektör Raporu referans alınabilecektir. Bu raporda, çevrim içi pazaryerlerinin aksine, Facebook ve Gametree gibi çevrim içi reklam platformlarında satın alma işleminin doğrudan gerçekleştirilememesi gerekçesiyle, çevrim içi pazaryerleri ile çevrim içi reklam platformlarının ikame olmadığı sonucuna varılmıştır.³⁶ Benzer şekilde, Türkiye'de Facebook (Meta) ve Instagram'ın faaliyetleri incelendiğinde, Instagram'da satın alma işlemini doğrudan platform üzerinde tamamlama özelliğinin hâlihazırda yalnızca ABD'deki işletme ve içerik üreticisi hesapları için geçerli olduğu görülmektedir³⁷. Türkiye'de ise ne Instagram ne de Facebook Marketplace üzerinden doğrudan satın alma işlemi gerçekleştirilememektedir.³⁸
- (82) Sosyal medya platformlarında ödeme altyapısının bulunmaması nedeniyle, ürünlerin yalnızca reklamları yapılmakta ve tüketiciler satın alma işlemi için ilgili ürünün satıldığı internet sitesine veya e-pazaryerine yönlendirilmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının esasen bir reklam kanalı olarak ön plana çıktığını göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının sunduğu hizmetlerin, e-pazaryerlerinin sunduğu hizmetlerle ikame olmadığı değerlendirilmektedir.
- (83) Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda, e-pazaryeri çevrim içi kanalı ile satıcının kendi internet sitesi ve sosyal medya kanallarının, tüketici ve satıcı tercihleri açısından birbirine ikame olmadığı sonucuna varılmıştır.

iii) Tek Kategorili Pazaryeri ile Çok Kategorili Pazaryeri Arasındaki İkame İlişkisi

- (84) Kendi adına satış yapan internet siteleri ile pazaryerlerinin ikame olarak kabul edilemeyeceği yönündeki tespitin ardından ele alınması gereken bir diğer konu, tek kategorili e-pazaryerlerinin çok kategorili e-pazaryerleriyle ikame olup olmadıklarıdır. Bu çerçevede, aşağıda bu platformların hem tüketiciler hem de satıcılar açısından ikame edilebilirlik durumu incelenmiştir.
- (85) Tek kategorili pazaryerleri, belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşmıştır. Örneğin, Teknosa İç ve Dış Ticaret AŞ (TEKNOSA) yalnızca elektronik ürünlerin satışına aracılık etmekte, platformunda sadece elektronik ürünler satan satıcılara yer vererek elektronik ürün arayışında olan tüketiciler için bir odak noktası oluşturmaktadır. Buna karşılık, çok kategorili pazaryerleri birden fazla kategoride faaliyet gösteren satıcılara alan sağlayarak, platformu ziyaret eden tüketicilere farklı ürün kategorilerine erişim imkânı sunmaktadır. Bu sayede, çok kategorili bir e-pazaryerinde tüketiciler; elektronikten moda, ev yaşamından spora, yiyecek ve içecekten, bahçe ürünlerine kadar birçok farklı kategoride alışveriş yapabilmektedir.
- (86) Tek bir kategoriye yönelik alışveriş yapmak isteyen bir tüketici açısından, tek kategorili veya çok kategorili bir e-pazaryeri arasında fark oluşmayabilecektir. Örneğin, bir cep

³⁶ Australian Competition and Consumer Commission, Digital Platform Services Inquiry, Interim Report No.4 –General Online Retail Marketplaces, s.16, <https://apo.org.au/node/317563>, (Erişim Tarihi: 26.06.2025).

³⁷ https://business.instagram.com/shopping?locale=tr_TR, (Erişim Tarihi: 26.06.2025).

³⁸ <https://tr-tr.facebook.com/help/1723922281209915> ve <https://tr-tr.facebook.com/help/1599248863596914>, (Erişim Tarihi: 26.06.2025).

telefonu satın almayı planlayan bir tüketici, bu alışverişini TEKNOSA veya HEPSİBURADA üzerinden yapma konusunda kararsız kalabilecektir. Ancak, tek bir kategoriye odaklanan bir tüketiciden farklı olarak, belirli bir ürün arayışı olmayan ya da birden fazla kategoride alışveriş yapmak isteyen bir tüketici için çok kategorili pazaryerlerinin avantajları öne çıkmaktadır.

- (87) Çok kategorili bir e-pazaryerinde, bir tüketici aynı platform üzerinden ev yaşam kategorisinden bir ürün satın alırken, platform değiştirmeden moda veya elektronik kategorilerinden de alışveriş yapabilmektedir. Bu durum, özellikle zaman tasarrufu açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır; çünkü tüketiciler her alışveriş için ayrı platformlara geçiş yapmak ya da ödeme işlemlerini her seferinde tekrar etmek zorunda kalmamaktadır. Zaman tasarrufuna ek olarak, çok kategorili pazaryerleri kargo maliyetlerinde de tüketiciye kolaylık sunmaktadır. Farklı pazaryerlerinden yapılan alışverişlerde her biri için ayrı kargo masrafı ödemek gerekirken, çok kategorili bir pazaryerinde sepetindeki ürünlerin kategorisi veya satıcıları fark etmeksizin tek bir kargo ücreti ödeyerek alışveriş tamamlanabilmektedir.
- (88) Ayrıca, pazaryerlerinin tüketicilere sunduğu sadakat programlarının, tüketiciler açısından çok kategorili pazaryerlerini tek kategorili pazaryerlerine göre daha cazip hale getirdiği değerlendirilmektedir.³⁹ Sadakat programlarına katılan tüketiciler, bu pazaryerlerinde yaptıkları harcamalarla çeşitli avantajlar elde edebilmektedir. Ancak bu avantajlardan yararlanabilmek için tüketicinin belirli bir harcama limitini aşması gerekmektedir. Çok kategorili e-pazaryerleri, geniş ürün yelpazesi sayesinde tüketicilerin daha sık tercih ettiği platformlar olma eğilimindedir. Bu durum, tüketicilerin sadakat programına katılım için gereken harcama limitine daha hızlı ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş tercihlerini tek kategorili yerine çok kategorili pazaryerlerinden yana kullanma olasılığı artmaktadır. Bu nedenlerle, tüketici perspektifinden bakıldığında, çok kategorili e-pazaryerlerinin tek kategorili e-pazaryerleriyle ikame teşkil etmediği sonucuna varılmaktadır.
- (89) Konuya satıcı gözünden bakıldığında ise çok kategorili pazaryerlerini daha avantajlı kılan ilk unsur, bu tür platformların geniş bir tüketici kitlesine erişim imkânı sağlamasıdır. Çok kategorili pazaryerleri, geniş tüketici tabanları sayesinde satıcılara daha fazla müşteriye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu tür platformlar, farklı ihtiyaçlar için pazaryerine gelen çeşitli tüketici gruplarına erişim olanağı da sağlamaktadır. Bu bağlamda dolaylı ağ etkileri çok kategorili pazaryerlerinde, tek kategorili pazaryerlerine kıyasla daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Daha fazla tüketiciye ulaşmanın ötesinde, çok kategorili bir pazaryerinde satıcılar, aynı platformda oluşturdukları tek bir mağaza aracılığıyla farklı kategorilerde ürün satışı yapma kolaylığına da sahiptir. Bu durum, satıcıların farklı platformlarda farklı mağazalar açma zorunluluğunu ortadan kaldırarak, zaman ve çaba tasarrufu sağlamalarına ve ek maliyetlerden kaçınmalarına olanak tanımaktadır. Böylece, çok kategorili pazaryerleri, satıcılar için hem geniş tüketici erişimi hem de operasyonel kolaylık sunan bir seçenek haline gelmektedir.
- (90) Yukarıda yer verilen açıklamalara paralel şekilde, E-Pazaryeri Sektör Raporu'nda gerek fiziksel mağazalardan gerekse de diğer çevrim içi satış kanallarından farklı fonksiyonlar üstlenmeleri ve farklı tüketici ihtiyaçlarına hitap ediyor olmaları nedeniyle çok kategorili e-pazaryerlerinin, diğer satış kanallarından ayrı bir pazar teşkil ettiği ve

³⁹ AMAZON tarafından Amazon Prime, TRENDYOL tarafından Trendyol Elite ve Trendyol Cüzdan, YEMEKSEPETİ tarafından Yemeksepeti Cüzdan ve HEPSİBURADA tarafından Hepsiburada Premium ismi altında çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

pazardaki rekabetin, önemli ölçüde, pazaryerleri arasında gerçekleştiği değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Kurul'un, TRENDYOL hakkında almış olduğu kararlarda⁴⁰ yapılan analizde de yukarıdaki başlıklar altında yer verilen kriterler bakımından bir değerlendirme yapılmış olup ilgili ürün pazarı "çok kategorili e-pazaryeri pazarı" olarak belirlenmiştir.

- (91) Açıklanan gerekçelerle, Kurul içtihihâdına da paralel olarak, fiziki satış kanalının, çevrim içi satış kanalına ikame olmadığı, pazaryeri platformu üzerinden gerçekleşen satış faaliyeti ile satıcının alternatif çevrim içi kanallardaki satış faaliyetlerinin ikame olmadığı ve son olarak çok kategorili pazaryerlerinin, yalnızca tek bir kategoride pazaryeri hizmeti sunan diğer platformlarla ikame görülemeyeceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarı "*çok kategorili e-pazaryeri pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

1.2.2.2. Yurt İçi Posta/Kargo Taşımacılığı

- (92) İlgili mevzuat bağlamında posta, kargo ve kurye tanımlarının çerçevesinin net bir şekilde belirlenerek ayrılmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim 4925 sayılı Kanun 100 kilograma kadar olan gönderileri "*kargo*" olarak tanımlarken 6475 sayılı Kanun 30 kilograma kadar olan gönderileri "*posta kargosu*" olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, teşebbüslerin 70-80 kilograma kadar gönderileri genellikle "*kargo*" olarak nitelendirilerek taşındıkları görülmektedir. Ebat ve ağırlıkları itibarıyla TRENDYOL ve HEPSİBURADA platformları üzerinden satışa sunulan ürünlerin, alıcılara teslim edilmesi noktasında kargo niteliğini haiz olduğu anlaşılmaktadır.
- (93) Sektöre ilişkin bilgiler kısmında da değinildiği üzere, posta/kargo taşımacılığı faaliyetleri gönderinin teslim yerine göre yurt içi ve uluslararası olarak ikiye ayrılmaktadır. Yurt içi ve uluslararası küçük paket taşımacılığı gerek çalışma modelleri, gerek taşınan kargonun destinasyonunun farklılaşması gerekse de farklı kapsamda bir dağıtım ağı gerektirmesi gibi hususlar bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu hususların dikkate alındığı geçmiş Kurul kararlarında "*uluslararası hızlı kargo taşımacılığı*"⁴¹, "*kargo taşımacılığı*"⁴², "*uluslararası kargo taşımacılığı*" ve "*yurtiçi kargo taşımacılığı*"⁴³ gibi çeşitli pazar tanımlamaları yapıldığı görülmektedir. DHL/MNG kararında da yurt içi ve uluslararası küçük paket taşımacılığı hizmetleri arasında geçiş yapılmasının oldukça maliyetli olduğu, uluslararası kargo taşımacılığı bakımından yasal düzenlemelerin ve buna bağlı olarak dağıtım ağları ile işbirliklerinin çeşitlendiği ve belirli bir marka bilinirliğine ulaşılması gerektiği gibi hususlara yer verilerek yurt içi ve uluslararası kargo taşımacılığının birbiriyle ikame olamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (94) Öneraştırma tarafı teşebbüslere yönelik ihlal iddiaları e-ticaret sektöründeki yüksek pazar güçlerini kullanarak kendi e-pazaryeri platformlarında faaliyet gösteren satıcıların müşterilerine sattıkları ürünlerin teslimatı için anlaştıkları kargo hizmet sağlayıcılarını dışlayarak satıcıları kendi iştirakleri olan TEX ve HEPSİJET'e yönlendirmeleri ve bu suretle kendi iştiraklerini kayırmalarına yönelik olup söz konusu ihlal iddialarının şikâyetçi ile TEX ve HEPSİJET'in faaliyet göstermekte olduğu yurt içi posta/kargo taşımacılığı pazarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede ilgili ürün pazarı "*yurt içi posta/kargo taşımacılığı*" olarak belirlenmiştir.

⁴⁰ 30.09.2021 tarih ve 21-46/669-334 sayılı; 18.05.2022 tarih ve 22-23/364-154 sayılı; 28.04.2023 tarih ve 23-19/355-122 sayılı; 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı Kurul kararları.

⁴¹ 21.08.2003 tarih ve 03-58/681-308 sayılı Kurul kararı.

⁴² 09.10.2003 tarih ve 03-66/796-357 sayılı Kurul kararı.

⁴³ 08.07.2009 tarih ve 09-32/698-161 sayılı Kurul kararı.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (95) Kargo taşımacılığı ve lojistik hizmetinin herhangi bir bölgeyle sınırlı olmaksızın tüm Türkiye'de veriliyor olması dolayısıyla ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.3. Değerlendirme

I.3.1. Öneraştırma Kapsamında Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

I.3.1.1. Rakip Platformlardan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (96) Öneraştırma kapsamında, TRENDYOL ve HEPSİBURADA ile çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (AMAZON), Çiçeksepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇİÇEKSEPETİ), n11 Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11), Topkapı Danışmanlık Elektronik Hizmetler Pazarlama ve Ticaret AŞ (PAZARAMA), PTTAVM, Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ (TURKCELL) ve Vodafone Telekomünikasyon AŞ'den (VODAFONE) bilgi talebinde bulunulmuş olup, teşebbüsler tarafından yapılan başlıca açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (97) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, satıcıların tercihlerine bağlı olarak (.....) olmak üzere beş farklı kargo gönderi modelinin uygulandığı belirtilmiştir. Belirtilen kargo modellerine yönelik olarak;
- (.....)modelinde (.....)lojistik merkezlerinde veya üçüncü taraf depolarda depolanan ürünlerin, lojistik sürecini yürüten üçüncü taraf taşıyıcılara teslim edildiği ve satıcıların üçüncü taraf taşıyıcı şirketinin seçiminde herhangi bir dahli bulunmadığı,
 - (.....)modelinde satıcıların (.....)temin teknolojilerinden ve teslim alma, paketleme ve gönderim hizmetlerinden yararlandığı,
 - (.....)modelinde kargo şirketlerinin seçimi ve anlaşma süreçleri dahil olmak üzere tüm gönderim sürecinden satıcıların sorumlu olduğu, bu çerçevede satıcıların diledikleri hizmet sağlayıcı ile çalışmayı tercih edebildikleri,
 - (.....)modelinde satıcıların (.....)anlaşmalı olduğu üçüncü taraf taşıyıcıların listesinden⁴⁴ seçim yaptıkları ve
 - (.....)modelinde satıcılar tarafından ilk olarak her bir müşterinin siparişi için (.....)otomatik olarak bir gönderi etiketi temin edildiği, takiben bu etiketin çıktı alınarak siparişin paketlenip taşıyıcıya ((.....))⁴⁵ kapıdan veya şubeden teslim edildiği ifade edilmiştir.
- (98) (.....)cevabi yazısında ilaveten, kargo performanslarının satıcı puanını etkileyen bir unsur olduğu, kargo performansının belirlenmesinde (i) kusurlu sipariş oranı, (ii) iptal oranı, (iii) geç gönderim oranı ve (iv) zamanında teslim oranı olmak üzere dört farklı kriterin dikkate alındığı aktarılmıştır. Bu kapsamda, yeterli kargo performansına

⁴⁴ Bahse konu listenin (.....)tarafından operasyonel istikrara ve hizmet kalitesine destek amaçlı oluşturulduğu belirtilmiştir. Diğer yandan, hâlihazırda bu model kapsamında hizmet sağlayan tek kargo firmasının (.....)olduğu ifade edilmiştir.

⁴⁵ Gönderinin en hızlı teslimatı yapan taşıyıcıya, her iki taşıyıcı aynı hızda teslimat yapıyorsa en uygun fiyatı veren taşıyıcıya atandığı, sadece bir taşıyıcının hizmet verdiği rotalarda ise ilgili taşıyıcıdan hizmet alınacağı belirtilmiştir.

ulaşamayan satıcılar hakkında belirli satış yetkilerinin kaybı veya kısıtlanması şeklinde yaptırımlar uygulanabildiği belirtilmiştir.

- (99) Teslimat sürelerine ilişkin olarak, (.....) tarafından tedarik edilen ürünler için alıcıların seçtiği posta kodu, ürünün depolandığı konum ile müşteri adresi arasındaki güzergâha yönelik mevcut gönderim hızı, teslimat kapasitesi ve atanan taşıyıcının geçmiş performansı gibi çeşitli değişkenlerin dikkate alındığı açıklanmıştır. Satıcılar tarafından tedarik edilen ürünler bakımından ise tahmini gönderim ve teslimat süresi, satıcı tarafından sağlanan kargoya teslim (termin) süresi ile ilgili güzergâha yönelik standart gönderim süreleri dikkate alınarak tahmini teslimat süresinin hesaplandığı belirtilmiştir. Bu kapsamda, (.....) Türkiye’de faaliyet göstermeye başladığı (.....) tarihinden itibaren ürünlerin tahmini kargoya teslim ve tahmini teslimat tarihini alıcıların bilgisine sunduğu ifade edilmiştir. Kargo ücretleri bakımından ise (.....) tarafından gönderilen kargolarda (.....) üyelerinin yurt içi gönderileri için ücret ödemedikleri, (.....) üyeliği bulunmayan alıcıların ise kargo eşiklerine göre ücret ödeyebilecekleri, satıcılar tarafından gönderilen kargolarda ise müşterilere ücret yansıtılmadığı aktarılmıştır.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (100) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, “(.....)” ve “(.....)” olmak üzere iki ayrı teslimat modelinin kurgulandığı ifade edilmiştir. (.....), satıcının anlaşmalı olduğu kuryeler aracılığıyla gönderimin aynı gün içerisinde teslim edilmesine yönelik olduğu; (.....) ise kargo masraflarının satıcı yahut alıcı tarafından karşılanmasına göre iki farklı şekilde uygulandığı açıklanmıştır. Yine, satıcıların kendi anlaşmalı oldukları kargo hizmet sağlayıcıları ile doğrudan entegrasyon kurarak gönderim süreçlerini bağımsız olarak yürütebilecekleri veya (.....) tarafından farklı kargo hizmet sağlayıcılarının tekliflerinin yer aldığı bir fiyat listesi üzerinden satıcıların belirleyeceği firmanın (.....) ileteceği aylık toplu faturaların satıcılara yansıtılabileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, satıcıların birden fazla kargo hizmet sağlayıcısı ile çalışabilmelerinin de mümkün olduğu belirtilmiştir.
- (101) (.....) cevabi yazısından, kargo operasyonlarının satıcı puanını etkileyen bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüs tarafından, satıcı puanını etkileyen 11 adet kriter bildirilmiş olup, bunlar arasında yer alan (i) Tedarik Edilemeyen Sipariş, (ii) Siparişin Kargoya Teslim Süresi, (iii) Siparişin Müşteriye Teslim Süresi, (iv) İade Operasyonları ve (v) Şikâyet Sebebi Olmuş Sipariş, kargo operasyonları ile ilişkilidir. Kargo performanslarının düşük olması durumunda uygulanan yaptırımlara ilişkin olarak, satıcın taahhüt ettiği süreler içerisinde siparişi kargoya teslim etmediği hallerde ceza faturası düzenlendiği; kargo hizmet sağlayıcısından kaynaklanan gecikmeler için ise bir yaptırım uygulanmadığı, ancak bu durumun satıcı puanını her halükarda olumsuz etkileyeceği ifade edilmiştir.
- (102) Teslimat sürelerine ilişkin olarak, satıcılardan gelen bilgilerin kullanıldığı, bu bilgilerin satıcıların operasyonel süreçler ve kargo iş birliklerine göre değişkenlik arz ettiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, tahmini kargoya teslim ve tahmini teslimat tarihlerinin (.....) itibaren alıcıların bilgisine sunulduğu aktarılmıştır. Kargo operasyonlarının fiyatlandırılmasına ilişkin olarak ise (.....) herhangi bir tasarrufunun bulunmadığı, kargo hizmet sağlayıcıları tarafından belirlenen fiyatların uygulandığı ifade edilmiştir.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (103) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, (.....) olmak üzere üç farklı teslimat modelinin kurgulandığı ifade edilmiştir. Anılan teslimat modellerine ilişkin olarak;

- i. (.....) satıcılara 16 haneli bir kampanya kodu iletildiği ve satıcıların bu kod ile siparişlerini göndermeleri halinde (.....) ile kargo hizmet sağlayıcıları arasındaki anlaşmalı fiyatlardan yararlanacakları,
- ii. (.....) Modelinde satıcıların kargo operasyonlarını kendi anlaştıkları kargo hizmet sağlayıcıları ile N11'den bağımsız şekilde gerçekleştirdikleri,
- iii. (.....) satıcıların kendi belirledikleri adreslere kendi araçları ile teslimat yaptıkları açıklanmıştır.

- (104) (.....) cevabi yazısından, kargo operasyonlarının satıcı puanını etkileyen kriterler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Buna yönelik açıklamalarında (.....) tarafından, yanlış, eksik veya hasarlı ürün siparişi ile teslimat sürelerinin aşılmasının satıcı puanını olumsuz etkileyen kriterlerden olduğu belirtilmiştir. Anılan hususlar hakkında uygulanan yaptırımlar bakımından ise ilk olarak, belirli bir oranda⁴⁶ gecikme yaşayan satıcıların mağazalarının aktivasyonunun dondurulduğu, satıcının başvurusu üzerine mağazanın tekrar aktive edildiği; ifade edilen durumun üçüncü defa gerçekleşmesi halinde mağazanın platform kapsamındaki faaliyetlerine son verildiği aktarılmıştır. Mağaza dondurma/kapama uygulamasına ek olarak, geciken her bir sipariş için satıcıya ceza faturası yansıtıldığı da bildirilmiştir.
- (105) Teslimat sürelerine ilişkin olarak, 1 iş günü süresinin seçimi için bazı özel koşulların⁴⁷ bulunduğu, bunun haricinde kargoya teslim süresinin satıcılar tarafından belirlendiği ifade edilmiştir. Tahmini teslimat süresi bakımından ise kargo hizmet sağlayıcılardan tahmini teslimat bilgisi edinilemediği, bu nedenle (.....) tarafından 81 il arasında ortalama taşıma sürelerini baz alan özel bir altyapı geliştirildiği, kargoya teslim süresi ve satıcı ile eğer alıcının adresi kayıtlı ise bu adres arasındaki il bazlı taşıma süresine olası 1 günlük gecikme süresinin eklendiği, alıcının adresi kayıtlı değil ise il bazlı taşıma süresinin 3 gün olarak varsayıldığı açıklanmıştır. Bu kapsamda, kargoya teslim süresinin (.....) faaliyete başladığı ilk günden ((.....)); tahmini teslimat süresinin ise (.....) tarihinden itibaren alıcıların bilgisine sunulduğu belirtilmiştir.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (106) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, satıcıların kendilerine tanımlanan kullanıcı adı ve şifresi ile giriş yapabileceği satıcı paneli üzerinden çalışmak istedikleri kargo hizmet sağlayıcılarını belirleyebilecekleri açıklanmıştır. Buradan anlaşılabacağı üzere, satıcıların birden fazla kargo hizmet sağlayıcısı ile çalışmaları mümkün kılınmıştır. Kargo operasyonlarının fiyatlandırılmasına ilişkin olarak ise kargo hizmet sağlayıcılarının (.....) için sunduğu tekliflere göre satıcılara fiyat listesi iletildiği belirtilmiştir.
- (107) (.....) cevabi yazısında ilaveten, satıcı puanının belirlenmesinde kargo operasyonlarına yönelik belirleyici kriterler bulunduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, ürünün teslim edilmesi ve siparişin aynı gün içerisinde kargoya verilmesi olumlu kriterler iken teslimatın gecikmeli olarak gerçekleştirilmesi ve hiç gerçekleştirilememesi ise olumsuz

⁴⁶ Son bir aylık siparişler özelinde 10-50 sipariş için gecikme oranının %50'yi; 50-100 sipariş için gecikme oranının %40'ı ve 100 ve üzeri sipariş için gecikme oranının %30'u aşması halinde (.....) kargo kontrolü devreye girmektedir.

⁴⁷ Platforma yeni katılan satıcıların 1 iş günü süresini seçebilmeleri için ilk siparişin üzerinden en az 30 gün geçmiş olması ve ilgili satıcının en az 5 sipariş tamamlaması gerektiği; mevcut satıcıların ise satıcı puanının en az 9 olması ve son 90 gün içerisinde ortalama gönderim süresinin en fazla 1,5 gün olması gerektiği belirtilmiştir.

kriterlerdendir. (.....) tarafından, puanlama sistemi haricinde kargo operasyonlarına yönelik bir yaptırım öngörülmediği ifade edilmiştir.

- (108) Teslimat sürelerine ilişkin ise yalnızca tahmini kargoya teslim süresi hakkında (.....) itibarıyla alıcılara bilgi sağlandığı, kargoya teslim süresinin satıcılar tarafından 0-3 gün arası süreler ile belirlenmesinin mümkün olduğu, daha uzun süreler için ise ürünlerin el yapımı veya özel üretim olması gibi gerekçelerin söz konusu olması gerektiği aktarılmıştır.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (109) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda “(.....)” ve “(.....)” olmak üzere iki farklı teslimat modeli uygulandığı aktarılmıştır. Buna göre, (.....) ise otomobil ve mobilya kategorilerinde faaliyet gösteren satıcıların ürünlerini (.....) deposu üzerinden kargoya teslim ettiği bildirilmiştir. Her iki model bakımından da satıcıların, kargo hizmet sağlayıcıları tarafından (.....) için sunduğu tekliflere göre çalışacakları kargo firmalarını belirleyebildikleri belirtilmiştir. Buradan anlaşılabileceği üzere, satıcıların birden fazla kargo hizmet sağlayıcısı ile çalışmaları mümkün kılınmıştır.
- (110) Kargo operasyonlarının satıcı puanına etkisi bakımından yapılan açıklamalarda, kargo performansının doğrudan dikkate alınan bir kriter olmamakla birlikte müşteri memnuniyeti çerçevesinde dolaylı olarak değerlendirildiği bildirilmiştir. Bu hususta uygulanan yaptırımlar bakımından ise sipariş edilen ürünlerin (.....)⁴⁸ içerisinde kargoya teslim edilmemesi halinde siparişin iptal edildiği ve satıcı hakkında iptal edilen siparişin tutarının %(.....) oranında ceza faturası düzenlendiği, buradan elde edilen gelirin ise ilgili siparişin alıcısına hediye çeki olarak yansıtıldığı aktarılmıştır.
- (111) (.....) tarafından, (.....) tarihi itibarıyla tahmini kargoya verilme süresinin bilgisinin alıcılara sunulduğu, işbu sürenin satıcıların ürün tedarik süreçlerine göre belirlendiği, tahmini teslimat süresi bilgisine ise platformda yer verilmediği bildirilmiştir.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (112) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, (.....) e-pazaryeri faaliyetlerinin “(.....)” markası adı altında yürütüldüğü belirtilmiştir. Platform faaliyeti kapsamında gerçekleştirilen kargo operasyonları bakımından maliyetlere satıcıların katıldığı, bir diğer ifadeyle nihai tüketicilerden ücret tahsil edilmediği aktarılmıştır. Diğer yandan, kategori bazında belirli dönemlerde satıcılardan pazarlama destek bedeli de tahsil edildiği belirtilmiştir.
- (113) Kargo hizmet sağlayıcılarının belirlenmesine yönelik olarak, (.....) ile olan anlaşmaları çerçevesinde sunulan tekliflere göre satıcıların tercihte bulunabileceği bildirilmiştir. Diğer yandan, satıcıların (.....) bağımsız olarak (.....) veya diğer kargo hizmet sağlayıcıları ile anlaşmalarına da imkân tanındığı ifade edilmiştir. Buradan anlaşılabileceği üzere, satıcıların birden fazla kargo hizmet sağlayıcısı ile çalışmaları mümkün kılınmıştır.
- (114) Kargo operasyonları ile satıcı puanının belirlenmesi arasındaki ilişkiye yönelik olarak, kargoya teslim süresi, kargoya zamanında teslim oranı ve tedarik edememe oranlarının satıcı puanının belirlenmesinde oldukça önemli bir ağırlığının bulunduğu belirtilmiştir. Kargo performansı düşük olan satıcılara ilişkin olarak, bunlarla iletişime geçilerek gerekli uyarıların yapıldığı, düşük performansın süreklilik arz etmesi halinde

⁴⁸ Mobilya gibi özel üretim gerektiren ürünler bakımından işbu sürenin en fazla (.....) güne ulaşabileceği ifade edilmiştir.

ise satıcıların panelinin kapatılabileceği, ancak bu yönde bir yaptırımın henüz uygulanmadığı aktarılmıştır.

- (115) Teslimat sürelerine yönelik açıklamalarda, (.....) tarafından yalnızca kargoya teslim süresinin alıcıların bilgisine sunulduğu, bu uygulamanın (.....) ve kargoya teslim süresinin satıcıların beyanına göre belirlendiği ifade edilmiştir.

(.....) Tarafından Yapılan Açıklamalar

- (116) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, (.....) uygulaması kapsamında (.....TİCARİ SIR.....)
- (117) (.....) kargo operasyonlarına yönelik temel politikalarının maliyetlerin tamamının satıcılar tarafından karşılanması şeklinde geliştiği bildirilmiştir. Bununla birlikte, muhtelif kampanya dönemleri ile satıcıların platforma dahil oldukları dönemde maliyetlerin belirli bir kısmının (.....) tarafından karşılandığı ifade edilmiştir. Kargo hizmet sağlayıcılarının belirlenmesinin ise satıcıların tercihinin bırakıldığı, bu kapsamda satıcılara kargo hizmet sağlayıcılarının (.....) için sunduğu tekliflere göre fiyat listesi iletilendiği belirtilmiştir. Buradan anlaşılabileceği üzere, satıcıların birden fazla kargo hizmet sağlayıcısı ile çalışmaları mümkün kılınmıştır.
- (118) (.....) cevabi yazısında, (.....) uygulamasında satıcı puanlama sisteminin hayata geçirilmediği, bu husus ve pazaryeri faaliyetinin oldukça sınırlı bir döneme tekabül etmesi nedenleriyle kargo operasyonları hakkında satıcılara uygulanan önemli bir yaptırımın vuku bulmadığı, yalnızca kargo performansına yönelik olarak uyarılar yapıldığı bildirilmiştir.

1.3.1.2. Kargo Taşımacılığı Yapan Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (119) Kargo taşımacılığı alanında faaliyet gösteren (.....) elde edilen bilgilerde özetle;
- Kargo taşımacılığı faaliyetlerinin izne tabi olduğu; Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yurt içi kargo işletmeciliği yapmak üzere düzenlenen “M2 Yetki Belgesi” ile BTK tarafından ulusal kapsamda posta hizmeti vermek üzere düzenlenen “Posta Hizmetleri Yetki Belgesi” kapsamında hizmet verildiği, geleneksel dağıtımda yurt içi dağıtım ağı kurulmasının yüksek yatırım gerektirdiği; ancak yaygın şube ve dağıtım ağı kurabilen, araç, insan kaynağı ve teknoloji yatırımı yapabilen ve yasal gereklilikleri yerine getirebilen işletmeler bakımından pazara giriş konusunda bir engel bulunmadığı,
 - E-ticaret sektöründeki hızlı büyüme ve kurumsal firmaların faaliyetlerini ağırlıklı olarak e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirmeleri sebebi ile söz konusu e-ticaret platformlarının kargo firmalarının müşterilerinin önemli bir bölümünü oluşturduğu,
 - Kargo taşımacılığı hizmetleri ile e-ticaret platformları için yapılan kargo taşımacılığı hizmetlerinin arasında hizmetin sunulması bakımından operasyonel olarak herhangi bir fark bulunmadığı, sadece e-ticaret platformlarının kendi belirlemiş oldukları hizmet seviyesi kriterleri doğrultusunda taşıma hizmetlerinin takip, entegrasyon ve raporlanması konusunda farklılıklar olabildiği,
 - BTK Pazar Verileri Raporu’na göre TEX’in %(.....) pazar payı ile en büyük pazar payına sahip teşebbüs olduğu,
 - Kargo hizmet ücretlerinin belirlenmesinde müşterinin toplam hacmi, ürün içerik detayları, tek noktadan yapılacak toplama sayısı, ürün alım ile teslimat noktası

arasındaki mesafe, entegrasyon tipi, ek ürün ve hizmet maliyeti, ürün desisi ortalaması, adrese teslim/şubeye teslim detayı gibi platform ve müşteri özelinde değişen çeşitli unsurların göz önünde bulundurulduğu,

- E-ticaret platformları üzerinden faaliyet gösteren satıcıların “Platform Öder” veya “Satıcı (Tedarikçi) Öder” olmak üzere iki farklı model ile çalışabildikleri ve kargo firmalarını kendi değerlendirmelerine göre (fiyat, performans ve ek hizmet taleplerinin karşılanması vb.) seçerek bir veya iki kargo firması ile çalışabildikleri,
- Trendyol Öder modeli kapsamında; satıcılar tarafından kargo yönetim panelinde birinci (ana kargo) ve ikinci (yedek kargo) firması seçildiği, birinci kargo şirketinin ilgili bölgeye gitmediği paketler için siparişlerin ikinci (yedek) kargo şirketi nezdinde olduğu,
- Platformların, düzenli olarak hazırladıkları haftalık veya aylık performans raporlarını esas alarak, belirli bir oranın üzerinde geç teslimat, hasar veya kayıp gibi durumların meydana gelmesi halinde kargo hizmet sağlayıcılarına yönelik çeşitli tedbirler alabildiği, bu kapsamda; sözlü ve yazılı uyarı yapılması, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik iyileştirme planlarının talep edilmesi gibi önlemlerin alınabildiği,
- Nihai tüketicinin kargo firması seçme gibi bir imkânının olmadığı, kargo firması seçiminin satıcı tarafından gerçekleştirildiği; ancak satıcıların hangi kargo firmaları ile çalıştıklarının ürün sunumunda müşteriye gösterilmekte olduğu,
- Tahmini teslimat sürelerinin; satıcının kargo hazırlama süresi, dönemsel kargo yoğunluğu, şehirlerarası mesafe ve kargo firmalarının performanslarına göre platformlar tarafından belirlendiği,
- Kargo Barem Destek uygulamasının, platformlar tarafından satıcıların düşük bedelli ürünlerindeki kargo maliyetlerini azaltmak amacıyla sunulan bir sistem olduğu, bu kapsamda kargo ücretinin bir kısmının ya da tamamının platform tarafından karşılandığı,
- TRENDYOL’un Barem Destek Uygulaması ile 5 desisi altı küçük gönderilerde satıcılara sabit ve kendi kargo anlaşmasından avantajlı fiyatlar sunduğu, satıcıların sepetteki toplam tutarın “0-149,99 TL” veya “149,99-249,99 TL” aralığında olması durumunda siparişteki ürün sayısına bakılmaksızın Trendyol Öder modeli ile çalışan tüm satıcıların barem destek uygulamasından faydalanabildiği,
- HEPSİBURADA’da ise barem destek uygulamasının sadece HEPSİJET için geçerli olduğu ve 10 desisi altı gönderilerin faydalanabildiği,
- Platformların söz konusu Barem Destek uygulamasını kendi kargo hizmet sağlayıcısı şirketleri tercih edecek şekilde organize ettiği, HEPSİBURADA’da tek seçeneğin HEPSİJET olmasının yanı sıra TRENDYOL’da ise en düşük fiyatlı seçeneklerin TEX ve PTT olduğu, hizmet kalitesi dikkate alındığında satıcıların TEX’i tercih etmesinin muhtemel olduğu

hususları ifade edilmektedir.

I.3.1.3. Platformlardaki Satıcılardan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

(120) TRENDYOL bünyesinde satış yapan satıcılardan elde edilen bilgilerde özetle;

- Satıcıların pazaryerlerine hizmet sağlarken çalışacakları kargo firmasının seçiminde önceliklerinin kargo firması tarafından belirlenen ücret tarifesı, teslimat hızı, hatasız teslimat oranı (yanlış, eksik veya kayıp teslimat oranının azlığı), alıcı memnuniyet oranı, merkezden uzaktaki yerleşim yerlerine hızlı gönderim imkânının sağlanabilmesi, hizmet kalitesi, kargo çıkış sayısının fazla olduğu satıcılar bakımından kargoya teslimin kolaylaşabilmesi için kargo kabulünün gerçekleşme yeri, satılan ürün bakımından desı oranı⁴⁹ ve TRENDYOL'un sağladığı barem destek sisteminin öncelikleri olduğu,
- Barem destek uygulamasından Tedarikçi Öder modeli ile çalışan satıcıların yararlanamadığı, söz konusu uygulamanın sadece Trendyol Öder modeli için geçerli olduğu,
- TRENDYOL üzerinden yapılan satışlarda kargo firması seçiminin satıcılar tarafından belirlendiğı ve TRENDYOL'a bildirildiğı; nitekim birçok satıcının çalıştığı kargo firmasını birden fazla kez değiştirdiğı,
- TEX ile çalışmanın avantajlarının, barem destek uygulamasından faydalanılabilmesi ve hatasız – hızlı teslimat oranının yüksek olması sebebiyle müşteri memnuniyetinin dolayısıyla satıcı puanının artması olduğu ancak bunun dışında görülen bir avantajının olmadığı,
- Satıcıların işlem hacminin büyük olması sebebiyle TRENDYOL bünyesinde gerçekleştirecekleri satışlar için "Tedarikçi Öder" modeliyle çalışmayı tercih ettikleri ve çalışmayı tercih ettikleri kargo firmalarıyla satıcı – kargo firması olarak ikili pazarlık yaptıkları ve ikili anlaşma yoluna gittikleri,
- Kargoya teslimat süresinin belirlenmesinin satıcıların iradesine bırakıldığı,
- Platformlar bünyesinde gösterilen tahmini teslimat süreleri ile gerçekleşen teslimat tarihinin genel olarak örtüştüğü, bununla birlikte zaman zaman PTT ile gerçekleştirilen teslimatlarda tahmini teslimat süresinin aşıldığı,
- PTT ile gerçekleştirilen teslimatlarda özellikle PTT'ye ait entegrasyon sisteminden kaynaklanan sıkıntılar nedeniyle kayıp kargo oranının yüksek olduğu, bu durumun satıcı puanını olumsuz etkileyen kriterler kapsamında değerlendirildiğı ve bu sebeple PTT ile çalışmanın tercih edilmediğı,
- PTT ile çalışmanın en büyük avantajının Türkiye genelindeki dağıtım ağıının genişliğı sebebiyle diğer kargo firmalarının erişemediğı il ve ilçelere kargo gönderimi gerçekleştirebilmek olduğu ve öncelikli tercihleri PTT ile çalışmak olmayan satıcıların ancak diğer kargo firmalarının teslimat gerçekleştiremediğı bölgeler için PTT ile çalışmayı tercih ettiğı hususları

tespit edilmiştir.

- (121) Ek olarak, daha önce PTT ile çalışan satıcıların, genel olarak PTT'nin, kayıp ürün sayısının yüksek olması, teslimatlarda gecikmeler yaşanması, günde bir kez alım yapması, iade kargoların PTT dışındaki diğer kargo firmaları tarafından evden alınırken PTT aracılığıyla gerçekleştirilen iadelerde bu imkânın olmaması ve PTT şubelerindeki yoğunluk sebebiyle iade işlemlerinin zorlaşması, entegrasyonda yaşanan sıkıntılar ve

⁴⁹ Kargonun kapladığı alanı ifade eden desı oranı ürünlerin niteliğine göre taşıma avantajı sağlayabilse de yüksek desili ürünler genellikle özel taşıma gerektirdiğinden her ürün için desı oranı, hangi kargo firmasının tercih edileceğini belirlemede önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır.

yazılımlardaki yavaşlık sebebiyle ürünlerin satıcıların deposunda daha uzun süre kalması gibi hususlardan ötürü PTT ile çalışmayı sonlandırdıkları görülmüştür.

I. 3.1.4. BTK Görüş Yazısı

(122) Kurum kayıtlarına 11.08.2025 tarih ve 71980 sayı ile intikal eden BTK görüş yazısında özetle;

- Türkiye’de hâlihazırda BTK tarafından yetkilendirilmiş olan 57 adet posta hizmet sağlayıcısı bulunduğu,
- PTT’nin evrensel hizmet yükümlüsü sıfatıyla ulusal çapta posta hizmeti sunmakta olduğu, TEX ve HEPSİJET’in de ulusal çapta posta hizmet sağlayıcısı olarak hizmet sunmak üzere BTK tarafından yetkilendirildiği,
- 6563 sayılı Kanunun “Elektronik ticaret aracı hizmet sağlayıcının yükümlülükleri” başlıklı Ek 2 nci maddesi gereği TEX’in sadece TRENDYOL üzerinden sipariş verilen ürünlerin taşımalarını gerçekleştirdiği, TEX’in tüm koli/kargo gönderi adetleri bazında posta sektöründe en yüksek pazar payına sahip olması nedeniyle söz konusu dikey bütünleşik yapının pazardaki etkilerinin daha da görünür olduğu ve rekabetin sağlıklı işleyişine yönelik endişeleri artırdığı,
- Benzer şekilde HEPSİBURADA ile dikey ilişki içerisinde faaliyet gösteren HEPSİJET’in gönderi adetleri bakımından posta pazarında beşinci sırada yer aldığı ve bu durumda HEPSİJET’in söz konusu dikey ilişki sayesinde sektördeki birçok posta hizmet sağlayıcısına kıyasla yapısal avantajlara sahip olabileceği; bu avantajların e-ticaret ortamı içerisindeki yönlendirmeler ve dışlayıcı ticari uygulamalarla birleşmesi durumunda ise posta pazarındaki rekabeti olumsuz etkileyebileceği,
- Ayrıca, Posta Hizmetlerinin Sunulmasına İlişkin Yönetmeliğin 20. maddesi uyarınca posta hizmet sağlayıcılarının hizmet seviyesi taahhütlerini kendi internet sitelerinde yayımlanmakta olduğu,
- BTK tarafından yapılan inceleme ve denetimlerde hizmet sağlayıcıları tarafından belirlenen hizmet seviyesi taahhütlerine uyum sağlanıp sağlanmadığı hususunun değerlendirildiği ve gerektiğinde idari yaptırım uygulandığı,
- Bahse konu şikâyet kapsamında e-ticaret aracı hizmet sağlayıcısı ile posta hizmet sağlayıcıları arasında akdedilen sözleşmelerde de taahhüt ve taahhütlere uyum sağlanması hususlarının göz önünde bulundurulacağı

ifade edilmektedir.

I.3.1.5. Bilişim Teknolojileri Dairesi Görüşü

(123) 27.05.2025 tarihinde TRENDYOL ve HEPSİBURADA’da gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ilgili platformların algoritma yapıları ile kargo performans sistemlerine ilişkin teknik belgeler elde edilmiş olup aşağıda, söz konusu belgelere ilişkin olarak Bilişim Teknolojileri Dairesi (BTD) tarafından hazırlanan teknik analiz ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

j) HEPSİBURADA’ya İlişkin Görüş

(124) BTD tarafından hazırlanan HEPSİBURADA’nın algoritma yapıları ile kargo performans sistemine ilişkin teknik analiz ve değerlendirme yazısında özetle;

- Kargo tahmin sürelerinin nasıl yapıldığı, kargo şirketinin belirli lokasyonlar arası için bildirdiği süreler, HEPSİBURADA'nın yaptığı tahmin süreleri ve gerçekleşen sürelerin ne olduğuna ilişkin sorulara yönelik HEPSİBURADA tarafından hazırlanan veri setini içeren “Hepsiburada - Kargo Bazlı Yol Süreleri Rapor.xlsx” isimli belgede 2024 Ağustos–2025 Nisan döneminde farklı kargo teşebbüslerinin teslimat verilerini içeren geniş kapsamlı bir veri setinin yer aldığı,
- Söz konusu veri setinde yıl/ay, kargo firması, varış ili, varış ilçesi, kargodan gelen söz verilen teslimat gün sayısı, HEPSİBURADA'nın tahminleme algoritması ile elde edilen söz verilen teslimat gün sayısı ve gerçekleşen teslimat sürelerinin yer aldığı,
- Ayrıca, ilgili yıl ve ayda ilgili ilçeye kaç teslimat yapıldığı, kargo şirketinin söz verdiği teslim tarihine uyum oranı ve HEPSİBURADA'nın söz verdiği teslim tarihine uyum oranı verilerinin de yer aldığı,
- Algoritmanın teslim sürelerini nasıl tahmin ettiğini ve performansı nasıl puanlandığını değerlendirebilmek amacıyla hazırlanan veri setinde; büyük hacimli verilerin gözlenebilmesi amacıyla çıkış noktasının en büyük hacme sahip (.....)olarak belirlendiği ve varış birimlerine ise merkez il ve ilçeler ile mobil olarak değerlendirilebilen daha uzak il ve ilçelerin eklendiği,
- Ayrıca, HEPSİBURADA tarafından tahminleme algoritmasının nasıl çalıştığına ilişkin “(.....TİCARİ SIR.....)” şeklindeki açıklamada bulunulduğu,
- 2025 yılına ait Power BI tabanlı bir görsel rapor olan “Kargo Skor Sorgu Çıktısı.png” isimli belgenin ise HEPSİBURADA platformundaki kargo teşebbüslerinin çeşitli kriterlere göre puanlandığı bir değerlendirme çıktısı içerdiği,
- Her bir teşebbüs için (.....)başlıklarında ayrı ayrı puanlar verildiği ve bu skorların toplamının genel puanı oluşturduğu,
- Yerinde incelemede ve alınan belgelerde programatik olarak HEPSİJET lehine veya diğer kargo şirketlerine aleyhine işlem yapan bir çarpana rastlanmadığı

ifade edilmektedir.

ii) TRENDYOL'a İlişkin Görüş

(125) BTD tarafından hazırlanan TRENDYOL'un algoritma yapıları ile kargo performans sistemine ilişkin teknik analiz ve değerlendirme yazısında özetle;

- Yerinde incelemede TRENDYOL tarafından kullanılan teslim tarihi hesaplama işlevinin nasıl çalıştığını gösterir nitelikte olan BELGE-1, BELGE-2 ve BELGE-3'ün alındığı,⁵⁰
- TRENDYOL tarafından tahmini kargo teslim tarihinin hesaplanmasında kullanılan değişkenlerin bulunduğu “(.....)” isimli sayfada kargolamanın hangi ülke veya bölgeye yapılacağı, kargolamanın hangi ülke/bölgeden yapılacağı, tahmini teslim tarihi süresinin başlangıcı ve tahmini teslim tarihi süresinin bitişine ilişkin formül alanlarının yer aldığı,

⁵⁰ BELGE-1, 2 ve 3: *DeliveryDateApi* isimli Excel dosyaları

- Kargo başlangıç tarihi formülünün (.....)değişkeni ile ifade edildiği, bitiş tarihi formülünde ise kargo başlangıç tarihine (.....)isimli bir değişken eklendiği,
- Servis gönderici lokasyondan (genellikle ilçe), alıcı lokasyona (genellikle ilçe) yapılan kargolama işlemlerinde kaç günlük bir bekleme süresi ekleneceğinin (.....)isimli bir servis tarafından hesaplanmakta olduğu,⁵¹
- BELGE-4'te⁵² ise (.....)değerini hesaplamak için gereken parametrelerin yer aldığı ve bu değerlerin, müşterilere sipariş sırasında gösterilen “tahmini teslimat günü” bilgisinin belirlenmesinde kullanıldığı,
- Teslimat sürelerinin belirlenmesinde geçmiş verilere dayalı yüzdelik analizler, ağırlıklı ortalamalar ve veri filtreleme yöntemleri kullanıldığı

ifade edilmektedir. Ayrıca, tahmini teslimat süresinin hesaplanma süreci şu şekilde açıklanmıştır:

(.....)

- (126) Bunlara ek olarak, tahmini teslimat süresi hesaplamalarında kullanılan parametrelerin zaman içinde farklı tarihlerde güncellendiği ve sistemin çeşitli yapılandırma değerleri üzerinde düzenli olarak değişiklik yapıldığı belirtilmektedir.
- (127) Görüş yazısında, mevcut durumu daha iyi anlayabilmek ve bazı taşra ve merkez ilçeler arasındaki kargo süresi hesaplamasının nasıl yapıldığının netleştirilmesi adına BELGE-7'de⁵³ yer alan veri setinin hazırlandığı belirtilmekte olup veriden çekilen rastgele bir satıra ((.....)) ilişkin şu açıklamalara yer verilmiştir:

(.....TİCARİ SİR.....)

- (128) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde; BTB tarafından TRENDYOL'un tahmini teslimat süresi hesaplamalarında çok katmanlı ve veri odaklı bir yapı kullandığı (.....) tespit edilmiştir. Ayrıca, sistemde kargo firması düzeyinde yapılan analizlerin yalnızca genel performans ölçümüne hizmet ettiği, herhangi bir firma lehine ya da aleyhine ayrıcalıklı bir işlem yapıldığına dair teknik bir yapı veya parametre tespit edilmediği ve mevcut veri yapısı ve incelemeler kapsamında kargo firması bazlı ayrımcılık yapılmasına olanak sağlayacak nitelikte bir algoritmik ayrıcalık mekanizmasına rastlanmadığı belirtilmektedir.

1.3.1.6. HEPSİBURADA'nın Platformundaki Kargo Hizmetlerinin İşleyişi Hakkında Açıklamaları

- (129) HEPSİBURADA pazaryeri üzerinden satış gerçekleştiren satıcılar “*Hepsiburada Anlaşmalı*”, “*Mağaza Hesabı*” ve “*Satıcı Öder*” olmak üzere üç farklı modelle kargo firmaları arasında seçim yapabilmektedir.
- (130) Satıcılar, satıcı panelleri üzerinden “Hesabım > Teslimat Profilleri” adımları ile teslimat profillerini düzenleyip çalışmak istedikleri modeli ve çalışmak istedikleri kargo firmasını/firmalarını belirleyebilmektedir. Satıcıların birden fazla kargo firmasıyla eş zamanlı çalışması mümkündür ve sipariş bazında yönlendirme yapabilmektedirler. Hâlihazırda HEPSİBURADA platformu üzerinden satış yapan satıcılar tarafından tercih edilebilecek kargo ve lojistik hizmet sağlayıcıları şunlardır: ARAS KARGO, HEPSİJET,

⁵¹ Kargo süreleri hesaplanırken resmi tatil, hafta sonu tatili gibi süreler de kargo süresine eklenmektedir.

⁵² BELGE-4: (.....)

⁵³ BELGE-7: (.....)

SÜRAT KARGO, DHL Lojistik Hizmetleri AŞ (DHL (MNG)), PTT, KOLAY GELSİN, YURTIÇİ KARGO, Horoz, Borusan, Hepsijet XL ve Ceva.

- (131) Hepsiburada Anlaşmalı Model kapsamında; (.....TİCARİ SIR.....).
- (132) Mağaza Hesabı Modelinde; (.....TİCARİ SIR.....).
- (133) Satıcı Öder Modelinde ise (.....TİCARİ SIR.....).
- (134) Bu modellerin yanı sıra, HEPSİBURADA platformunda kargo süreçlerine ilişkin bir diğer önemli uygulama “kargo barem destek sistemi”dir. Bu uygulama ile satıcılar, düşük fiyatlı ürünlerini daha kârlı bir şekilde sunabilmekte ve kargo maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla belirli sipariş tutarlarında standart kargo ücretleri yerine indirimli fiyatlardan yararlanabilmektedir. 2025 yılı itibarıyla belirlenen sipariş tutarı baremleri 0–150 TL ve 150–300 TL şeklindedir. Ortalama 80 TL olan standart kargo ücreti, 0–150 TL arası siparişlerde 41 TL, 150–300 TL arası siparişlerde ise 56 TL olarak belirlenmiştir. Bu indirim kampanyası, yalnızca “bugün kargoda” sözü verilen teslimatlar için geçerli olup, kampanya kapsamında sağlanan indirimlerin büyük kısmı HEPSİBURADA tarafından karşılanmakta; kalan kısmı ise katılım sağlayan kargo firmaları tarafından üstlenilmektedir.
- (135) Ayrıca, HEPSİBURADA tarafından tahmini kargoya teslim ve müşteri teslimat süreleri veri temelli algoritmalarla hesaplanmaktadır. Satıcıların geçmiş performansları doğrultusunda teslimat sürelerini en fazla (.....)günle sınırlandıran (.....) kargodaki yol süresi ise önceki (.....)verilere dayanarak %(.....) oranında teslimatın gerçekleştiği süreyi esas alan (.....)üzerinden belirlenmektedir. Böylece, müşterilere yüksek güvenilirlikte ve gerçekçi teslimat süreleri sunulmaktadır.
- (136) Kargo firmalarının performansları ise ayrı bir algoritmayla değerlendirilmektedir. 2025 yılı itibarıyla performans kriterleri; *zamanında teslimat* (Cargo EAD Perf.), *teslimat süresi* (Days in Delivery), *müşteri şikayet oranı* (Ticket Rate), *statü uyumsuzluğu* (Rağmen Rate) ve *teslim edilemeyen ürün oranı* (Undelivered Rate) parametreleri üzerinden ve belirlenen ağırlıklarla hesaplanmaktadır.
- (137) Satıcı puanlamasında ise kargo firmalarının performansı doğrudan etkili olmamakta; yalnızca satıcının kendi taahhüt ettiği kargoya verme süresine uyumu dikkate alınmaktadır. Satıcı puanı; müşteri değerlendirmeleri, iptal oranı, kargoya teslimat performansı, müşteri talepleri, eksik/yanlış ürün ve fatura gibi alt kriterler ve müşteri iletişim performansı gibi çeşitli parametrelerle hesaplanmaktadır.

1.3.1.7. TRENDYOL’un Platformundaki Kargo Hizmetlerinin İşleyişi Hakkında Açıklamaları

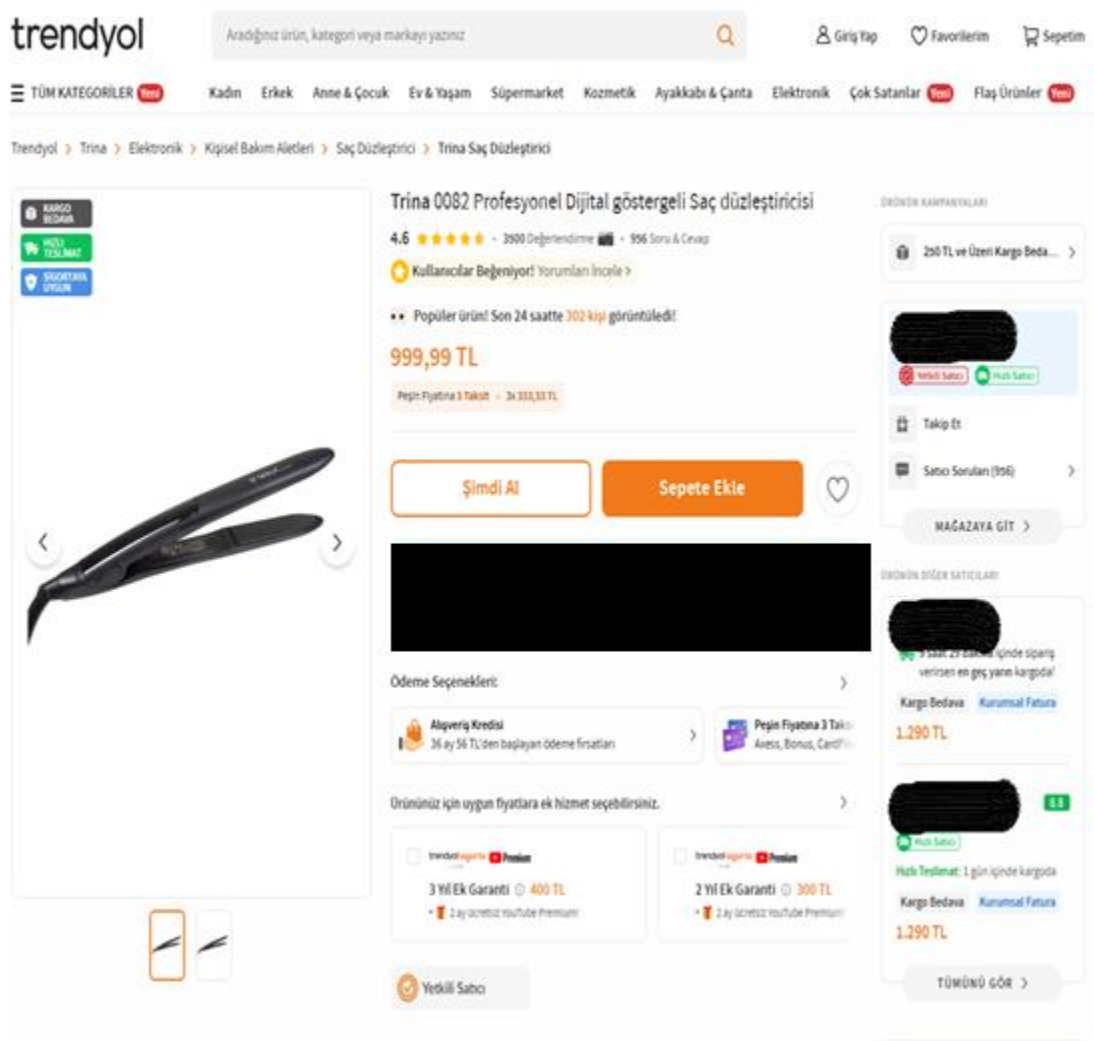
- (138) TRENDYOL’da faaliyet gösteren satıcılar taşıma hizmetleri bakımından, ürün teslimlerinde Tedarikçi Öder veya Trendyol Öder modeli olmak üzere iki temel çalışma yöntemi ile çalışabilmekte ve bu iki temel çalışma modeli dışında Alternatif Teslimat Programı (ADEL) modeli altında ise ilgili kural setlerine uygun olması kaydıyla satıcıların ürün teslimlerini kendisine ait olan dağıtım ağı veya bayi ağı ile de gerçekleştirebilmektedir.
- (139) Tedarikçi Öder Modelinde; (.....TİCARİ SIR.....).
- (140) Trendyol Öder Modelinde (.....TİCARİ SIR.....) Ayrıca, BTK’nin 27.12.2022 tarihli ve 2022/DK-SRD/417 sayılı kararı ile e-ticaret platformlarının kargo firmalarından aldığı fiyatların üzerine herhangi bir marj/komisyon eklemesi yasaklanmış olup, dolayısıyla

TRENDYOL bu program kapsamında kargo firmalarından aldığı fiyatları herhangi bir marj uygulamadan doğrudan satıcılara yansıtmaktadır.

- (141) Satıcılar yukarıda yer verilen iki çalışma modeli arasında geçiş yapabilmekte ve çalışacakları kargo firmasını belirlemede de serbestçe karar alabilmektedirler. Kargo firmaları ile sipariş bildirimi, gönderi statü sorgulanması gibi altyapılara izin veren bir entegrasyon yapılması gerekmekte olup söz konusu entegrasyon süreçleri Trendyol Öder ve Tedarikçi Öder modelleri için ayrı ayrı yapılmaktadır.
- (142) Yukarıda yer verilen çalışma modellerine üçüncü bir alternatif olan ve genellikle (.....TİCARİ SIR.....) ADEL Çalışma Modelinde TRENDYOL belirli şartları yerine getiren satıcılara talepleri üzerine ADEL yetkisi tanımlamaktadır. Söz konusu ADEL yetkisi, (.....TİCARİ SIR.....) satıcılar, ADEL yetkisini Trendyol Öder veya Tedarikçi Öder modeli ile eş zamanlı olarak da kullanabilmektedirler.
- (143) Hâlihazırda ARAS KARGO, DHL, PTT, KOLAY GELSİN, SÜRAT KARGO, TEX, YURTİÇİ KARGO olmak üzere TRENDYOL ile entegrasyonu olan 7 adet posta hizmet sağlayıcısı bulunmaktadır. Ayrıca, yalnızca yüksek desili taşıma yapan HOROZ, CEVA ve BORUSAN da TRENDYOL ile entegrasyona sahip olan lojistik firmalarıdır.
- (144) Satıcıların, müşteri siparişi oluştuktan sonra ilgili gönderi için kargo etiketi ya da kodu oluşturup, birlikte çalıştığı kargo firmasına bu etiket/kod ile beraber gönderiyi teslim etmesi gerekmektedir. Kargo firmaları, satıcıların operasyon durumuna göre satıcı deposundan, kargo şubesinden ya da teslimat noktalarından kargo etiketini/kodunu okutarak gönderiyi teslim almaktadır. Satıcılar ayrıca istediği zaman satıcı paneli üzerinden, sipariş oluşmadan önce farklı özelliklerdeki ürünleri için barkod/ürün bazlı olarak, çalıştıkları ana kargo firması dışında bir kargo firması tanımlayabilmektedirler. Ürün iade süreçlerinde de benzer şekilde satıcılar kargo firmasını kendileri belirleyebilmekte, satıcı tarafından özel bir seçim yapılmadığı müddetçe, paket hangi kargo firması ile müşteriye teslim edildiyse o kargo firması ile de iadesi alınmaktadır.
- (145) Bu çerçevede satıcılar eş zamanlı olarak birden fazla kargo firması ile çalışabilmekte ve hangi modelde veya hangi kargo firması ile çalışacaklarına tamamen kendileri karar vermektedir. Ayrıca, satıcılar kargo firması seçimlerini gönderi bazında da özelleştirebilmektedirler. Birden fazla kargo firmasıyla çalışmak isteyen satıcıların hangi kargo firması ile ne oranda çalışmak istediklerini belirtmek suretiyle *ticket* açarak ya da mesajlaşma merkezi üzerinden bu taleplerini TRENDYOL'a iletmeleri gerekmektedir.⁵⁴
- (146) Bunlara ek olarak, Covid-19 pandemisi sürecinde çevrim içi alışverişe yönelik hızlı bir talep artışı gerçekleşmiş olup kargo firmaları bu talebi karşılamada yetersiz kalmıştır; bu gibi yoğun talep artışının yaşandığı dönemlerde kargo hizmetlerinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi ve 81 ilin tamamına hizmet sağlanarak müşteri mağduriyetlerinin önlenmesi amacıyla TRENDYOL tarafından TEX ile çalışan satıcılara en az bir kargo firması ile daha çalışma zorunluluğu getirilmiştir. Dolayısıyla satıcıların TEX ile münhasıran çalışılmaları mümkün değildir.

⁵⁴ Seçilen kargo firması için gönderi miktar/adet limitleri %(.....) ile %(.....) arasında olmak zorundadır.

Resim-1: TRENDYOL'daki Satıcıların Birden Fazla Kargo Firması İle Çalışabilmekte Olduğunu Gösterir Ekran Görüntüsü⁵⁵



Resim-2: TRENDYOL'daki Satıcıların Birden Fazla Kargo Firması İle Çalışabilmekte Olduğunu Gösterir Ekran Görüntüsü⁵⁶

⁵⁵ <https://www.trendyol.com/trina/0082-profesyonel-dijital-gostergeli-sac-duzlestiricisi-p-215094700>, (Erişim Tarihi: 30.06.2025).

⁵⁶ Erişim Tarihi: 30.06.2025

trendyol Aradığınız ürün, kategori veya markayı yazınız

Giriş Yap Favorilerim Sepetim

TÜM KATEGORİLER Yeni Kadın Erkek Anne & Çocuk Ev & Yaşam Süpermarket Kozmetik Ayakkabı & Çanta Elektronik Çok Satanlar Yeni Flağ Ürünler Yeni

Trendyol > Trina > Elektronik > Kişisel Bakım Aletleri > Saç Düzleştirici > Trina Saç Düzleştirici

Trina 0082 Profesyonel Dijital göstergeli Saç düzleştiricisi

4.6 ★★★★★ 3900 Değerlendirme 996 Soru & Cevap

Kullanıcılar Beğeniyor! Yorumları İncele >

Sevilen ürün! 66,38 kişi favoriledi!

999,99 TL

Peşin Fiyatına 3 Taksit - 3x.333,33 TL

Şimdi Al **Sepete Ekle**

Hızlı Teslimat: 1 gün içinde kargoda

Ödeme Seçenekleri:

Alışveriş Kredisi 36 ay 56 TL'den başlayan ödeme fırsatları >

Peşin Fiyatına 3 Taksit Akassa, Bonus, Cardfinans >

Ürününüz için uygun fiyatlara ek hizmet seçebilirsiniz.

3 Yıl Ek Garanti 400 TL 2 ay ücretsiz YouTube Premium!

2 Yıl Ek Garanti 300 TL 2 ay ücretsiz YouTube Premium!

Yetkili Satıcı

(ÜRÜN KAMPANYALARI)

250 TL ve Üzeri Kargo Beda... >

Yetkili Satıcı Hızlı Satıcı

Takip Et

Satıcı Soruları (996) >

MAĞAZAYA GİT >

(ÜRÜNÜN DİĞER SATICILARI)

9 saat 32 dakika içinde sipariş verirken en geç yarı kargoda!

Kargo Bedava Kurumsal Fatura

1.290 TL

Hızlı Satıcı

Hızlı Teslimat: 1 gün içinde kargoda

Kargo Bedava Kurumsal Fatura

1.290 TL

TÜMÜNÜ GÖR >

- (147) Yukarıda resimlerden görüldüğü üzere aynı satıcı tarafından satılan bir ürün için varış yeri Ankara/Çankaya olarak seçildiğinde TEX ile gönderim sağlanırken (Resim-1), siparişin varış yeri Tunceli/Ovacık olarak seçildiğinde PTT tarafından gönderilmektedir (Resim-2).
- (148) Satıcı puanlarının hesaplanmasında müşteri metrikleri (satıcı değerlendirmeleri, ürün değerlendirmeleri, müşteri şikayet oranı, iadeye dönüş süresi ve soru cevaplama süresi) ve operasyon metrikleri (tedarik edememe oranı, eksik - kusurlu - yanlış iade oranı, kargoya teslim süresi, kargoya zamanında teslim oranı, ihtilaflı iade oranı ve ihlal puanı) dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla kargoya teslim süresi ve kargoya zamanında teslim oranı satıcı puanlarında etkili olmaktadır. Kargoya teslim süresi, satıcının siparişleri kargoya ortalama kaç saatte teslim ettiğini göstermekte olup bu metrik satıcının her bir paketi için hesaplanmakta ve pazar günleri ve resmi tatiller

dikkate alınmamaktadır. Kargoya zamanında teslim oranı ise satıcının termin süresi⁵⁷ içinde kargoya teslim ettiği siparişlerinin, termin süresi geçen tüm siparişlere (termin süresi içinde veya sonrasında kargoya teslim edilenler) oranıdır. Termin süresi geçen, satıcının tedarik edemediği veya müşterilerin iptal ettiği siparişler bu metriği olumsuz etkilemektedir. Buradan anlaşılacağı üzere bu metrikler kargo şirketlerinin performansına değil, satıcıların performansına ilişkindir ve kargo firmalarının performansı nedeniyle satıcılara herhangi bir yaptırım uygulanmadığı belirtilmektedir.

- (149) Kargo şirketlerinin performansına yönelik olarak TRENDYOL tarafından aylık olarak performans ölçümü (*cargo scorecard*) yapılmakta ve bu *scorecardlar* kargo firmaları ile paylaşılmaktadır. Performans puanı hesaplanırken TEX dahil olmak üzere tüm kargo şirketlerinin aynı kural kümesine göre değerlendirildiği ve kullanılan ölçütlerin tüm kargo firmalarına eşit ve tarafsız bir şekilde uygulandığı ifade edilmektedir. Ayrıca performans puanı raporlarının aylık bazda her bir kargo firması ile ayrı ayrı paylaşıldığı belirtilmektedir. Aşağıda Tablo-1’de TRENDYOL’un kargo firmalarının performansını ölçmede kullandığı parametreler, açıklamalar ve hesaplamadaki ağırlıklar yer almaktadır:

Tablo-1: Kargo Firmalarına İlişkin Performans Parametreleri ve Açıklamaları

Parametre	Açıklaması	Ağırlığı
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL’un Cevabi Yazısı.		

- (150) Aşağıda TRENDYOL e-pazaryerinde kargoya teslim ve tahmini teslimat sürelerinin görünümüne ilişkin bir örneğe yer verilmektedir:

⁵⁷ Satıcının siparişi kargo firmasına teslim etmesi gereken süreyi ifade eden termin süresi TRENDYOL’da genel olarak (.....)olarak belirlenmiştir.

Resim-3: TRENDYOL'da "Tahmini Kargoya Teslim" ve "Tahmini Teslim" Sürelerinin Görünümüne İlişkin Ekran Görüntüsü⁵⁸

The screenshot shows the Trendyol website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area displays the product 'Vans Old Skool Unisex Siyah Sneaker'. The product image is on the left, and the right side contains the product details, including the price (2.549,15 TL), a rating of 4.6 stars, and a 'Tahmini Kargoya Teslim' (Estimated Delivery) option with a 3-day delivery time. Below the product image, there are color and size selection options. The 'Sepete Ekle' (Add to Cart) button is prominent. The bottom of the page shows payment options and a 'Tahmini Teslim' (Estimated Delivery) option with a 3-day delivery time.

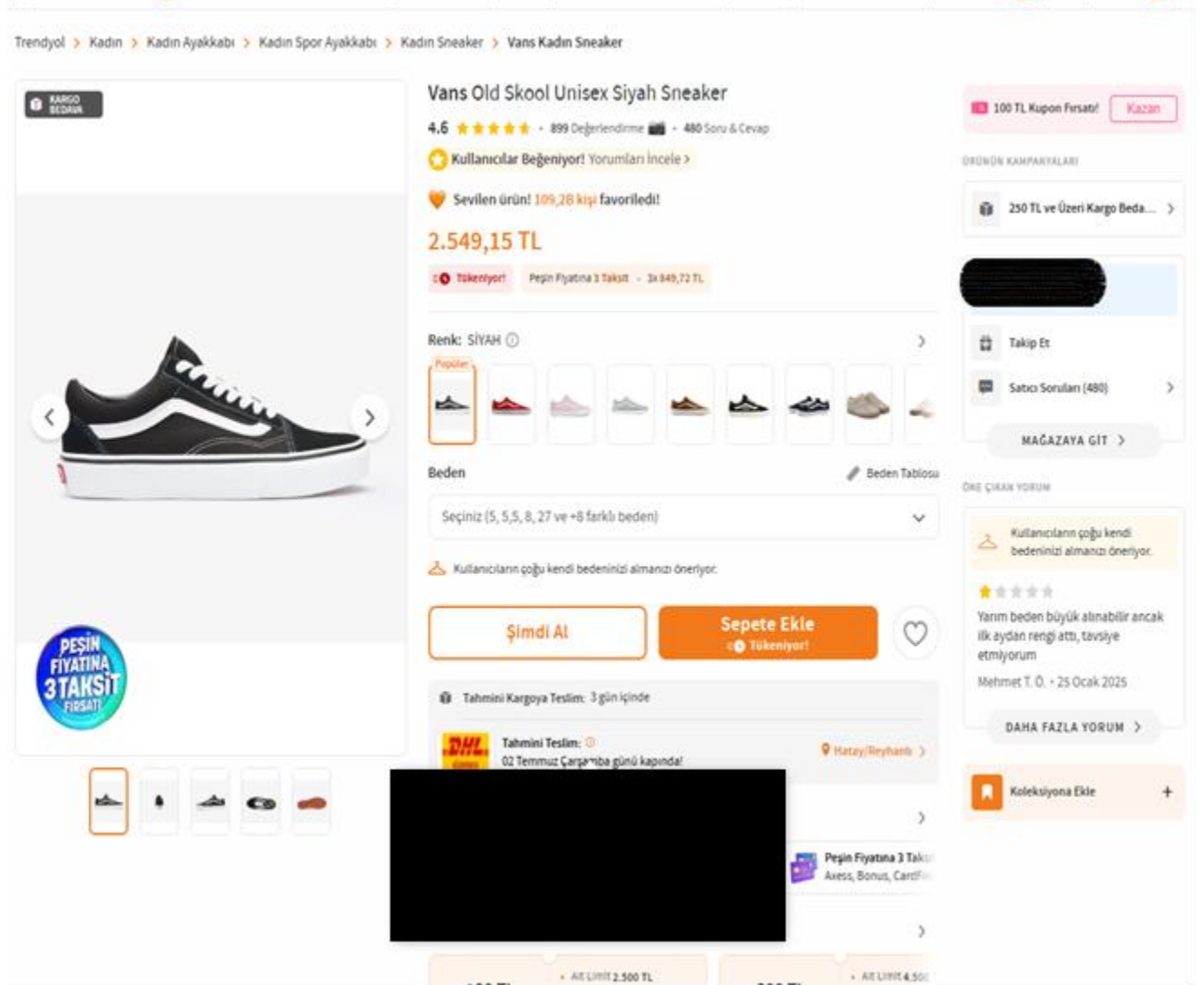
- (151) Yukarıda yer verilen Resim-3'te tahmini kargoya teslim ve tahmini teslim olmak üzere iki farklı süre bilgisi yer almaktadır. "*Tahmini Kargoya Teslim: 3 gün içinde*" ifadesi ürünün satıcı tarafından ne kadar süre içerisinde kargoya teslim edileceğini göstermekte olup cevabi yazıda bu sürenin satıcının geçerli termin süresi veya ürün özelinde tanımladığı termin süresi esas alınarak hesaplandığı, ayrıca bu süre hesaplanırken tatil günleri ve ürün üzerinde "*bugün kargoda*" ya da "*hızlı teslimat*" etiketi olup olmamasının da dikkate alındığı belirtilmektedir.
- (152) Termin süresi siparişin alındığı andan başlayan ve satıcının siparişi kargo firmasına teslim etmesine kadar geçen süre olup TRENDYOL'da bu süre pazar günü ve resmi tatiller hariç olmak üzere (.....) iş günü olarak belirlenmektedir.⁵⁹

⁵⁸ Erişim Tarihi: 30.06.2025

⁵⁹ Diğer yandan, ürünün satıldığı stok tipine göre termin süresinin farklılık gösterebildiği belirtilmektedir.

- (153) Resim-3'te yer alan “*Tahmini Teslim: 02 Temmuz Çarşamba günü kapında!*” ifadesi ise ilgili ürünün müşteriye teslim edileceği tahmini tarihi göstermektedir. Cevabi yazıda tahmini teslimat süresinin, tahmini kargoya teslim süresi üzerine kargo firmalarının algoritma ile tahminlenen “kargo teslim süresinin” eklenmesi ile oluşturulduğu belirtilmektedir. Bunlara ek olarak; TRENDYOL’un kampanya ya da bayram dönemleri sonrası gibi bekleyen sipariş hacminin arttığı veya deprem, pandemi gibi mücbir sebeplerin olduğu durumlarda, ayrıca ihtiyaç halinde kargo firmalarının teslim edilmeyi bekleyen kargo oranının (*cargo backlog*) ve bu kargoları eritmesi için öngörülen sürenin kendi ortalamasının üstünde olması halinde algoritmadan gelen süreye ekleme yapabildiği ifade edilmektedir. (**.....TİCARİ SIR.....**).

Resim-4: TRENDYOL’da “Tahmini Teslim” Süresine İlişkin Müşteri Bilgi Notunu Gösterir Ekran Görüntüsü⁶⁰



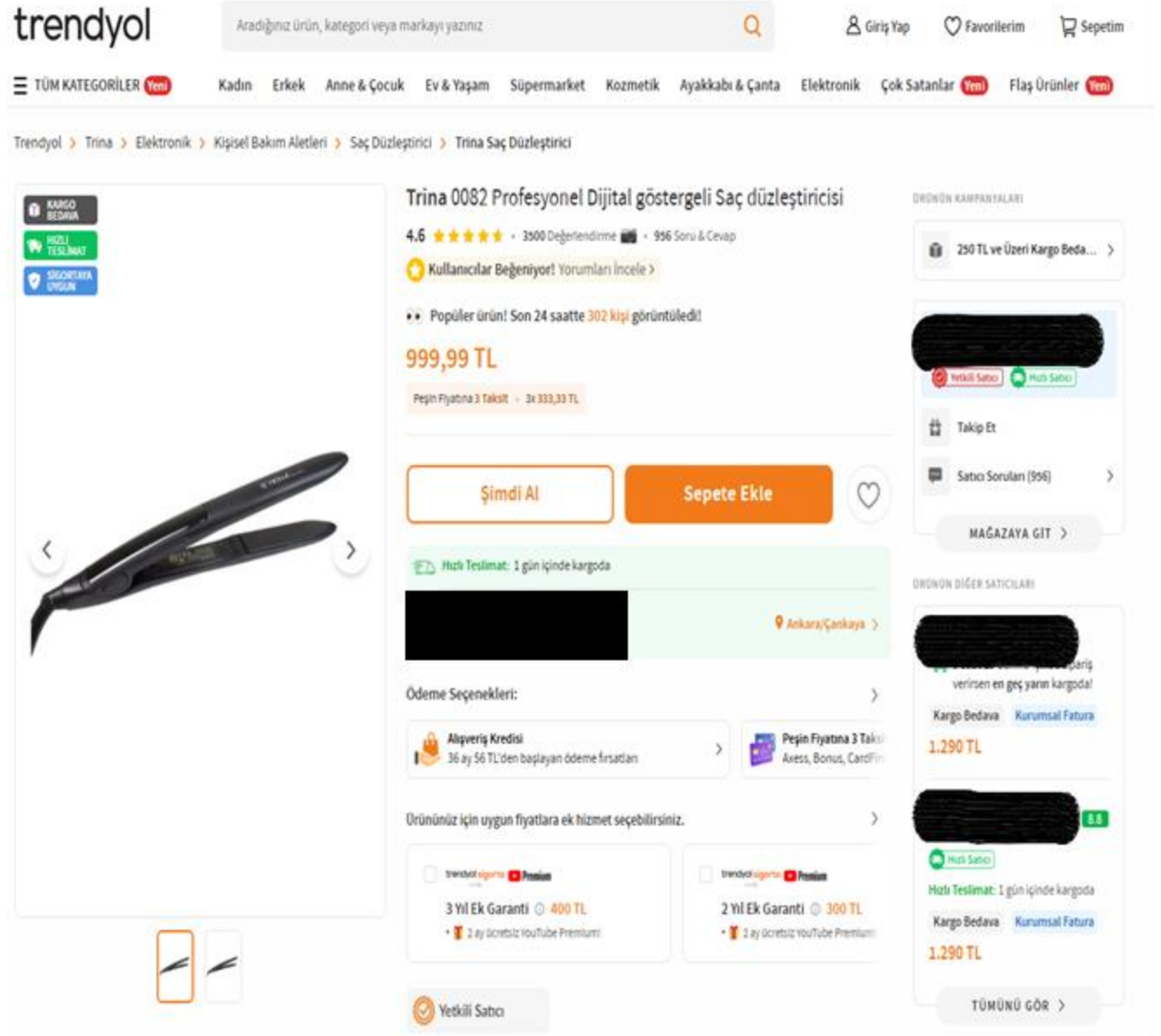
- (154) Ayrıca, Resim-4'te de görüleceği üzere “*Belirtilen teslimat tarihi tahmini olup satıcının kargoya teslim süresi, operasyonel tercihleri, teslimat adresi ve kargo firmasının hizmet seviyeleri ile bölgedeki operasyonel koşullara göre değişiklik gösterebilir. Satıcı operasyonel sebeplerden dolayı kargo firmasında değişiklik yapabilmektedir. Siparişlerim sayfasından güncel sipariş durumunuzu takip edebilirsiniz.*” şeklinde

⁶⁰ Erişim Tarihi: 30.06.2025

tahmini teslim tarihinde meydana gelebilecek değişikliklere ilişkin bilgilendirme notu yer almaktadır.

- (155) Tahmini teslimat süresinin elde edilmesinde önem arz eden kargo teslim süresi de algoritma aracılığıyla hesaplanmaktadır ve satıcının çalıştığı kargo firması ile kargonun çıkış ve varış yeri etkili olmaktadır.⁶¹

Resim-5: TRENDYOL'da "Hızlı Teslimat" İbaresine İlişkin Ekran Görüntüsü⁶²



- (156) Bunlara ek olarak, Resim-5'te görüleceği üzere tahmini kargoya teslim süresi bölümünde "Hızlı Teslimat: 1 gün içinde kargoda" ifadesi yer almaktadır. TRENDYOL cevabi yazısında tahmini kargoya teslim süresi hesaplanırken ürünlerin üzerinde "hızlı teslimat" etiketinin bulunup bulunmamasının da dikkate alındığını ve "hızlı teslimat" etiketinin aynı gün içinde gelen siparişlerin en geç bir sonraki iş gününde kargoya teslim edileceği anlamına geldiğini belirtmektedir.

⁶¹ TRENDYOL'un tahmini teslim süresi hesaplamada kullanmış olduğu algoritmaya ilişkin bilgiler kararın I.3.1.5. numaralı başlığında detaylarıyla yer almaktadır.

⁶² Erişim Tarihi: 30.06.2025

- (157) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde; TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcıların çalışacakları kargo firmasını bağımsız bir şekilde belirleyebildikleri ancak TEX ile çalışan satıcıların en az bir başka kargo firması ile de çalışmasının zorunlu olduğu; satıcıların Tedarikçi Öder, Trendyol Öder ve ADEL olmak üzere üç farklı çalışma modelinden birini tercih edebileceği; bu çalışma modelleri altında TRENDYOL tarafından kargo firmalarına entegrasyon sağlandığı, ayrıca satıcıların çalışacakları kargo firmasını ürün bazında dahi özelleştirebilecekleri anlaşılmaktadır. Kargo operasyonları kapsamında satıcı puanlarının hesaplanmasında kargoya teslim süresi ve kargoya zamanında teslim oranının dikkate alındığı anlaşılmakta olup kargoya teslim süresi satıcının siparişleri kargoya ortalama kaç saatte teslim ettiğini göstermektedir ve müşteri ekranında gözüken tahmini kargoya teslim süresinin hesaplanmasında bu süreler dikkate alınmaktadır. Tahmini kargoya teslim süresinin üzerine, kargo firmalarının algoritma aracılığıyla geçmiş performans verileri üzerinden hesaplanan tahmini kargo teslim süresi eklendiğinde ise müşteri ekranında gözüken tahmini teslimat süresi elde edilmektedir.
- (158) Bunlara ek olarak yalnızca Trendyol Öder modeli ile çalışan satıcıların yararlanabildiği Kargo Barem Destek uygulamasına da değinmekte fayda görülmektedir. Söz konusu uygulama kapsamında TRENDYOL, Trendyol Öder Modeli ile çalışan ve satışını yaptıkları ürün bedeli belirli bir baremin altında⁶³ olan satıcılardan sabit ve normalde ödemeleri gereken tutarın (desi bazlı ücret) altında bir kargo ücreti tahsil etmekte olup kargo firmasına desi bazlı tam ücret ödemektedir. Cevabi yazıda satıcıların barem destek uygulamasından faydalanabilmeleri için ayrıca şu şartları sağlamaları gerektiği belirtilmektedir:
- *Kargo firması tarafından desi bilgisinin 5 desi⁶⁴ ve altında beslenmesi,*
 - *Standart kargo firmalarıyla gönderim yapılması (lojistik firması veya fiyat listesinde bulunmayan standart kargo firmaları uygulamaya dahil değildir),*
 - *(.....)*
 - *(.....)*
 - *(.....)*
- (159) Yukarıda yer verilen şartları sağlayarak Barem Destek uygulamasından yararlanan satıcıların kargo maliyetlerinin bir kısmı TRENDYOL tarafından finanse edilmekte olup bu uygulama ile hem satıcıların ürün fiyatına oranla yüksek kargo ücreti ödemelerinin hem de bu ücreti nihai tüketiciye yansıtmalarının önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

⁶³ Hâlihazırda bu barem 300 TL olarak uygulanmaktadır.

⁶⁴ 08.07.2025 tarihi itibarıyla 10 desi olarak güncellenmiştir.

Resim-6: Kargo Barem Destek Uygulamasına Yönelik TRENDYOL/ Satıcı Bilgi Merkezinde Yer Alan Açıklamalara İlişkin Ekran Görüntüsü⁶⁵

Kargo Baremi Uygulaması

Trendyol Anlaşmalı Kargo Modeli'ni kullanan iş ortaklarımızın kargo süreçlerine ve maliyetlerine destek olmak amacıyla **"Trendyol Kargo Barem Destek"** sistemi uygulanmaktadır.

Trendyol Kargo Barem Destek sistemine göre:

- Siparişinizdeki toplam tutar **0 - 149,99 TL veya 149,99 - 299,99 TL** arasında ise* siparişteki **ürün sayısına bakılmaksızın** aşağıdaki tabloya göre ücretlendirilir.
- Siparişinizdeki toplam tutar, **300 TL** veya üzerinde ise, **siparişteki ürün sayısına bakılmaksızın** kargo paketinin büyüklüğüne göre **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'ne göre ücretlendirilir.

Paket Tutarları	PTT - TEX	Aras - DHL eCommerce - Kolay Gelsin - Sürat	YK
0 TL - 149,99 TL arası gönderiler	27,08 TL + KDV	35,83 TL + KDV	59,16 TL + KDV
149,99 TL - 299,99 TL arası gönderiler	51,66 TL + KDV	62,49 TL + KDV	81,66 TL + KDV

*Yüksek desili taşıma yapan lojistik firmaları (Borusan - CEVA - Horoz), ve **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'nde fiyatı bulunmayan firmalar ile gönderilen paketler "Barem Destek" uygulamasına dahil edilmeyecek ve desli bazı fiyatlar üzerinden ücretlendirilecektir.

*10 desli üzerinde gönderilen paketler "Barem Destek" uygulamasına dahil edilmeyecek ve **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'nde bulunan desli bazı fiyatlar üzerinden ücretlendirilecektir.

Önemli Notlar:

- (160) TRENDYOL, 08.07.2025 tarihi itibarıyla geçerli olacak şekilde Kargo Barem Destek uygulamasında birtakım değişiklikler yaparak barem altı destek desli limitini 5 desiden 10 desiyeye, üst barem tutarını ise 250 TL'den 300 TL'ye yükseltmiştir. Resim-6'da da görülebileceği üzere; 299,99 TL'yi aşmayan siparişler Kargo Barem Destek uygulaması kapsamına girmekte olup 0 TL-149,99 TL ile 149,99 TL-299,99 TL arasındaki siparişler için ikili bir ücretlendirme söz konusudur. Ayrıca, ilgili görselde Tedarikçi Öder modeli ile çalışan satıcıların Kargo Barem Destek uygulamasından yararlanamayacağına ilişkin bilgilendirme de yer almaktadır.

1.3.2. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirme

1.3.2.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (161) Yukarıda da belirtildiği üzere önaraştırma kapsamında TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın e-ticaret sektöründeki yüksek pazar güçlerini kullanarak, kendi e-pazaryeri platformlarında faaliyet gösteren satıcıların müşterilerine sattıkları ürünlerin

⁶⁵ <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/kargo-baremi-uygulamasi>, (Erişim Tarihi: 09.07.2025).

teslimatı için anlaştıkları kargo hizmet sağlayıcılarını dışlayarak kendi iştirakleri olan TEX ve HEPSİJET'i kayırmasına ilişkin iddialar incelenmektedir.

- (162) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirmede öncelikle ilgili teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum *"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü"* şeklinde tanımlanmaktadır.
- (163) Tanımdan da anlaşılacağı üzere, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hâkim Durum Kılavuzu), incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerektiği hükmü de dikkate alınarak;
- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
 - Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
 - Alıcıların pazarlık gücü

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir.

- (164) Bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesinde, teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu (hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı, pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri, rakiplerin sayısı vb.), pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri (yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, ana hammaddelere erişim, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç vb.), alıcıların pazarlık gücü (teşebbüsün müşterilerinin büyüklüğü, alternatif temin kaynakları, kendi arzını yaratma imkânı vb.) unsurları dikkate alınmaktadır.
- (165) Bilindiği üzere, çok taraflı pazarlar ilgili pazarın tanımlanması bakımından olduğu gibi, pazardaki hâkim durumun tespiti bakımından da geleneksel pazarlardan farklılaşmaktadır. Bu farklılığın nedeni, hâkim durumun tespitinde pazarın her iki tarafında yer alan kullanıcılar arasındaki dinamiklerin dikkate alınmasının gerekmesidir. Bu bağlamda, pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel araçlar halen işlevsel olmakla birlikte; kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de bu pazarlardaki pazar gücünün tespiti noktasında önem arz etmektedir.
- (166) Bu çerçevede, mevcut dosya bakımından TRENDYOL veya HEPSİBURADA'nın çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olup olmadığına ilişkin olarak aşağıda her bir unsura ilişkin tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

1.3.2.1.1.İncelenen Teşebbüsün ve Rakiplerinin İlgili Pazardaki Konumu

- (167) Hâkim Durum Kılavuzu'nun 11. paragrafında da yer verildiği üzere, bir teşebbüsün belirli bir piyasada sahip olduğu pazar gücünün tespitinde kullanılan birincil veri, incelenen teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren diğer rakip teşebbüslerin pazar paylarıdır.
- (168) Hâkim Durum Kılavuzu'na bakıldığında ise aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan

teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.

- (169) İlâveten, hakkında inceleme yapılan teşebbüslerin pazar paylarının zaman içerisindeki istikrarı ile ilgili pazarda faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin pazar payları da hâkim durum değerlendirmesi yapılırken önem taşımaktadır. Bu kapsamda rakiplerin pazar payları, rakipler tarafından uygulanan rekabetçi baskıların bir göstergesi olabilmektedir.⁶⁶
- (170) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın hâkim durumda olup olmadığı incelenirken ilk olarak anılan teşebbüsler ve rakiplerinin pazardaki konumları değerlendirilecektir. Bu kapsamda öncelikle çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL ve HEPSİBURADA ile rakip teşebbüslerin işlem hacmi ve komisyon gelirleri bakımından pazar payları hesaplanmıştır. Bilindiği üzere, çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler aracılık ettikleri işlemler üzerinden komisyon bedeli tahsil etmektedir. Söz konusu komisyon oranlarının ve uygulanma yöntemlerinin her bir teşebbüs özelinde farklılaştığı bilinmekle birlikte, teşebbüslerin söz konusu faaliyetlerinden elde ettikleri ciroyu ifade etmesi nedeniyle komisyon gelirlerinin teşebbüslerin pazardaki konumunu göstermesi açısından önemli bir parametre olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılan Trendyol kararında da rakiplerin işlem hacimleriyle birlikte komisyon gelirleri dikkate alınmıştır.⁶⁷ İlâveten, çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin aktif satıcı⁶⁸, aktif tekil satıcı⁶⁹ ve aktif tüketici⁷⁰ sayıları karşılaştırılarak bu veriler bakımından da hâkim durum analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda sırasıyla TRENDYOL ve rakiplerinin çok kategorili e-pazaryeri pazarında işlem hacmi - işlem sayısı, komisyon geliri ve aktif satıcı, aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayıları bazında hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir:

Tablo-2: Çok Kategorili E-Pazaryeri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin İşlem Hacimleri ve Sayıları Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2022		2023		2024		2025 (Mayıs Ayı Dahil)	
	İşlem Hacimleri	İşlem Sayıları	İşlem Hacimleri	İşlem Sayıları	İşlem Hacimleri	İşlem Sayıları	İşlem Hacimleri	İşlem Sayıları
TRENDYOL	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HEPSİBURADA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
N11	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
AMAZON	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
PTTAVM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
PAZARAMA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TURKCELL	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇİÇEKSEPETİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

⁶⁶ Case 85/76, Hoffman-La Roche v Commission (1979).

⁶⁷ Kurulun 28.04.2023 tarihli ve 23-19/355-122 sayılı kararı.

⁶⁸ Aktif satıcı, ilgili yılda en az bir ürün listelenen satıcı üye şeklinde tanımlanmıştır.

⁶⁹ Aktif tekil satıcı, iptal ve iadeler düşmüş olacak şekilde ilgili yılda en az bir satış yapan satıcı üye şeklinde tanımlanmıştır.

⁷⁰ Aktif tüketici, ilgili yılda en az bir kez alışveriş yapan tüketici üye şeklinde tanımlanmıştır.

VODAFONE ⁷¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	0	0
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (171) Tablo-2’de yer alan pazar paylarından anlaşılacağı üzere, 2022 yılından itibaren düzenli bir şekilde çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren en yüksek pazar payına sahip olan ilk iki teşebbüsün TRENDYOL ve HEPSİBURADA olduğu görülmektedir. Öyle ki, TRENDYOL’un pazar paylarının %(.....) civarlarında seyrettiği, hatta işlem sayısı bakımından 2025 yılında %(.....)’e ulaştığı görülmektedir. HEPSİBURADA’nın pazar payları ise görece daha dalgalıdır. Zira teşebbüsün işlem hacmi her ne kadar 2025 yılına kadar %(.....) civarlarında seyretnmekteyse de 2025 yılı içerisinde %(.....)’e gerilemiştir. İşlem sayısı bakımından ise 2022 yılında %(.....) olan pazar payının 2024 yılı sonu itibarıyla %(.....)’a ulaştığı, ancak 2025 yılında %(.....)’a gerilediği anlaşılmaktadır. Son olarak, dosya taraflarına en yakın rakibin pazar payının ise %(.....)’u aşmadığı görülmektedir.
- (172) TRENDYOL ve HEPSİBURADA’nın pazar payları karşılaştırıldığında ise TRENDYOL’un pazar payının gerek işlem hacmi gerekse işlem sayısı bakımından, 2024 yılı hariç olmak üzere, HEPSİBURADA’nın pazar payının (.....)katını aştığı görülmektedir. İstisna olarak belirtilen 2024 yılında ise TRENDYOL’un işlem hacmi, HEPSİBURADA’nın işlem hacminin (.....)katı olmakla birlikte işlem sayısı bakımından TRENDYOL’un pazar payı, HEPSİBURADA’nın pazar payının (.....)katına oldukça yakındır.
- (173) İşlem hacmi ve işlem sayıları hakkında yapılan açıklamalar çerçevesinde, TRENDYOL’un yıllar içinde elde ettiği pazar paylarının, gerek Kurul gerekse Komisyon içtihiadı bakımından hâkim durum analizlerinde göz önünde bulundurulmuş eşiklerden oldukça yüksek olduğu ve istikrarlı bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. HEPSİBURADA’nın ise pazar gücünü sürdürmek bakımından pazarda istikrarlı bir konumunun bulunduğu görülmekle birlikte, pazar payını artırmak hususunda aynı şekilde bir istikrarın sağlandığı ifade edilemeyecektir. Başka bir anlatımla, pazar payları itibarıyla HEPSİBURADA’nın TRENDYOL’a rekabetçi baskı yaratmaktan uzak olduğu, nitekim 2022 yılından itibaren aradaki pazar payı farkının HEPSİBURADA aleyhine seyrettiği değerlendirilmektedir.
- (174) İşlem sayısı ve işlem hacmine yönelik pazar payı analizini takiben çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin satıcılardan elde ettikleri komisyon gelirlerini gösterir tabloya aşağıda yer verilmektedir:

⁷¹ VODAFONE e-pazaryeri faaliyetleri gerçekleştirdiği “Her Şey Yanımda” platformu 2025 yılının Ocak ayında faaliyetlerini sona erdirmiştir.

Tablo-3: Çok Kategorili E-Pazaryeri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Komisyon Gelirleri Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2022	2023	2024	2025
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMAZON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PTTAVM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇİÇEKSEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VODAFONE ⁷²	(.....)	(.....)	(.....)	0
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.				

- (175) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin komisyon gelirlerine bakıldığında, işlem hacmi ve sayısının yer aldığı Tablo-2'den ayrılan bir sonuç ortaya çıkmamaktadır. Komisyon gelirleri bakımından da TRENDYOL ve HEPSİBURADA, en yüksek gelir elde eden ilk iki teşebbüs konumunda bulunmaktadır. Buna göre, TRENDYOL'un komisyon gelirleri bakımından pazar payı 2022 yılında %(.....) iken bu payın 2025 yılında %(.....)'ye yükseldiği; HEPSİBURADA'nın ise aynı dönemdeki pazar payının %(.....)'den %(.....)'a düştüğü, dosya taraflarına en yakın rakibin pazar payının ise %(.....)'i aşmadığı görülmektedir.
- (176) TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın pazar payları birlikte değerlendirildiğinde ise TRENDYOL'un komisyon gelirlerinin HEPSİBURADA'nın komisyon gelirlerinin (.....)katı arasında değişkenlik arz ettiği, 2025 yılı itibarıyla ise bu oranın (.....)katı aştığı anlaşılmaktadır. İlaveten, TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın komisyon gelirlerine yönelik pazar payları farkının da 2022 yılından bu yana artış gösterdiği görülmektedir.
- (177) İşlem hacmi ve sayısında olduğu gibi, komisyon gelirleri bakımından da TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın pazar paylarının istikrarlı bir seyir izlediği değerlendirilmektedir. Buna göre, TRENDYOL'un pazar paylarının %(.....)civarlarında seyrettiği ve yükselen bir ivme gösterdiği görülmektedir. HEPSİBURADA'nın pazar paylarına bakıldığında ise 2022'de %(.....)olan oranın 2025 yılı itibarıyla %(.....)'a gerilediği, diğer yandan pazarda TRENDYOL'un en güçlü rakibi olma niteliğini sürdürdüğü anlaşılmaktadır.
- (178) İlaveten aşağıda, çok kategorili e-pazaryeri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin aktif satıcı, aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayıları bakımından pazar payları yer almaktadır:

⁷² VODAFONE'un e-pazaryeri faaliyetleri gerçekleştirdiği "Her Şey Yanımda" platformu 2025 yılının Ocak ayında faaliyetlerini sona erdirmiştir.

Tablo-4: Çok Kategorili E-Pazaryeri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Aktif Satıcı, Aktif Tekil Satıcı ve Aktif Tüketici Sayıları Bakımından Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2022			2023			2024			2025 (Mayıs Ayı Dahil)		
	Aktif Satıcı Sayısı	Aktif Tekil Satıcı Sayısı	Aktif Tüketici Sayısı	Aktif Satıcı Sayısı	Aktif Tekil Satıcı Sayısı	Aktif Tüketici Sayısı	Aktif Satıcı Sayısı	Aktif Tekil Satıcı Sayısı	Aktif Tüketici Sayısı	Aktif Satıcı Sayısı	Aktif Tekil Satıcı Sayısı	Aktif Tüketici Sayısı
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMAZON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PTTAVM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAZARAMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKCELL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇİÇEKSEPETİ ⁷³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VODAFONE ⁷⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	0	0	0
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (179) Tablodaki veriler dikkate alındığında, TRENDYOL'un aktif satıcı sayısı bakımından 2022 yılında %(.....) olan pazar payının 2025 yılında %(.....)'ya gerilediği görülmektedir. Diğer yandan, aktif tekil satıcı sayısına ilişkin pazar paylarının ise ilgili dönemde %(.....)'den %(.....)'e yükseldiği anlaşılmaktadır. TRENDYOL'un aktif satıcı sayısına ilişkin pazar payındaki düşüşün, burada faaliyet gösteren satıcıların başkaca platformlara da üye olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, aktif tekil satıcı sayısı bakımından pazar payının artış göstermeye devam etmesi, TRENDYOL'un marka bilinirliğini ve dolayısıyla pazar gücünü koruduğunu ortaya koymaktadır.
- (180) HEPSİBURADA'nın satıcı verilerine bakıldığında ise aktif satıcı sayısı bakımından pazar payının 2022 yılında %(.....) olduğu ve 2025 yılında %(.....)'ya yükseldiği, benzer şekilde aktif tekil satıcı sayısı bakımından da ilgili dönemdeki pazar payının %(.....)'ten %(.....)'a yükseldiği görülmektedir. Buradan hareketle, TRENDYOL gibi HEPSİBURADA'nın da marka bilinirliğini ve pazar gücünü koruduğu anlaşılmaktadır.
- (181) Diğer rakiplerin satıcı sayıları bakımından, 2022 yılında en yüksek pazar payı bulunan (.....)'in, gerek aktif satıcı sayısı, gerekse aktif tekil satıcı sayısı bakımından pazar paylarında %(.....)'ü aşan bir azalmanın meydana geldiği görülmektedir. Benzer şekilde, (.....)'i takip eden (.....)'nin⁷⁵ de aktif tekil satıcı sayısına ilişkin pazar paylarının azaldığı, (.....)'un ise aktif satıcı sayısı ve aktif tekil satıcı sayısı bakımından pazar paylarında kayda değer bir ilerleme bulunmadığı görülmektedir. (.....) ve (.....)'nin pazar paylarında ise artış görülmektedir. Özellikle (.....), 2025 yılı itibarıyla aktif satıcı sayısı bakımından %(.....)'u aşan bir pazar payı elde etmiştir. Diğer yandan, aktif tekil satıcı sayısının ilgili dönemde artış göstermemesi, bazı satıcıların platforma üye olduktan sonra satış yapmadıklarını göstermektedir.
- (182) Aktif tüketici sayıları göz önüne alındığında ise TRENDYOL'un 2022 yılında %(.....) olan pazar payını 2025 yılı itibarıyla %(.....)'ye yükselttiği anlaşılmaktadır. Aktif satıcı sayısına ilişkin pazar payı azalan TRENDYOL'un tüketici sayısına ilişkin payındaki

⁷³ ÇİÇEKSEPETİ tarafından, ilgili yılda en az bir ürünü listelenen satıcı üye sayısı verisinin tutulmaması nedeniyle ilgili yılda platforma kaydı bulunan toplam satıcı üye sayısı bildirilmiştir.

⁷⁴ VODAFONE e-pazaryeri faaliyetleri gerçekleştirdiği "Her Şey Yanımda" platformu 2025 yılının Ocak ayında faaliyetlerini sona erdirmiştir.

⁷⁵ ÇİÇEKSEPETİ tarafından aktif satıcı sayısının hesabında listeleme sayısı yerine üyelik sayısı esas alındığından teşebbüsün aktif satıcı sayısına ilişkin pazar payı hakkında değerlendirme yapılmamıştır.

%(.....)'luk artış, aktif tekil satıcı sayısındaki artışı açıklayıcı bir göstergedir. Nitekim bu durum müşteri memnuniyetinden kaynaklı olarak, satıcıların platformdaki satışlarının düzenli bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır.

- (183) HEPSİBURADA'nın aktif tüketici sayısına ilişkin pazar payının, 2022 yılında %(.....) iken 2025 yılı itibarıyla %(.....)'ya gerilediği görülmektedir. HEPSİBURADA'nın en yakın takipçisi konumundaki (.....)'nin pazar payının yaklaşık olarak %(.....) oranında azaldığı, (.....)'in de pazar payı kaybı yaşadığı, (.....)'un ise %(.....)'i aşmayan ölçüde bir pazar payı artışının bulunduğu anlaşılmaktadır. Satıcı sayılarının aksine (.....) ve (.....)'nın da tüketici sayılarına ilişkin pazar paylarının kayda değer düzeyde artış göstermediği görülmektedir. Buradan hareketle, tüketici sayısında yaşanan pazar payı kayıplarının yoğunlukla TRENDYOL'un pazar payı lehine sonuç doğurduğu değerlendirilmektedir.
- (184) Sonuç itibarıyla, TRENDYOL, HEPSİBURADA ve rakiplerinin çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki işlem hacmi, işlem sayısı, komisyon gelirleri ile aktif satıcı, aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayıları karşılaştırıldığında TRENDYOL'un ilgili pazarda istikrarlı bir şekilde yüksek pazar payını koruduğu ve pazar payını düşürecek düzeyde herhangi bir rekabetçi baskı ile karşılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. HEPSİBURADA'nın ise pazardaki en güçlü rakip olmasına karşılık TRENDYOL ile arasındaki pazar payı farkını düşüremediği, bu nedenle TRENDYOL'a yönelik rekabetçi baskısının sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir.

1.3.2.1.2. Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

- (185) Bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesi bakımından dikkate alınması gereken bir diğer unsur pazara giriş ve pazarda büyüme engellerinin olup olmadığıdır. Nitekim pazara giriş ve pazarda büyüme engellerinin olması durumunda pazarda hâlihazırdaki yerleşik teşebbüsler pazar dışından gelecek rekabetçi baskı olmadan bağımsız davranabilecektir. Girişin ya da büyümenin önündeki engeller ilgili pazarın özelliklerinden, incelenen teşebbüsün özelliklerinden ya da davranışlarından kaynaklanabilmektedir.⁷⁶ Platformlar bakımından ise özellikle pazarın yapısal özelliklerinden kaynaklı giriş engelleri önemli boyutlara erişebilmektedir.⁷⁷
- (186) Bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısından etkilendiği durum ağ etkisi olarak tanımlanmaktadır. Ağ etkilerini doğrudan ve dolaylı ağ etkileri olarak iki ayrı grupta ele almak mümkündür. Doğrudan ağ etkisi, bir hizmetin değerinin, o hizmetin kullanıcı sayısı arttıkça artması anlamına gelmektedir. Doğrudan pozitif ağ etkilerinden faydalanmayı amaçlayan e-pazaryerleri çeşitli sadakat programları geliştirmekte, kullanıcıları nitelikli ve ayrıntılı (fotoğraf, beden bilgisi vb.) değerlendirme yapmaya teşvik etmektedir. Dolaylı ağ etkileri ise çift taraflı platformlarda daha çok görülmekte olup platformun bir tarafındaki kullanıcı sayısı arttıkça, platformun diğer tarafı için platformun değerinin daha da artması demektir.⁷⁸ Örneğin, bir e-ticaret platformunda tüketici sayısının artması durumunda platformun diğer tarafı olan satıcılar için bu platformun değeri daha da artmaktadır. Bu durum, çevrim içi platformlar bakımından geri bildirim döngüsü olarak da nitelendirilmektedir. Tekrarlayan geri besleme döngüsü ile kullanıcı tabanlarını arttıran pazaryeri ise pazardaki işlem hacmini de arttırarak rakiplerine karşı güçlü bir konum elde edebilecektir. Bu nedenle, dolaylı ağ etkileri,

⁷⁶ O'Donoghue ve Padilla, s. 119.

⁷⁷ E-Pazaryeri Sektör Raporu.

⁷⁸ Evans, D., S. (2009), "Two-Sided Market Definition", ABA Section of Antitrust Law, Market Definition In Antitrust: Theory And Case Studies, s.5. <https://ssrn.com/abstract=1396751> (Erişim Tarihi: 17.06.2025).

pazardaki çok taraflı platformların sayısını sınırlama etkisi doğurabilmekte olup pazarda evrilmeye ve daha sonrasında da tekelleşmeye yol açabilmektedir.⁷⁹

- (187) Yukarıda da ifade edildiği üzere, çok taraflı pazarların genel özelliklerinden biri olarak sayılan dolaylı ağ etkileri, yeni teşebbüslerin pazara girişlerinde de önemli rol oynamaktadır. Dolaylı ağ etkilerinin teşebbüsleri belirli bir ölçekte çalışmaya zorlamasından ötürü pazara giriş yapan rakip platformlar için en büyük zorluklardan biri, pazarın her iki tarafı için de yeterli sayıda kullanıcıya ulaşmaktır.⁸⁰
- (188) Bu çerçevede, TRENDYOL ve HEPSİBURADA ile rakip platformların kayıtlı aktif satıcı, aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayıları karşılaştırılarak söz konusu dolaylı ağ etkilerinin dosya konusu ilgili pazarda önemli ölçüde giriş engeli yaratma potansiyeli taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi mümkündür. Bu çerçevede, çok kategorili e-pazaryeri pazarında aktif satıcı, aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayıları bakımından pazar paylarının seyrinin daha iyi anlaşılabilmesi adına yukarıda yer verilen Tablo-4'de yer alan veriler aşağıdaki grafik ile de gösterilmektedir:

⁷⁹ Evans, D., S. ve Schmalensee, R., (2012), "The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses", s. 13-14. <https://www.nber.org/papers/w18783>, (Erişim Tarihi: 17.06.2025)

⁸⁰ Evans ve Schmalensee (2012), s. 9.

Grafik-13: Çok kategorili E-pazaryeri Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Aktif Satıcı, Tekil Satıcı ve Aktif Tüketici Sayılarının Oransal Dağılımı (%)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Verilerden Hesaplanmıştır.

- (189) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin satıcı ve tüketici sayıları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, TRENDYOL'un aktif satıcı sayısındaki azalmanın aktif tekil satıcı ve aktif tüketici sayılarına yansımadığı, dolayısıyla buradaki azalmanın işlem hacmi ve sayısı bakımından TRENDYOL'un pazar gücünü sınırlama kabiliyetinin bulunmadığı görülmektedir. HEPSİBURADA'nın ise pazar gücünü korumasına karşılık pazar payını artırma yönünde bir ilerleme kaydetmediği anlaşılmaktadır.
- (190) Bununla birlikte ölçek ekonomilerinin de dijital pazarlarda giriş engeli yarattığı ve pazarın yoğunlaşmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Nitekim bu pazarlara girmek için teşebbüsler altyapı oluşturmak ve AR-GE için yatırımlar yapmak zorundadır. Ancak çevrim içi bir platformun, teknolojik olarak geliştirilmesinden sonra sisteme girecek yeni kullanıcıların ilgili platforma maliyeti son derece düşüktür.

Dolayısıyla, üretim maliyeti, hizmet verilen kullanıcı sayısına oranla çok daha düşük kalmakta ve platformlar önemli bir yatırım yapmadan da çok sayıda kullanıcıya hizmet verebilecek seviyeye gelebilmektedir. Söz konusu özellik nedeniyle pazara yeni giren teşebbüs sadece kısa bir süre içinde belirli bir satış hacmine ulaşırsa (minimum giriş ölçeği) başarılı olabilecektir. Bu nedenle, küçük ölçekte faaliyet göstermenin kârlı olmayacağını öngören potansiyel bir rakip pazara girmeyecek yahut girdikten kısa süre içerisinde pazardan ayrılabilir.

- (191) İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan giriş engelleri haricinde pazarda yerleşik teşebbüslerin özellikleri de pazara girmek isteyen teşebbüsler bakımından giriş engeli oluşturabilmektedir. Bunlar arasında; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması sayılabilir. Pazarda yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu bu özellikler, teşebbüslere mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir.
- (192) Sektöre ilişkin bilgiler başlığı altında da belirtildiği üzere, hibrit çalışma modeli kapsamında e-pazaryerlerinin ürün satışına aracılık hizmetine ek olarak doğrudan satıcı olarak ve/veya ürünlerin satışıyla birlikte dağıtım alanında da faaliyet göstermeleri mümkündür. Bu çerçevede, TRENDYOL'un yurt içi kargo taşımacılığı pazarında TEX; HEPSİBURADA'nın ise yine aynı pazarda HEPSİJET aracılığıyla faaliyet göstermesi dikey bütünleşik yapı kapsamında değerlendirilmektedir. Esasında TRENDYOL ve HEPSİBURADA tarafından uygulanan hibrit modeller, kargo taşımacılığı ile birlikte perakende, ödeme hizmetleri, yemek siparişi ve teslimatı ile market siparişi ve teslimatı gibi faaliyetlerini de kapsamaktadır. Buradan hareketle, teşebbüslerin temel faaliyet alanlarını genişleterek kendi ekosistemlerini oluşturduğu değerlendirilmektedir.
- (193) Yukarıda yer verilen giriş engellerine Kurulun 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararında da yer verilmiş olup, kararda yüksek veri içeriği, reklam harcamaları ve kampanyalar ile kullanıcı tabanının genişlemesi ile oluşan ağ etkileri nedeniyle pazara girişin ve pazarda büyümenin güç olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, çok kategorili e-pazaryeri pazarının çok taraflı bir platform olma özelliğinden kaynaklanan önemli şebeke etkileri ile hibrit çalışma modeli çerçevesinde pazarda yerleşik teşebbüslerin ekosistem oluşturduğu dikkate alındığında ilgili pazarda giriş ve büyüme engellerinin mevcut olduğu değerlendirilmektedir.

1.3.2.1.3. Alıcıların Pazarlık Gücü

- (194) Bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığı değerlendirilirken üzerinde durulması gereken son husus ise alıcıların pazarlık gücüdür. Hâkim Durum Kılavuzu'nda yer verildiği üzere incelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçme ya da kendi arzını yaratma imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip oldukları söylenebilecektir.
- (195) İlgili pazarda alıcı gücünün bulunduğu dair önemli bir gösterge, satıcı karşısında rekabetçi baskı oluşturabilecek büyüklükte ve nitelikte alıcıların bulunmasıdır. Teorik olarak, pazara giriş engellerinin bulunduğu bir durumda eğer alıcılar önemli bir alım gücüne sahip ise yerleşik teşebbüs yüksek pazar payına sahip olsa bile, başta fiyat olmak üzere ekonomik parametreleri tek başına belirleyemeyecek, alıcıların yarattığı rekabetçi baskı teşebbüsün pazar gücünü dengeleyebilecektir. Alıcı gücünün

belirlenmesinde, piyasanın alıcı tarafındaki ekonomik birimlerin yaptıkları alım miktarı ve bu miktarın yerleşik teşebbüsün satışları içindeki yeri dikkate alınmaktadır.

- (196) Alıcı gücünün değerlendirilmesi bakımından satıcıların, ilgili pazaryerindeki çalışmalarının sona ermesi halinde faaliyetlerinin önemli ölçüde zarar görüp görmeyeceğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu hususa ilişkin olarak, E-Pazaryeri Sektör Raporu'nda yer verilen bazı tespitlere değinilmesi faydalı olacaktır. Raporda pazaryerlerinin satıcı tabanı temelinde ilgili pazaryerini vazgeçilmez ticari ortak olarak gören satıcıların oranlarına yer verilmiş olup, ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo-5: Satıcıların Yer Aldıkları E-Pazaryerini Vazgeçilmez Ticari Ortak Olarak Tanımlama Durumu (%)

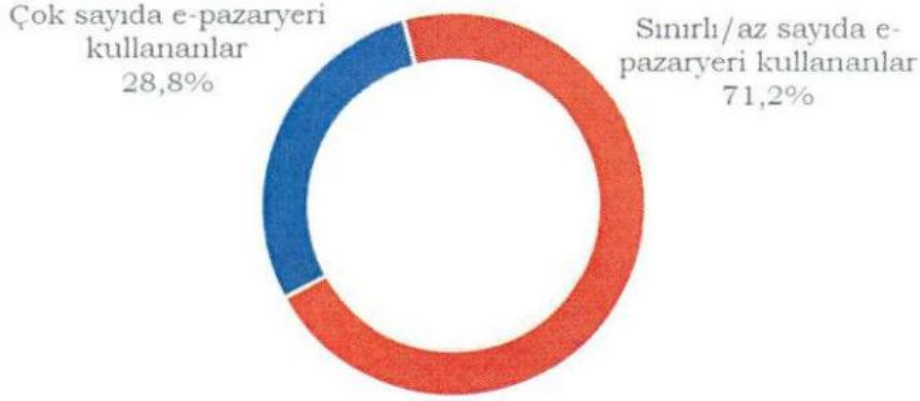
Teşebbüsler	2022
TRENDYOL	48,9
HEPSİBURADA	27,3
N11	22,8
ÇİÇEKSEPETİ	22,2
MORHİPO	15,8
GİTTİGİDİYOR	14,6
ALİEXPRESS	10,9
AMAZON	9,5
PTTAVM	6,7
Kaynak: E-Pazaryeri Sektör Raporu	

- (197) Tablo-5'ten anlaşılabacağı üzere, TRENDYOL'da faaliyet gösteren satıcıların yaklaşık olarak yarısı işbu pazaryerini ticari operasyonları için kritik olarak konumlandırmaktadır. HEPSİBURADA bakımından ise satıcıların %27'sinin pazaryerini vazgeçilmez olarak değerlendirdiği görülmektedir. Raporda yer alan veriler bu şekilde olmakla birlikte, 2022 yılından itibaren pazaryerlerinin hibrit çalışma modellerinin ciddi düzeyde gelişim göstermesi, bu kapsamda özellikle kargo operasyonları ve ödeme yöntemleri bakımından satıcılar ile tüketicilere önemli kolaylıklar sağlandığı dikkate alındığında Tablo-5'te yer alan oranların yıllar içerisinde artış göstermesi beklenebilecektir. İlaveten, Tablo-5'te bilgilerine yer verilen MORHİPO'nun pazaryeri faaliyetlerini sona erdirerek Boyner Group çatısı altındaki ticari operasyonlara yöneldiği, GİTTİGİDİYOR'un da pazaryeri faaliyetini sona erdirdiği bilinmektedir. Diğer yandan, 2022 yılından itibaren çok kategorili e-pazaryeri pazarına giriş yapan güçlü bir teşebbüsün bulunmadığı, yalnızca TEMU'nun 2024 yılı itibarıyla Türkiye'den sipariş almaya başladığı, ancak pazarda yaratabileceği rekabetçi etkilerin henüz öngörülemediği de dikkate alındığında pazardaki rakip sayısında bir artış görülmediği, bu çerçevede satıcıların çalıştıkları pazaryerlerine olan bağımlılığının artış göstermesinin kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir.
- (198) İlgili pazardaki çok taraflı yapının bir parçası olarak son kullanıcılar veya tüketiciler, esasen bireysel müşterilerden oluşmakta olup, tüketiciler bakımından herhangi bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Nitekim, E-Pazaryeri Sektör Raporu'nda 2022 yılında tüketiciler tarafından en sık kullanılan iki E-Pazaryerinin %49,6 ile TRENDYOL ve %26,1 oranla HEPSİBURADA olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁸¹

⁸¹ E-Pazaryeri Sektör Raporu.

- (199) Son olarak, tüketicilerin farklı pazaryerlerini kullanma eğilimlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu hususa ilişkin olarak E-Pazaryeri Sektör Raporu'nda ulaşılan sonuca aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-14: Tüketicilerin Alışverişlerinde E-Pazaryerlerini Kullanma Durumu



Kaynak: E-Pazaryeri Sektör Raporu

- (200) Grafik-14'ten, tüketicilerin %71,2'sinin sınırlı/az sayıda E-Pazaryeri kullandığı görülmektedir. Bu sonuç, Grafik-4'te yer alan bilgileri daha da anlamlı kılmaktadır. Zira, tüketicilerin %75,7'sinin en sık kullandığı pazaryerinin TRENDYOL veya HEPSİBURADA olması, ilaveten pazaryerleri arasında tüketiciler tarafından önemli düzeyde bir geçişin söz konusu olmaması, anılan teşebbüslerin tüketici gözünde vazgeçilmez olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.
- (201) Açıklanan hususlar çerçevesinde, TRENDYOL'un gerek satıcılar gerekse tüketiciler bakımından pazarda vazgeçilmez bir konumunun bulunduğu, bu nedenle alıcıların pazarlık gücünden söz edilemeyeceği değerlendirilmektedir. HEPSİBURADA'nın ise satıcı ve tüketicilerin talep göstereceği ikinci oyuncu konumunda bulunduğu, yüksek pazar gücünü haiz niteliği itibarıyla alıcıların pazarlık gücünün oldukça sınırlı kalacağı, diğer yandan TRENDYOL'u kullanan alıcılar bakımından işbu e-pazaryerinin öncelikli olarak konumlandırıldığı dikkate alındığında alıcıların alternatif bir temin kaynağının bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (202) Yukarıda yapılan inceleme ve değerlendirmeler ışığında, TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında rakiplerine nazaran yüksek pazar payına sahip olması, ilgili pazarda en yakın rakip konumundaki HEPSİBURADA ile aradaki farkın gerek işlem hacmi gerekse işlem sayısı bakımından HEPSİBURADA'nın pazar payının (.....) katını daima aşması ve bu farkın artmaya devam etmesi, diğer rakiplerin ise hiçbirinin pazar payının %(.....)'a ulaşmaması, bu rakiplerden en yüksek pazar payı bulunan (.....) ve (.....) ile TRENDYOL arasındaki farkın da artmaya devam etmesi, öte yandan TRENDYOL'un ilgili pazarda pazar payını zaman içerisinde artırabilmesi, TRENDYOL'un hibrit çalışma modeli çerçevesinde oluşturduğu ekosistemin pazarda giriş ve büyüme engeli teşkil edebileceği ve alıcılar bakımından vazgeçilmez olarak görülmesi nedeniyle pazarlık gücünün söz konusu olmaması nedenleriyle TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu değerlendirilmektedir.
- (203) Ayrıca, 6563 sayılı Kanun ve E-Ticaret Yönetmeliği kapsamında yalnızca TRENDYOL'un çok büyük ölçekli ETAHS konumunda olduğu da dikkate alınmalıdır.

Öyle ki, ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde TRENDYOL'un belirtilen konumundan kaynaklı olarak TEX'in diğer e-pazaryerlerinde faaliyet göstermemesi ve Trendyolmilla, Trendyol Man ve diğer Trendyol ibareli markaları taşıyan ürünlerin Trendyol platformu üzerinden satılamaması gibi özel yükümlülükleri bulunmaktadır.

- (204) Kurul'un geçmiş tarihli kararlarında da çok kategorili e-pazaryeri pazarında TRENDYOL'un hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmiştir.⁸² Dolayısıyla, TRENDYOL hakkında ulaşılan hâkim durum tespiti önceki kararlar ile farklılık arz etmediği ve TRENDYOL'un süre gelen hâkim durumunu koruduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, TRENDYOL ile aynı pazarda faaliyet gösteren HEPSİBURADA'nın yüksek pazar gücünü haiz bir oyuncu olmasına karşılık çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.2.2. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması İddialarının Değerlendirmesi

- (205) Bu bölümde, gerek şikayet dilekçesinde yer verilen iddialar gerekse önaraştırma sürecinde edinilen bilgiler doğrultusunda araştırılması gereken uygulamalar; mevzuat, ilgili literatür ve teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde incelenerek, TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın davranışlarının detayları değerlendirilecektir.
- (206) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır. Buna göre 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün hâkim durumda olmasının yanı sıra, söz konusu davranışın kötüye kullanma niteliği taşıması gerekmektedir.
- (207) İşbu dosyanın konusunu; TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın e-ticaret sektöründeki hâkim durumlarını kullanarak posta ve kargo sektöründeki rekabeti kendileri ve/veya iştirakleri lehine olacak şekilde bozucu eylemler gerçekleştirdikleri iddiası oluşturmaktadır. Bu çerçevede öncelikle kendini kayırma davranışına ilişkin teorik çerçeveye yer verilecek olup devamında TRENDYOL ve HEPSİBURADA bakımından kendini kayırma davranışının gerçekleştirildiği iddiasına ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.

1.3.2.2.1. Rekabet Hukukunda Kendini Kayırma Davranışına Yönelik Genel Çerçeve

- (208) Kendini kayırma davranışı, hâkim durumdaki teşebbüslerin, kendi ürünlerini veya hizmetlerini, aynı platform hizmeti temelinde rekabet ettiği rakiplerinin ürünlerine veya hizmetlerine kıyasla daha avantajlı konuma getirmesi olarak tanımlanmaktadır.⁸³ Kendini kayırma davranışının rekabet hukuku perspektifinde endişe doğurmasının sebebi, bir platform hizmetinde hâkim durumda olan teşebbüsün, sahip olduğu pazar gücünü, kendini kayırmak suretiyle ilişkili başka bir pazara aktararak haksız rekabetçi üstünlük/avantaj elde etmesidir.⁸⁴ Bu kapsamda kendini kayırma davranışı esasen bir

⁸² Kurulun 30.09.2021 tarihli ve 21-46/669-334 sayılı; 18.05.2022 tarihli ve 22-23/364-154 sayılı; 05.01.2023 tarihli ve 23-01/2-2 sayılı; 28.04.2023 tarihli ve 23-19/355-122 sayılı; 26.07.2023 tarihli ve 23-33/633-213 sayılı kararları.

⁸³ CREMER, J. vd. (2019), "Competition Policy for the Digital Era", s. 7.

⁸⁴ CREMER, J. vd. (2019), "Competition Policy for the Digital Era", s. 7.

pazardaki gücün diğer pazara aktarılması olarak tanımlanabilecek kaldıraç etkisinin özel bir hali olarak düşünülebilecektir.⁸⁵

- (209) Komisyon kendini kayırma davranışını tanımlarken bu eylemin genel olarak fiyat dışı unsurlara ilişkin davranışlara yönelik olduğunu vurgulamaktadır. Komisyon tarafından verilen örneklerde hâkim durumdaki teşebbüsün alt pazardaki ürününü üst pazarda önceleyecek şekilde sunması yahut pozisyonlaması, tüketici davranışları ile tercihlerinin manipüle edilmesi ve ihalelerin manipüle edilmesi sayılmaktadır.⁸⁶
- (210) Kendini kayırma eylemi, birçok farklı pazarda görülebilen bir davranış olmakla birlikte dijital pazarlarda uygulandığında rekabet açısından daha endişe verici olarak değerlendirilmektedir. Bu durum temelde dijital pazarların sahip olduğu ağ etkileri ile ölçek ekonomileri gibi iktisadi özellikler nedeniyle, pazar gücünün çok daha kısa sürede, daha kolay ve maliyetsiz şekilde aktarımının mümkün olmasından ve bu nedenle pazarın farklı tarafları bakımından daha iyi/düşük fiyatlı rakip hizmetlerin/ürünlerin pazara girişinin engellenebilmesi ihtimalinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.⁸⁷
- (211) Kendini kayırma eylemi, özellikle dijital pazarlarda önemli bir güce sahip olan ve/veya ticari kullanıcıların pazara erişiminde kritik bir rol oynayan teşebbüsler tarafından gerçekleştirildiğinde, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaşmasına ve/veya rakiplerin pazardan dışlanmalarına yol açabilecektir. Kendini kayırma eylemleri, dinamik etkinlik ve tüketici faydası yönünden de belirsizlik ve endişe doğurmaktadır. Bu çerçevede, herhangi bir rekabetçi faydanın, inovasyonun ve/veya tüketici faydasının sağlanmadığı ve salt pazar gücünün genişletilmesi niteliğinde görünen eylemlerin ihlal olarak değerlendirilme olasılığı daha yüksek olmaktadır.⁸⁸
- (212) Kendini kayırmanın rekabet hukuku kapsamında ayrımcılık, sözleşme yapmanın reddi, fiyat/marj sıkıştırması ve bağlama gibi farklı geleneksel kötüye kullanma türleri çerçevesinde ele alınabileceğini savunan görüşler bulunmakla birlikte, söz konusu davranışın tam anlamıyla hangi kategoride sınıflandırılacağına ilişkin olarak literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Diğer taraftan geleneksel pazarlardan farklı bir yapıya ve işleyişe sahip, *sui jeneris* olarak adlandırılabilir rekabet sorunlarının gözlemlendiği dijital pazarlar bakımından söz konusu zarar teorilerinin işletilmesi noktasında güçlük yaşanmaktadır. Nitekim bir platform, kendi ürünlerini ve/veya hizmetlerini algoritma, sıralama veya veri gibi pek çok farklı parametreyi kullanarak çeşitli şekillerde kayırabilecektir. Bu noktada davranışın hangi kategoride sınıflandırılacağından ziyade rekabetin nasıl engellendiğinin ortaya konulmasının önem arz ettiği vurgulanmalıdır.⁸⁹ Bu çerçevede aşağıda Komisyon, Kurul ve diğer rekabet otoriteleri tarafından kendini kayırma davranışıyla ilgili alınan bazı örnek kararlara yer verilecektir.
- (213) Kendini kayırma eyleminin ayrı bir ihlal türü olarak benimsenmesine yönelik süreçte en önemli gelişmelerden birisi Komisyon'un Google Shopping⁹⁰ soruşturmasıdır. Soruşturmada özetle alışveriş karşılaştırma sitelerinin, Google'ın alışveriş karşılaştırma hizmeti olan Google Shopping karşısında genel arama sayfasındaki sonuçları içerisinde dezavantajlı duruma düşürüldüğü, bu çerçevede Google Shopping

⁸⁵ KIRAN, N. F. (2025), Rekabet Hukukunda Dijital Pazarlardaki Teşebbüslerin Kendini Kayırması, s. 35.

⁸⁶ Avrupa Komisyonu'nun Dışlayıcı Eylemlere İlişkin Taslak Kılavuzu para. 156 ve 159.

⁸⁷ SARIÇİÇEK, C. (2020). "Me, Myself and Amazon", Rekabet Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 165-165.

⁸⁸ CREMER, J. vd., "Competition Policy for the Digital Era", s. 7.

⁸⁹ AYHAN B., (2020). Rekabet Hukuku Perspektifinden Çevrim İçi Platformlarda Kendini Kayırma Sorunu ve Çözüm Önerileri, Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 25.

⁹⁰ Case AT.39740, [2017].

hizmetinin Google tarafından rakip alışveriş karşılaştırma siteleri karşısında kayırıldığı iddiası incelenmiştir.

- (214) Google dosya kapsamındaki ihlal kategorisinin sözleşme yapmanın reddi olduğunu ve Bronner kriterlerinin kullanılması gerektiğini belirtse de Komisyon bir pazardaki hâkim durumun başka bir pazarda kötüye kullanılmasının meşru rekabet sınırları dışına çıkan bağımsız bir ihlal türü olacağını ifade etmiştir. Komisyon inceleme konusu eylemi doğrudan kendini kayırma olarak sınıflandırmayarak daha kapsayıcı bir terim kullanmış ve Google'ın davranışının bir kaldıraç uygulaması olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede Komisyon Google'ın kendini kayırmaya yönelik davranışını bir tür aktarma eylemi olarak sınıflandırmıştır.
- (215) Sonuç olarak Komisyon, Google'a hâkim durumunu kötüye kullandığı gerekçesiyle idari para cezası uygulamış ve teşebbüsü çeşitli yükümlülüklerle tabi kılmıştır. Genel Mahkeme ise Komisyon'un kararını 2021 yılında onamıştır.⁹¹ Bununla birlikte Genel Mahkeme kararı, kendini kayırma eyleminin sınıflandırılmasına ilişkin Komisyon'un kararından farklılaşmıştır.
- (216) Genel Mahkeme, aktarma eylemi şeklinde bir kötüye kullanma halinden bahsedilemeyeceğini ifade edip teşebbüslerin bir pazardaki pazar güçlerini diğer bir pazarda kullanmalarının her durumda ihlal oluşturmayacağını, aktarma eylemi ifadesinin jenerik bir ifade olduğunu, bu kavram altında incelenebilecek bazı eylemlerin belirli şartları taşıması halinde kötüye kullanma olarak sayılacağını belirtmiştir. Genel Mahkeme, Komisyon'dan farklı olarak inceleme konusu eylemi önceleme (favouring) olarak açıkça tanımlamayı tercih etmiştir.
- (217) ABAD ise 2024 yılında Genel Mahkeme kararını onamıştır.⁹² ABAD kararında, Google'ın davranışına *Bronner* kriterlerinin uygulanamayacağını zira rakip alışveriş karşılaştırma sitelerinin genel arama sonuçları sayfasına erişim sağladığını, anılan kriterlerin ise hâkim durumda olan bir teşebbüsün kendi kullanımı için geliştirdiği bir altyapı özelinde rakiplerine erişim imkânı tanımadığı bir dosyada geliştirildiğini belirtmiştir. Bu kapsamda ABAD'a göre incelemeye konu dosyada Google'ın rakiplerine erişim sağlamaması gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Zira yukarıda da belirtildiği üzere rakip alışveriş karşılaştırma siteleri genel arama sonuçları sayfasına erişim sağlayabilmektedir. Ek olarak ABAD, bir teşebbüsün sadece kendi ürün ve hizmetlerini incelemesi nedeniyle incelenen eylemin meşru rekabetten ayrıldığı kabul edilmeyeceğini, bu bağlamda öncelemeye yönelik genel bir kuralın bulunmadığını, Genel Mahkeme'nin de bu şekilde bir genel kurala dayanarak eylemin meşru rekabetten ayrıldığını kabul etmediğini ifade etmiştir. Bu yaklaşımın tersine, Google'ın davranışı üst pazarın koşulları gibi hususlar da dikkate alınarak incelenmiş ve teşebbüsün eyleminin meşru rekabetin sınırları içerisinde kalmadığına karar verilmiştir.
- (218) Kendini kayırma davranışıyla ilgili bir diğer karar olan İtalya Rekabet Otoritesinin Amazon⁹³ kararında, FBA aboneliği olan satıcılara Amazon tarafından sağlanan avantajlar inceleme konusu yapılmıştır. Bu kapsamda Amazon'un esas hizmetini oluşturan platform aracılığıyla dikey ilişkili olan lojistik hizmetini esas hizmetine yönelik sağladığı avantajlarla kayırması incelenmiştir. Satıcıların FBA hizmetini kullanması durumunda birtakım ayrıcalıklar elde etmesi, FBA hizmetini kullanan satıcıların Amazon Prime programına dâhil olması ve buy box bölümünde ürünlerinin yer

⁹¹ T-612/17 – Google and Alphabet v Commission.

⁹² Case C-48/22 P.

⁹³ A 528 – FBA Amazon.

alabilmesi kararda üzerinde durulan hususlar olmuştur. İtalya Rekabet Otoritesi bu davranışların, satıcıları Amazon'un kendi lojistik hizmetini kullanmaya ittiğini belirtmiştir.

- (219) Otoriteye göre Amazon'un FBA hizmetini ön plana çıkarmasıyla satıcılar bu hizmeti seçmeye yönelmektedir. Bu durum satıcılar tarafından diğer üçüncü taraf lojistik hizmetlerinin tercih edilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Bu kapsamda rekabet edemeyen diğer lojistik şirketleri pazar payı kaybetmektedir. Diğer taraftan Amazon'un lojistik hizmetlerini tercih eden satıcılar pazardaki satışları için diğer platformları tercih etmekten kaçınmakta ve yalnızca Amazon üzerinden satış yapmayı tercih etmektedir. Bu durum ise rakip e-pazaryerlerinin dışlanmasına sebep olmaktadır. Otorite, Amazon'un eylemlerini doğrudan kendini kayırma (self preferencing) olarak sınıflandırmış ve sonuç olarak Amazon'a 1.12 milyar avroluk para cezası vermiştir.
- (220) Amazon hakkında İtalya Rekabet Otoritesi tarafından yürütülen soruşturmaya benzer bir başka soruşturma Komisyon nezdinde de yürütülmüştür.⁹⁴ Komisyon'un soruşturmasının konusunu, Amazon'un veri kullanımı kaynaklı davranışları, buy box ile ilgili davranışları ve Prime ile ilgili davranışları oluşturmuştur:
- Veri kullanımı kaynaklı davranışlar: Amazon'un kendi perakende operasyonları için satıcılarla rekabet amacıyla, pazaryeri hizmetleri sayesinde elde ettiği üçüncü taraf satıcılarla ilgili kamuya açık olmayan verilere erişim ve bu verilerin kullanımına ilişkin davranışlar.
 - *Buy Box* ve Prime ile ilgili davranışlar: Amazon'un satın alma kutusunda öne çıkan tekliflerin ve Prime'a uygun satıcılar ile tekliflerin seçimi konusunda, Amazon'un kendi perakende hizmetlerini avantajlı kılan koşullar ve kriterler uygulamasına ilişkin davranışlar.
- (221) Kararda, her üç davranışın da Amazon'un e-ticaret aktiviteleri ile ilgili olduğu ve Amazon'un platformun sahibi olarak ikili bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Kararda ayrıca satın alma kutusunda öne çıkan tekliflerin ve Prime'a uygun satıcılar ile tekliflerin seçimi konusundaki koşul ve kriterlerin Amazon'un lojistik hizmetlerini kullanan üçüncü taraf satıcılara, diğer üçüncü taraf satıcılara kıyasla yapay bir rekabet avantajı sağladığı belirtilmiştir.
- (222) Komisyon tarafından yürütülen soruşturma Amazon tarafından sunulan taahhütlerle sona ermiştir. Amazon bu kapsamda satıcıların platformdaki faaliyetlerinden doğan kamuya açık olmayan verilerin Amazon'un kendi perakende faaliyetleri açısından kullanılmayacağını ve bu verilerin Amazon'un kendi özel markalı ürünleri gibi markalı ürünlerin satışı için kullanılmayacağını, *Buy Box*'ta yer alacak satıcı seçiminde bütün satıcılara eşit davranacağını, program üyesi satıcıların lojistik hizmetleri için istedikleri teşebbüs ile anlaşmalarının mümkün olacağı ve program sayesinde üçüncü taraf lojistik şirketleri hakkında edinilen bilgileri kendi lojistik hizmeti için kullanmayacağını taahhüt etmiştir.
- (223) Kurul da çeşitli kararlarında kendini kayırma olarak nitelendirilebilecek eylemleri inceleyerek ihlal tespitinde bulunmuştur. Kurul'un Google Shopping⁹⁵ kararında Google'ın genel arama sonuçlarına yönelik sayfasında Google Shopping'i öne çıkartması ve bu uygulamaya ilişkin trafik artışı sağlaması ile diğer alışveriş sitelerinin Google Shopping'e alınmaması eylemleri incelenmiştir. Soruşturma kapsamında ilk

⁹⁴ CASE AT. 40462 – Amazon Marketplace and AT. 40703 – Amazon Buy Box.

⁹⁵ Kurulun 13.02.2020 tarihli ve 20-10/119-69 sayılı kararı.

ilgili ürün pazarı üst pazar olan genel arama hizmetleri olarak tanımlanmış, ikinci ilgili ürün pazarı ise çevrim içi alışveriş karşılaştırma hizmetleri şeklinde belirlenmiştir.

- (224) Yapılan incelemede Google'ın genel arama hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu, ikinci pazarda esasen bir hâkim durum tespiti yapmanın bir gereklilik olmadığı belirtilse de Google'ın alt pazarda da hâkim durumda olduğu belirtilmiştir. Kötüye kullanmaya ilişkinse arama sonuçlarının en üstünde yer almanın tüketici tercihlerini etkilediği, bu durumun rakip alışveriş karşılaştırma siteleri üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet verdiği, Google'ın tüketicileri kendi hizmetine yönlendirmesiyle tüketici refahında düşüş meydana gelebileceği tespitlerinde bulunulmuştur. Bu kapsamda Kurul, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında, Google'ın kendi alışveriş karşılaştırma hizmetini ön plana çıkararak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırmasını ihlal olarak kabul etmiştir. Kurul idari para cezasının yanı sıra Google'a, rakip alışveriş sitelerinin Google Shopping karşısında dezavantajlı konuma düşebileceği bütün senaryoları engellemeyi hedefleyen yükümlülükler getirmiştir.
- (225) Kurul 2021 yılında Google hakkında bir soruşturma daha başlatmış, bu defa teşebbüsün yerel arama hizmetine yönelik faaliyetiyle rakiplerini dışlayacak şekilde kendi hizmetini öne çıkardığı iddiasını incelemiştir. Kararda⁹⁶ Google'daki trafiğin yerel arama hizmeti sunan rakipler açısından kritik öneme haiz olduğu, Google'ın bu trafiği Local Unit'i⁹⁷ daha avantajlı bir konuma yerleştirerek azalttığını belirtmiştir. Google Shopping kararından farklı olarak Google'ın eylemleri açıkça kendini kayırma olarak nitelendirilmiştir. Sonuç olarak Google'ın kendi hizmetlerine genel arama sonuç sayfasında konum ve gösterim olarak avantaj sağladığı ve rakip yerel arama sitelerinin Local Unit'e girişine engel olduğu gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiği sonucuna varılmış ve Google'a rakiplerine genel arama sonuç sayfasında kendi ilgili hizmetlerinden dezavantajlı olmayacakları koşulları sağlaması doğrultusunda bir yükümlülük getirilmiştir.
- (226) Kurulun kendini kayırma eylemlerine ilişkin bir diğer kararı ise Trendyol⁹⁸ kararıdır. Kararda, incelenen davranış kendini kayırma olarak nitelendirilmiş, kendini kayırma davranışının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (a) bendi kapsamında "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" altında inceleneceği ifade edilmiştir.
- (227) Soruşturma kapsamında TRENDYOL'un algoritma ve veri kullanımı ile kendini kayırdığı iddiaları incelenmiştir. Kararda pazar tanımı çok kategorili e-pazaryeri pazarı olarak yapılmış, teşebbüsün kendini kayırma eyleminin çok kategorili e-pazaryeri moda kategorisi üzerinden sunulan perakende pazarı üzerinde etki göstereceği tespit edilmiştir.
- (228) Hâkim durum analizinde TRENDYOL'un pazar lideri olduğu ve pazarda yüksek giriş engelleri bulunduğu belirtilmiş, bu kapsamda TRENDYOL'un çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra Kurul, TRENDYOL'un algoritmaya yaptığı müdahaleler ile kendi satış faaliyetlerini kayırması eylemine yönelik marka ve satıcı takibi sayısı, ürün sıralaması, marka filtrelemesi ve satıcı puanı hususlarını değerlendirmiştir. Bu çerçevede TRENDYOL'un platformdaki markaların takipçi sayılarını olduğundan fazla gösterdiği, kendi markaları açısından bunu beş kat

⁹⁶ 08.04.2021 tarih ve 21-20/248-105 sayılı Kurul kararı.

⁹⁷ Google, arama yapan kullanıcıların belirli bir coğrafi alanda yerel işletmeleri aramasını sağlayan yerel arama hizmetini Local Unit isimli hizmetiyle, arama sayfasına konumlandığı bir kutu ile sunmaktadır.

⁹⁸ 26.07.2023 tarih ve 23-33/633-213 sayılı Kurul kararı.

olarak uygularken rakip markalar için üç kat olarak uyguladığı belirtilmiş, bu eylemlerle TRENDYOL'un kendini kayırdığı tespit edilmiştir. Ürün sıralaması hususunda ise teşebbüsün ürünlerin listelenmesine yönelik algoritmaya müdahale ettiği ve kendi markalarının skorunu artırmak suretiyle sıralamada yukarı çıkmalarını sağladığı tespit edilmiştir. Yine marka filtrelemesinde TRENDYOL'un kendi markalarını en üstte gösterdiği tespit edilmiştir. Kurul bu davranışların hâkim durumdaki teşebbüse haksız bir avantaj yarattığını değerlendirmiştir. TRENDYOL'un veri kullanımına ilişkinse TRENDYOL'un satıcılar ve satışlar hakkında topladığı verileri TRENDYOL'un özel markalı ürünleriyle ilgilenen ekibe yönlendirdiği tespit edilmiş, Kurul eylemin kendini kayırma niteliğinde olduğunu belirtmiştir.

- (229) Sonuç olarak Kurul, TRENDYOL'un 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğini tespit etmiş ve teşebbüse idari para cezası uygulamış ve kendini kayırma eylemine yönelik bazı yükümlülükler getirmiştir. Bu kapsamda TRENDYOL'a bazı özel markalı ürünlerine avantaj sağlayacak şekilde algoritma ve kodlama marifetiyle müdahalelerden kaçınması ve teşebbüsün aracılık faaliyeti gösterdiği e-pazaryerlerinden elde ettiği verilerin özel markalı ürünlerinin perakende faaliyeti için kullanılmaması yükümlülüğü getirilmiştir.

1.3.2.2.2. TRENDYOL'un Kendi Kargo Hizmetlerini Kayırdığına Yönelik İddiaların Değerlendirilmesi

- (230) Kendini kayırma davranışı esasen dışlayıcı kötüye kullanmanın bir tezahürüdür. Bu kapsamda, aşağıda ele alınan TRENDYOL'un uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin *"Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler"* şeklindeki (a) bendi kapsamında rekabet karşıtı bir davranış niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilecektir.

i) TRENDYOL'un Tahmini Teslimat Süresi Gösterimine İlişkin Algoritmaya Müdahale Ederek Kendi Kargo Hizmetlerini Kayırdığı İddiası

- (231) Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere şikâyetin konusunu temelde TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın e-ticaret sektöründeki hâkim durumlarını kullanarak posta ve kargo sektöründeki rekabeti kendi ve/veya ilişkili şirketleri lehine bozucu işlemler gerçekleştirdikleri iddiası oluşturmaktadır. Bu kapsamda şikâyetçinin iddiaları arasında; TRENDYOL tarafından şikâyetçiye gönderilen aylık teslimat süresi verileri ile TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin farklılaştığı, TRENDYOL'un şikâyetçiye teslimat sürelerinin algoritma doğrultusunda geçmiş veriler dikkate alınarak hesaplandığı bilgisini verdiği, bununla birlikte şikâyetçinin teslim sürelerinin ilgili lokasyon bazında TRENDYOL e-ticaret platformunda gösterildiği gibi 10 güne kadar uzamasının mümkün olmadığı, bu durumun tüketicileri ve dolayısıyla tedarikçilerin kargo firması tercihlerini şikâyetçi aleyhine olacak şekilde etkilediği hususları yer almaktadır.
- (232) "Trendyol'un Platformundaki Kargo Hizmetlerinin İşleyişi Hakkında Açıklamaları" başlığında detaylarına yer verildiği üzere TRENDYOL platformunda nihai tüketicilere ürün detay sayfasında "tahmini kargoya teslim süresi"⁹⁹ ve "tahmini teslimat süresi" olmak üzere iki farklı süre gösterimi yapılmaktadır.
- (233) Tahmini kargoya teslim süresi, siparişin satıcı tarafından ne zaman kargoya verileceğini gösteren tahmini süre olup tahmini teslimat süresi ise siparişin ne zaman

⁹⁹ Termin süresi olarak da isimlendirilmektedir.

alıcıya teslim edileceğini gösteren ve tüketicilerin alışveriş yaparken satıcının onayı olması durumunda görüntüleyebildiği süredir.

- (234) Öneraştırma sürecinde TRENDYOL'dan tahmini kargo teslim süresi ve tahmini teslimat sürelerinin ne şekilde belirlendiğine ilişkin açıklamalar talep edilmiş, konuya ilişkin TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda; tahmini kargoya teslim sürelerinin siparişin satıcı panelinde yeni sipariş olarak gösterildiği anda başladığı ve sipariş "taşıma durumunda" statüsüne geçtiği ana kadar geçen süreyi kapsadığı, satıcıların satıcı panelinde bulunan "Termin Süresi Ayarları" ekranında belirtilen minimum ve maksimum termin süresi aralıkları ((.....)) dâhilinde geçerli termin sürelerini değiştirebildikleri belirtilmiştir.¹⁰⁰ TRENDYOL tarafından tahmini teslimat sürelerinin ise tahmini kargoya teslim süresinin üzerine kargo firmalarının algoritma ile tahminlenen kargo teslim süresinin eklenmesi ile oluştuğu ifade edilmiştir. Algoritma ile hesaplanan "kargo teslim süresinin" ise satıcının anlaşmalı olduğu kargo firmasına ve müşterinin ve satıcının lokasyonuna göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir.
- (235) TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda ek olarak tahmini kargoya teslim süresinin ilk olarak mobil uygulamalarda 2021 yılı Mayıs ayında test edilmeye başlandığı ve testin hemen ardından tüm platformda uygulandığı, tahmini teslimat tarihi gösteriminin ise ilk olarak 2019 yılının Nisan ayından itibaren farklı isimlendirme veya gösterim şekilleri ile tüketicilere gösterildiği, 2021 yılı Mayıs ayında tahmini kargoya teslim tarihinin gösterimine başlanması ile beraber tahmini teslimat tarihi gösterimine bir süre ara verildiği, 2024 yılı Ağustos ayı itibaren tekrar uygulamaya konulduğu belirtilmiştir.
- (236) Yine TRENDYOL tarafından gönderilen cevabi yazıda kargo şirketlerinin teslimat sürelerini ölçme yönteminin TRENDYOL tarafından kullanılan algoritmadan farklılık gösterebileceği, bununla birlikte söz konusu sürelerin hesaplanma şeklinin herhangi bir kargo şirketine göre değişiklik göstermediği ve tahmini teslimat süreleri bakımından tüm kargo şirketlerine eşit davranıldığı ifade edilmiştir.
- (237) Konuya ilişkin kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerden ürünlerin tahmini teslimat sürelerinin platformlarca nasıl belirlendiğine dair açıklamaları ve teslimat sürelerinin gösterimine ilişkin görüşleri talep edilmiş olup, ((.....)) tarafından; teslim sürelerinin tüketici nezdinde en az fiyat kadar önemli bir parametre niteliğinde olup tüketici tercihlerini doğrudan etkileme olanağına sahip olduğu, ((.....)) tarafından; tahmini teslimat sürelerinin, satıcının ürün hazırlama süresi ve kargo firmasının teslim süresinin toplamı üzerinden platformlar tarafından belirlendiği, kargo firmasının teslim süresinin ((.....)) tarafından iletilmediği ve platformların kendi teslim sürelerine göre belirlendiği hususları belirtilmiştir. ((.....)) tarafından, tahmini teslimat sürelerinin satıcının kargo hazırlama süresi, dönemsel kargo yoğunluğu, şehirlerarası mesafe ve kargo firmalarının performanslarına göre platformlar tarafından belirlendiği belirtilmiştir. ((.....)) tarafından, tahmini teslimat süresinin gönderinin toplandığı andan, ulaşım matrisinde belirlenen teslimat gün/saatine kadar geçen süre olarak nitelendirildiği, platformlar tarafından sipariş öncesinde alıcılara Türkiye için genel kabul görmüş bir çıkış - varış gün matrisine göre tahmini bir teslimat tarihi gösterildiği, sipariş sonrasında ise kargo firmalarından entegrasyonla alınan tahmini teslim tarihinin gösterildiği, kargo firmalarının her sipariş için tahmini teslimat süresini ilgili platforma entegrasyon üzerinden ilettiği belirtilmiştir. ((.....)) tarafından ise ürünlerin tahmini teslimat sürelerinin

¹⁰⁰ TRENDYOL tarafından geçerli termin süresinin, satıcı paneli üzerinden satıcı tarafından farklı bir süre belirlenmediyse genellikle nihai tüketicinin verdiği sipariş tarihinden itibaren iki iş günü olarak belirlendiği ifade edilmiştir.

platformlarca nasıl belirlendiğine dair net bilginin platformlar tarafından açıklanmasının uygun olacağı, bununla birlikte kullanılan metriklerle verilen puanlama sisteminin, teslim sürelerinde geriye doğru bir algoritma kullanılarak tüm süreçlerin dâhil edildiği bir teslimat süresinin oluşturulduğunun bilindiği hususları ifade edilmiştir.

- (238) Kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin cevabi yazıları bir bütün olarak incelendiğinde platformlarda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin ürünün satıcı tarafından kargoya teslim süresi ve kargo taşımacılığı yapan teşebbüsün ürünü alıcıya ulaştırma süresinin toplamından oluştuğu, bu bağlamda cevabi yazıların TRENDYOL'un tahmini teslimat süresi gösterimine ilişkin açıklamalarıyla uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şikâyetçi PTT dışında kargo taşımacılığı yapan diğer teşebbüslerce söz konusu sürenin gösterimine ilişkin ayrımcılık yapıldığı ve tahmini teslimat sürelerinin olması gerekenden daha fazla gösterildiğine ilişkin herhangi bir açıklama yapılmamıştır.
- (239) TRENDYOL platformunda faaliyet gösteren satıcılarla yapılan görüşmelerde ise platformlar bünyesinde gösterilen tahmini teslimat süreleri ile gerçekleşen teslimat tarihinin genel olarak örtüştüğü, bununla birlikte özellikle PTT ile gerçekleştirilen teslimatlarda tahmini teslimat süresinin PTT'den kaynaklanan sebeplerle aşıldığı hususları ifade edilmiştir.
- (240) Konuya ilişkin olarak BTD'den görüş talep edilmiş olup, gelen görüş yazısında özetle; TRENDYOL'un tahmini teslimat süresi hesaplama sisteminin, gönderici ve alıcı lokasyonlarına ilişkin geçmiş gönderi sayılarını esas alarak (.....) belirtilmiştir. Görüş yazısında hesaplamalarda şeffaf ve istatistiksel temelli bir yöntem izlediğinin anlaşıldığı, sistemde kargo firması düzeyinde yapılan analizlerin yalnızca genel performans ölçümüne hizmet ettiği, herhangi bir firma lehine ya da aleyhine ayrımcılık bir işlem yapıldığına dair teknik bir yapı veya parametre tespit edilmediği, dolayısıyla, mevcut veri yapısı ve incelemeler kapsamında kargo firması bazlı ayrımcılık yapılmasına olanak sağlayacak nitelikte bir algoritmik ayrımcılık mekanizmasına rastlanmadığı, teslimat süresi tahmininin geçmiş verilere ve istatistiksel eşiklere dayalı olarak otomatik şekilde belirlendiği ifade edilmiştir.
- (241) Yukarıda yer verilen açıklamalar neticesinde şikâyet başvurusunda yer alan performans raporlarındaki teslim süreleri ile platformda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin örtüşmediği iddiası bakımından platformda gösterilen tahmini teslimat süresi hesaplamasının şikâyetçinin sunduğu performans raporlarına göre değil algoritma ile hesaplanan teslim sürelerine termin süresi ve pazar günü eklemesi yapılarak oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte TRENDYOL tarafından kargo taşımacılığı yapan teşebbüslere gönderilen performans raporlarındaki teslim sürelerinin belirlenen performans parametreleri¹⁰¹ doğrultusunda aylık ortalama bazında hesaplandığı, algoritma ile yapılan hesaplamaların ise geçmiş teslim sürelerine dayanılarak ilçeden ilçeye, ilden ilçeye gibi metrikler üzerinden yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla farklı parametreler gözetilerek hesaplanan performans raporlarındaki süreler ile algoritmanın hesapladığı süreler arasında farklılıklar oluşması mümkündür. Bu nedenle raporun devamında platformda gösterilen tahmini teslimat süreleri, şikâyetçinin iddiasında belirttiği performans raporları ile farklılığı açısından değil, TRENDYOL tarafından kullanılan algoritma doğrultusunda hesaplanan sürelerle platformda gösterilen süreler arasında bir farklılık olup oluşmadığı açısından incelenmiştir.

¹⁰¹ TRENDYOL tarafından kargo firmalarının performanslarını ölçmek için kullanılan parametrelerin; (.....) içerdiği belirtilmiştir.

(242) Önaraştırma sürecinde ilaveten örnek senaryo oluşturması açısından TRENDYOL platformunda PTT ile gönderim yapan çeşitli satıcıların verileri incelenmiş olup tahmini teslimat süreleri nispeten uzun olan örneklere ilişkin algoritma ile hesaplanan teslim süreleri TRENDYOL'dan talep edilmiş, TRENDYOL'un cevabi yazısı 25.06.2025 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu kapsamda PTT ile gönderimi sağlanan;

- (.....)
- (.....)
- (.....)

tespit edilmiş ve algoritmada yer alan teslim süreleri ile yapılan hesaplamalar doğrultusunda kargoda geçen süreye ilişkin karşılaştırma yapılmıştır. Bahse konu karşılaştırmaya ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-6: Seçilen Örnek Satıcı ve Lokasyonlara Yönelik Karşılaştırma

Satıcı	Çıkış Yeri	Varış Yeri	Termin Süresi (gün)	Platformdaki Tahmini Teslimat Süresi (gün)	Kargoda Geçen Süre (gün)	Algoritma Tarafından Hesaplanan Teslim Süresi (gün)	Pazar Günü Ekleme ile (gün)	Fark (gün)
(.....)	(.....)	(.....)	2	7	5	4	5	0
(.....)	(.....)	(.....)	2	8	6	5	6	0
(.....)	(.....)	(.....)	2	7	5	4	5	0

Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

(243) Tablo-6'da yer verilen platformdaki tahmini teslimat süreleri ile termin süreleri arasındaki fark kargoda geçen süreye tekabül etmektedir. Örneğin (.....) tarafından satılan ve PTT aracılığıyla (.....) çıkışlı(.....) varışlı bir ürünün platformda gösterilen tahmini teslimat süresi yedi gün olup 19.06.2025 tarihinde TRENDYOL platformundan alınan ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

Resim-7: TRENDYOL Platformundan 19.06.2025 Tarihinde Alınan Ekran Görüntüsü

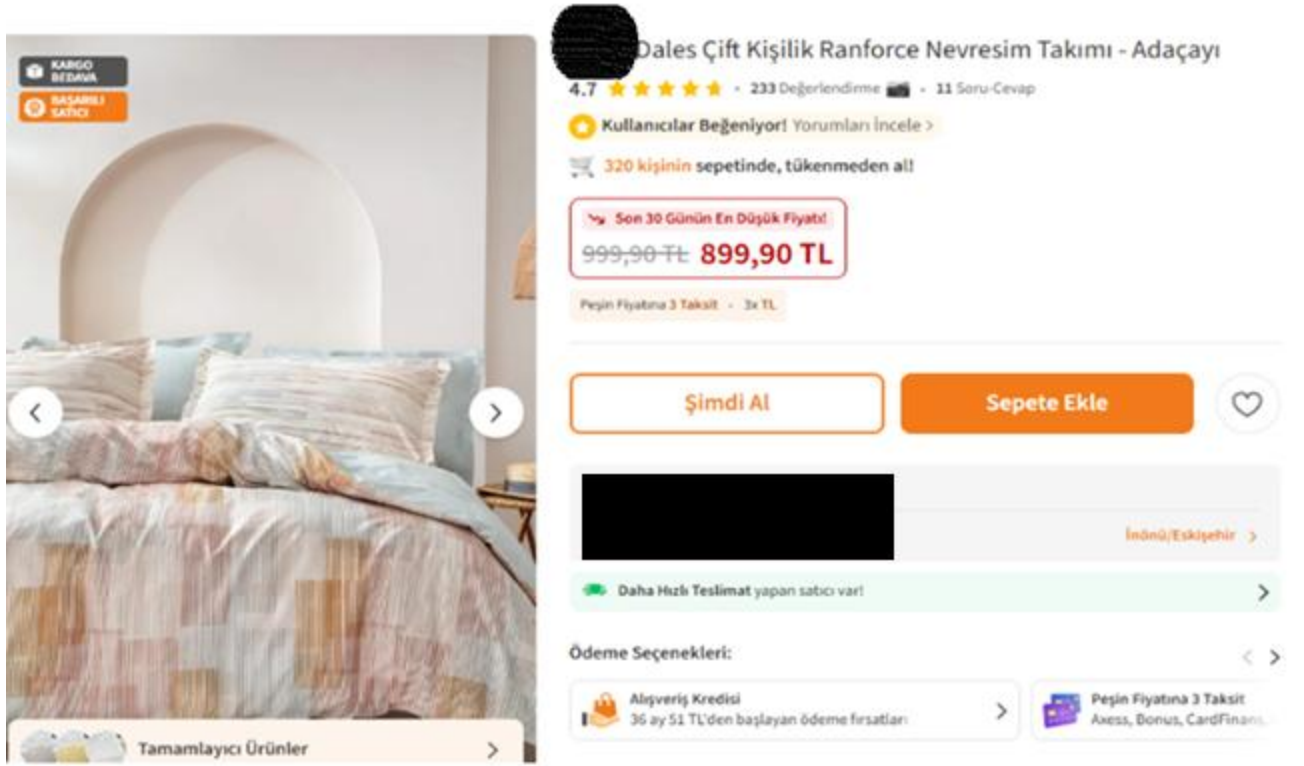


- (244) Yine platformda gösterilen termin süresi iki gün olup aradaki süre (beş gün) kargoda geçen süreyi vermektedir. Buna göre ilgili ürünün platformda gösterilen tahmini teslimat süresi içerisinde kargoda geçen süresi beş gün olup pazar günü tatili de bu hesaplama dâhil edilmiştir. TRENDYOL tarafından sunulan algorithmda ise PTT'nin ilgili çıkış ve varış noktaları arasındaki geçmiş teslim süresi dört gün olarak görülmektedir. Bu süreye pazar günü tatili eklenmemiş olup pazar günü tatili eklendiğinde kargoda geçen süre toplamı beş gün olmaktadır.¹⁰² Benzer durumun (.....) tarafından satışa sunulan (.....) çıkışlı, (.....) ve (.....) varışlı ürünler için de geçerli olduğu, platformda gösterilen tahmini teslimat süreleri içerisindeki kargoda geçen süre ile algoritma verileri doğrultusunda hesaplanan kargoda geçen sürelerin aynı olduğu görülmektedir. İlgili ürünlere ilişkin 19.06.2025 tarihinde TRENDYOL platformundan alınan ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir:

¹⁰² TRENDYOL tarafından, algoritma ile hesaplanan sürelerin üstüne pazar günü ve resmi tatillerin ayrıca eklendiği belirtilmiştir.

25-31/746-443

Resim-8: TRENDYOL Platformundan 19.06.2025 Tarihinde Alınan Ekran Görüntüsü



The screenshot displays a product page for a double bed set on the Trendyol platform. The main image shows a bed with a white arched headboard, a colorful patchwork duvet, and several pillows. To the right of the image, the product name is 'Dales Çift Kişilik Ranforce Nevresim Takımı - Adaçayı'. Below the name, the rating is 4.7 stars, based on 233 reviews and 11 questions/answers. A yellow star icon indicates that users are enjoying the product. A red banner states 'Son 30 Günü En Düşük Fiyatı!' (Lowest price in the last 30 days!) with the current price of 899,90 TL and a crossed-out price of 999,90 TL. A green banner below the price says 'Daha Hızlı Teslimat yapan satıcı var!' (Seller with faster delivery!). The 'Ödeme Seçenekleri:' (Payment Options) section includes 'Alışveriş Kredisi' (Shopping Credit) and 'Peşin Fiyatına 3 Taksit' (3 installments at the cash price). The bottom of the page features a 'Tamamlayıcı Ürünler' (Complementary Products) section.

KARGO BEZEMİ
BAŞARILI SATICI

Dales Çift Kişilik Ranforce Nevresim Takımı - Adaçayı

4.7 ★★★★★ - 233 Değerlendirme - 11 Soru-Cevap

Kullanıcılar Beğeniyor! Yorumları İncele >

320 kişinin sepetinde, tükenmeden al!

Son 30 Günü En Düşük Fiyatı!

999,90 TL 899,90 TL

Peşin Fiyatına 3 Taksit - 3x TL

Şimdi Al

Sepete Ekle

İnönü/Eskişehir >

Daha Hızlı Teslimat yapan satıcı var! >

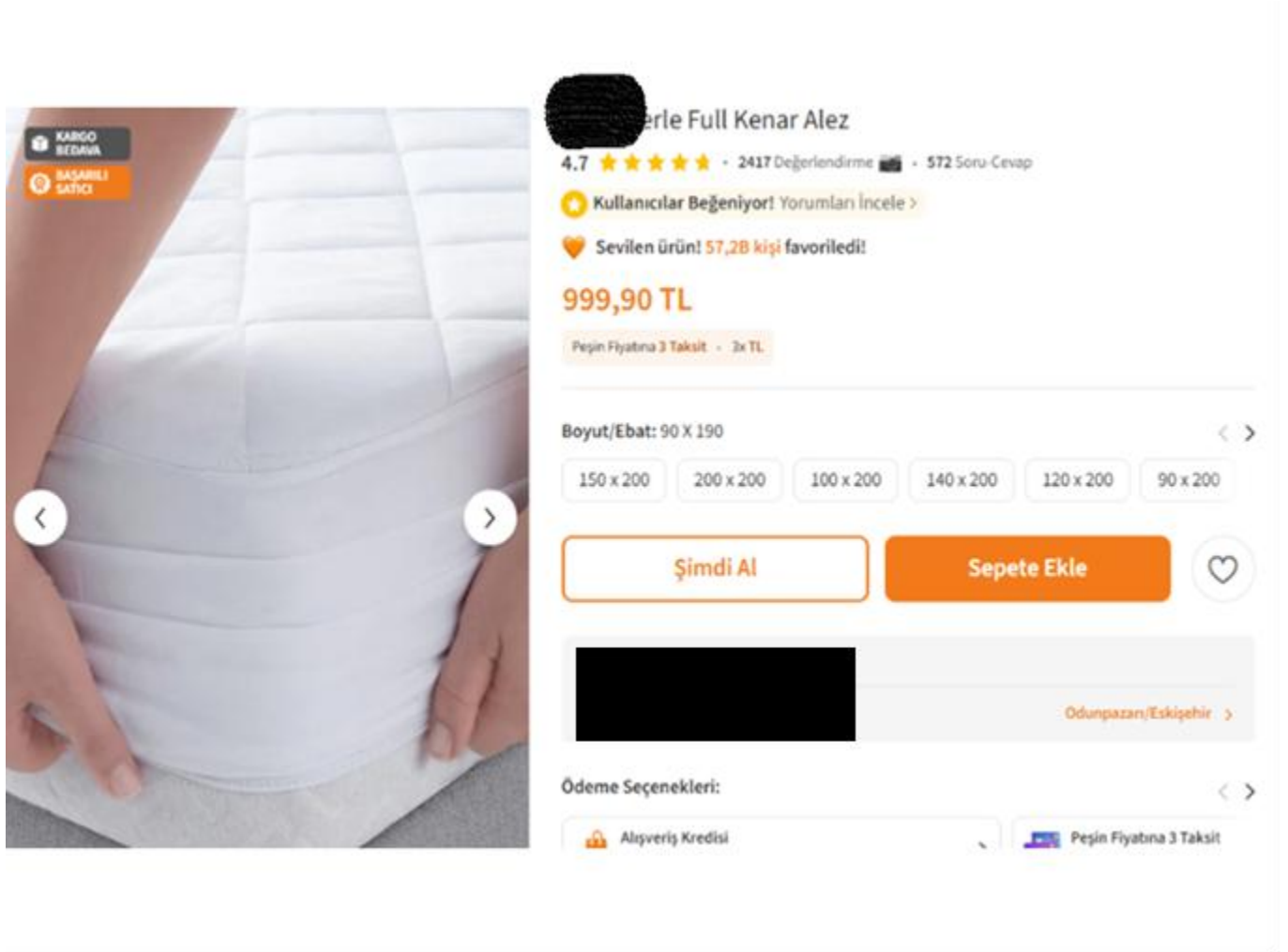
Ödeme Seçenekleri: < >

Alışveriş Kredisi
36 ay 51 TL'den başlayan ödeme fırsatları >

Peşin Fiyatına 3 Taksit
Akasa, Bonus, CardFinans >

Tamamlayıcı Ürünler >

Resim-9: TRENDYOL Platformundan 19.06.2025 Tarihinde Alınan Ekran Görüntüsü



- (245) Dolayısıyla belirlenen çıkış ve varış lokasyonlarına ilişkin platformda gösterilen tahmini teslimat süresi içindeki kargoda geçen süre ile algoritma ile hesaplanan teslim süresine pazar günü tatili eklendiğinde hesaplanan kargoda geçen süre her üç örnekte de birbiriyle örtüşmektedir.
- (246) Yukarıda yer verilen karşılaştırmaların bir benzeri şikâyet dilekçesinin ekinde yer verilen çıkış ve varış noktaları için de uygulanmıştır. Şikâyet dilekçesinin ekinde yer alan ekran görüntülerine aşağıda yer verilmektedir:

25-31/746-443

Resim-10: (.....) Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü

Yüz Temizleyicileri kategorisinde en çok satılan 2. ürün >

Bioderma Sensibio Foaming Gel Hassas ve Normal Ciltler Durulanan Micellar Yüz Temizleme Jeli 500 ml

4.7 ★★★★★ • 24451 Değerlendirme • 9608 Soru & Cevap

★ Kullanıcılar Beğeniyor! Yorumları İncele >

♥ Sevilen ürün! 5648 kişi favoriledi!

499 TL

Sepete Ekle

13 saat 40 dakika içinde sipariş verersen en geç yarın kargoda!

Kuponlar

Tüküyor!

%10

Kazan

- Alt Limit 600 TL
- Maks. İndirim 80 TL
- ★ Son 1 gün

Kuponun Ürünleri >

Tüküyor!

%10

Kazan

- Alt Limit 1000 TL
- Maks. İndirim 10
- ★ Son 5 gün

Kuponun Ürünleri >

ORON KAMPANYALARI

Kupon Fırsatı! **Kazan**

200 TL ve Üzeri Kargo Bedava (Satıcı Karşılığ)

700 TL Üzeri 100 TL İndirim

2. Ürüne 40 TL İndirim

9.2

Mağazalı Satıcı

Takip Et Kazan

Satıcı Soruları (9608)

MAĞAZAYA GİT >

Resim-11: (.....) Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü

Yüz Temizleyicileri kategorisinde en çok satılan 2. ürün >

Bioderma Sensibio Foaming Gel Hassas ve Normal Ciltler Durulanan Micellar Yüz Temizleme Jeli 500 ml

4.7 ★★★★★ • 24451 Değerlendirme • 9608 Soru & Cevap

★ Kullanıcılar Beğeniyor! Yorumları İncele >

♥ Sevilen ürün! 5648 kişi favoriletti!

499 TL

Sepete Ekle

14 saat 3 dakika içinde sipariş verersen en geç yarın kargodaf

Kuponlar

Tükendi!

%10

Kazan

- Alt Limit 600 TL
- Maks. İndirim 80 TL
- Son 1 gün

Kuponun Ürünleri >

Tükendi!

%10

Kazan

- Alt Limit 1000 TL
- Maks. İndirim 10
- Son 5 gün

Kuponun Ürünleri

Kupon Fırsatı! **Kazan**

ÜRÜNÜN KAMPANYALARI

200 TL ve Üzeri Kargo Bedava (Satıcı Karşılar) >

700 TL Üzeri 100 TL İndirim >

2. Ürüne 40 TL İndirim >

9.2

Yüküklü Satıcı **Başarılı Satıcı**

Takip Et Kazan

Satıcı Soruları (9608) >

MAĞAZAYA GİT >

Resim-12: (.....)Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü

Yüz Temizleyicileri kategorisinde en çok satılan 2. ürün >

Bioderma Sensibio Foaming Gel Hassas ve Normal Ciltler Durulanan Micellar Yüz Temizleme Jeli 500 ml

4.7 ★★★★★ • 24451 Değerlendirme • 9608 Soru & Cevap

Kullanıcılar Beğeniyor! Yorumları İncele >

Popüler ürün! Son 24 saatte 10.88 kişi görüntüledi!

499 TL

Sepete Ekle

14 saat 2 dakika içinde sipariş verirsen en geç yarın kargoda!

Kuponlar

Tökeniyor!

%10

Kazan

- Ait Limit 600 TL
- Maks. İndirim 80 TL
- Son 1 gün

Kuponun Ürünleri >

Tökeniyor!

%10

Kazan

- Ait Limit 1000 TL
- Maks. İndirim 10
- Son 5 gün

Kuponun Ürünleri

Kupon Fırsatı! **Kazan**

ÜRÜN KAMPANYALARI

200 TL ve Üzeri Kargo Bedava (Satıcı Karşılar) >

700 TL Üzeri 100 TL İndirim >

2. Ürüne 40 TL İndirim >

Yetkili Satıcı **Başarılı Satıcı**

Takip Et Kazan

Satıcı Soruları (9608) >

MAĞAZAYA GİT >

25-31/746-443

Resim-13: (.....) Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



25-31/746-443

Resim-14: (.....)Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



KARİGO BEDAVA

EN ÇOK SATAN

Kadın Sabahlık kategorisinde en çok satılan 1. ürün >

[Redacted] Comfy | Kapşonlu Wellsoft Peluş Sabahlık |
Robeşahör | Bornoz

4.3 ★★★★★ • 1200 Değerlendirme • 109 Soru & Cevap

• Popüler ürün! Son 24 saatte 1.946 kişi görüntüledi!

Son 7 Günün En Düşük Fiyatı!

280,04 TL

Renk: Pembe

Popüler Popüler

Beden:

S/M L/XL

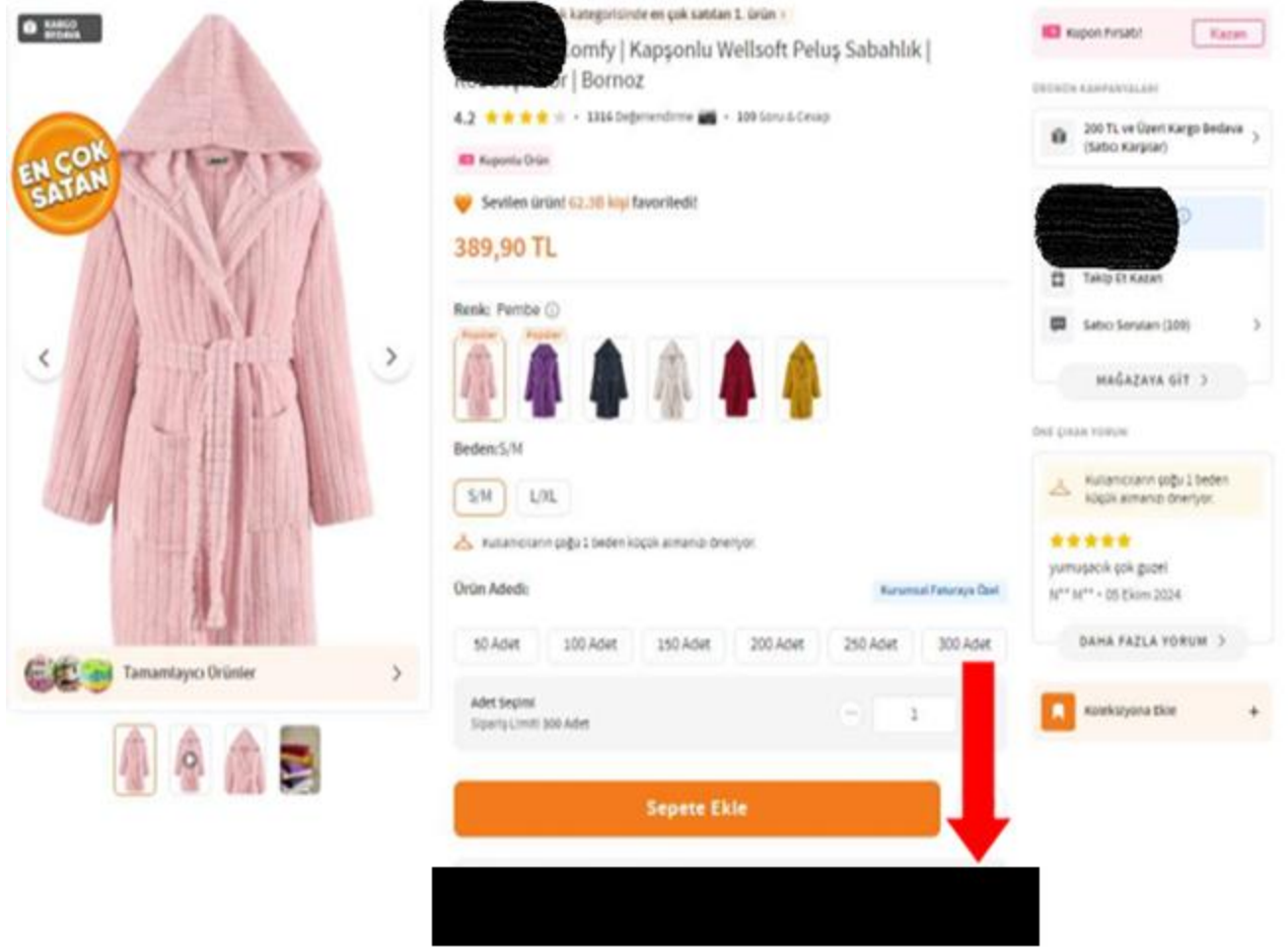
Kullanıcıların çoğu 1 beden küçük almanızı öneriyor.

Sepete Ekle

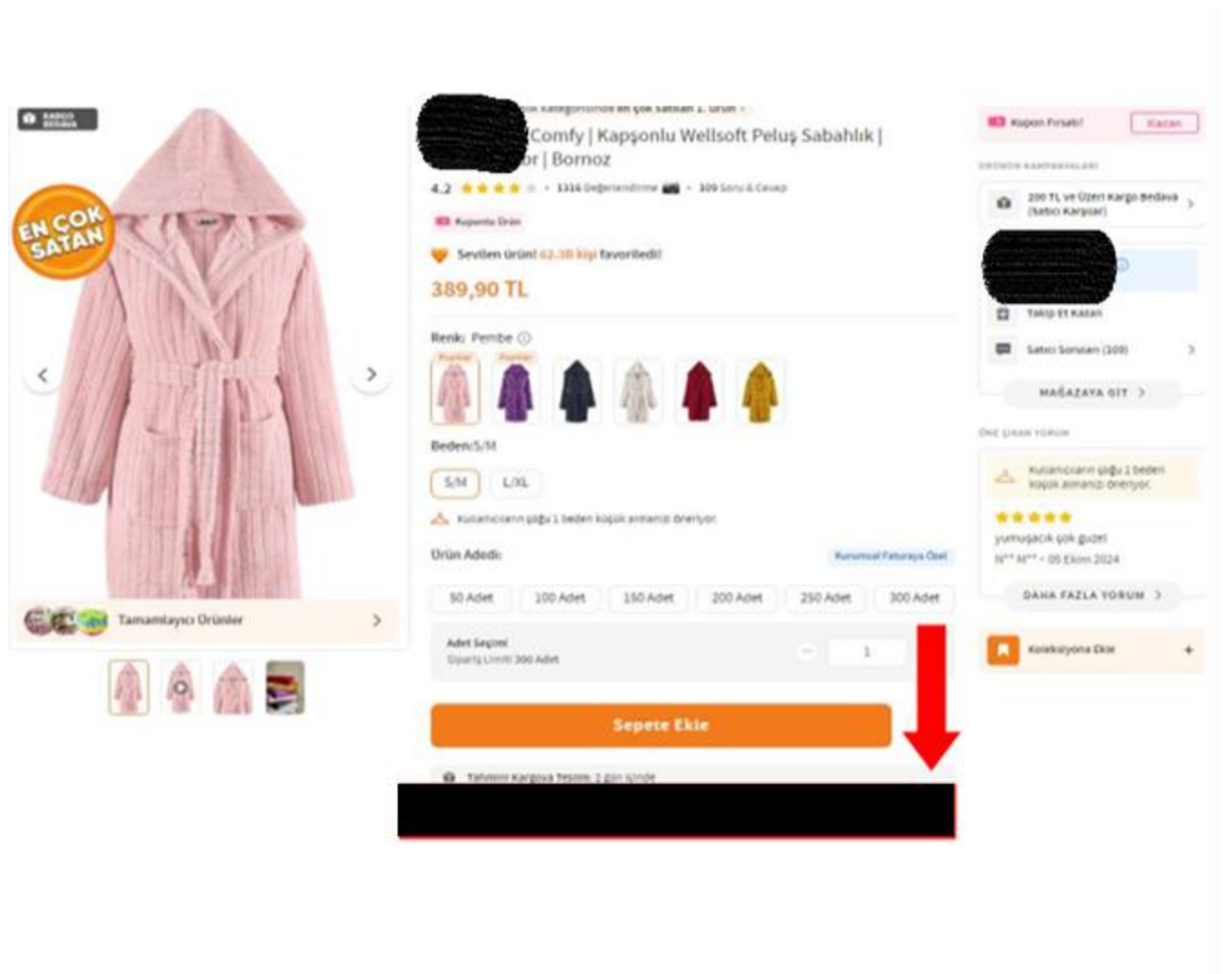
Tahmini Kargoya Teslim: 2 gün içinde

25-31/746-443

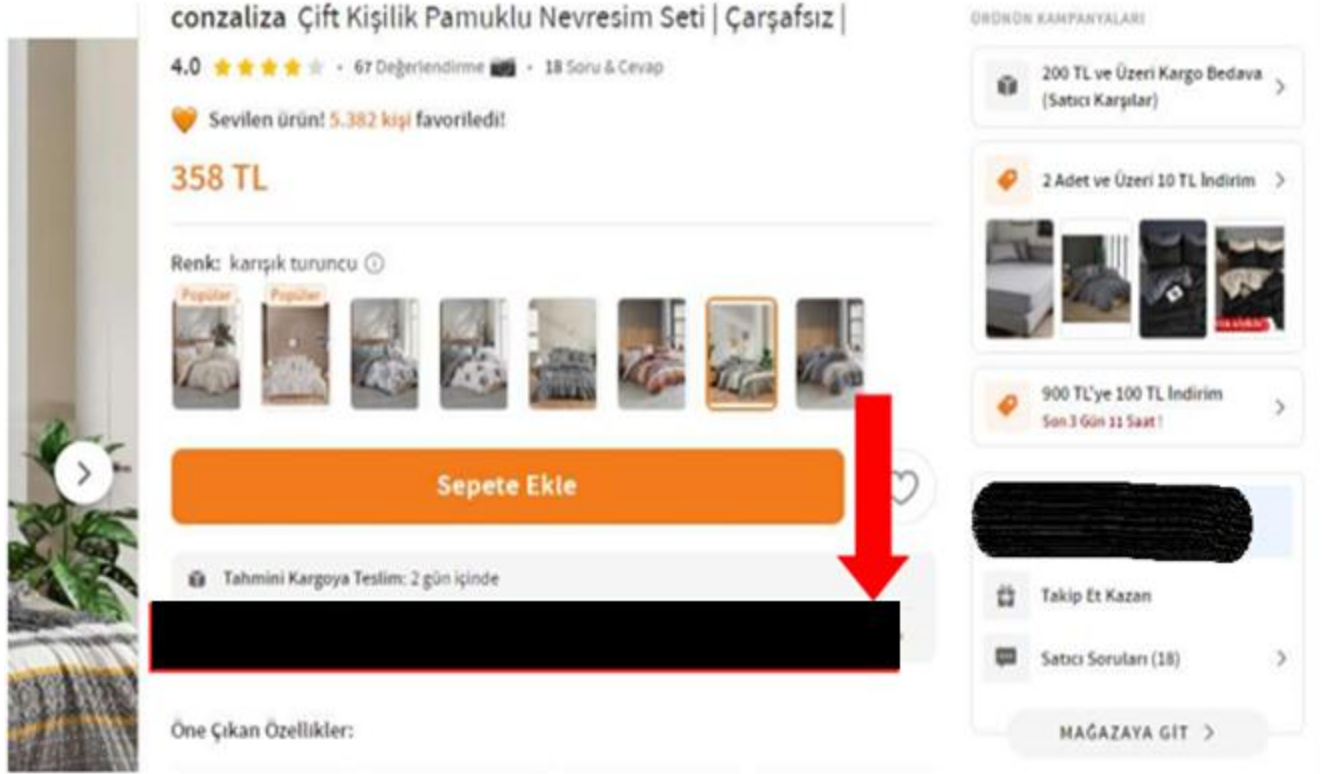
Resim-15: (.....)Firmasının 15.10.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



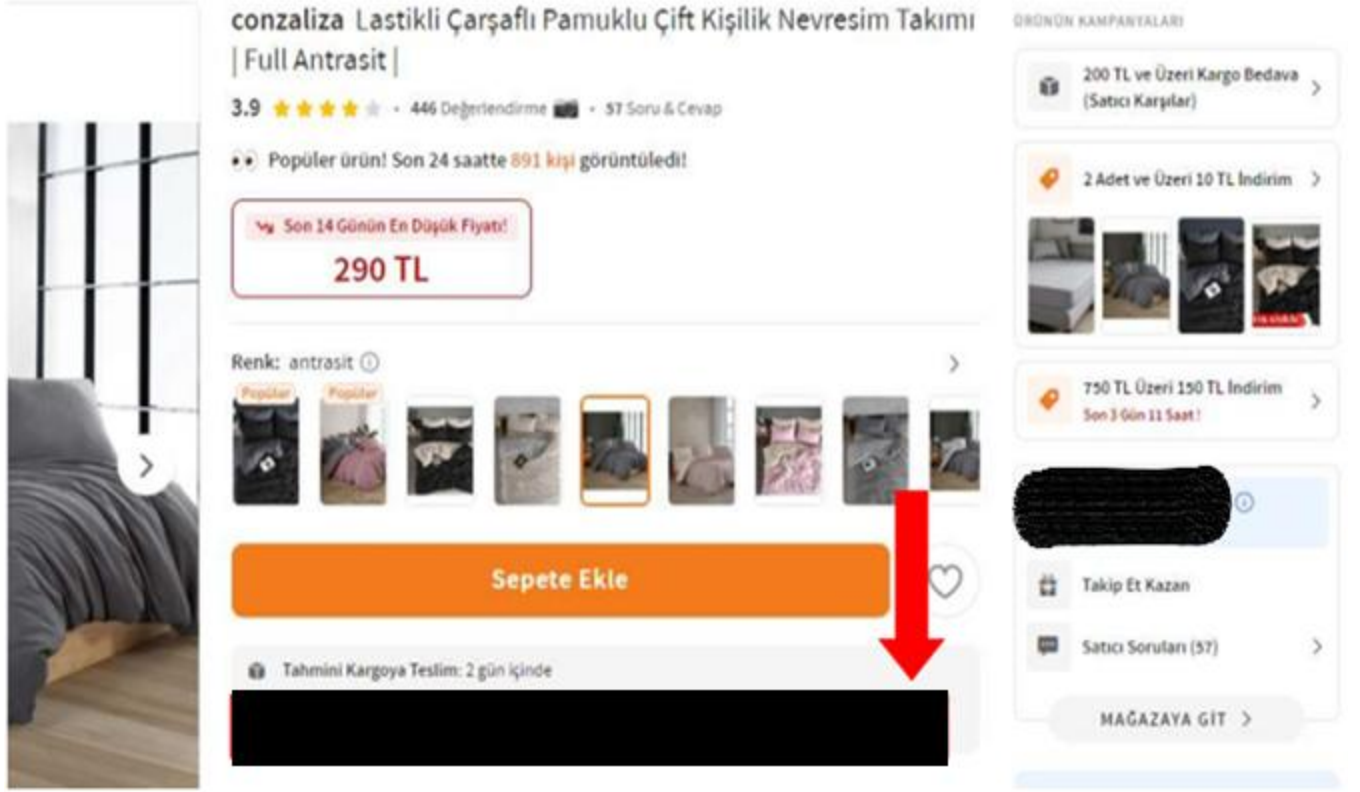
Resim-16: (.....)Firmasının 15.10.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



Resim-17: (.....)Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



Resim-18: (.....)Firmasının 12.09.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



Resim-19: (.....)Firmasının 15.10.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü

KARGO BEDAVA

AVANTAJLI ÜRÜN

conzaliza Çift Kişilik Pamuklu Nevresim Seti | Çarşafsız |

4.0 ★★★★★ • 76 Değerlendirme • 18 Soru & Cevap

Çok Al Az Öde

Sevilen ürün! 5.621 kişi favoriledi

Son 30 Günü En Düşük Fiyat!

350 TL 329 TL

RENK: kargılık turuncu

Ürün Adedi: 50 Adet, 100 Adet, 150 Adet, 200 Adet, 250 Adet, 300 Adet

Adet Seçimi: Sipariş Limiti 300 Adet

Sepete Ekle

Tahmini Kargoya Teslim: 2 gün içinde

200 TL ve Üzeri Kargo Bedava (Satıcı Karşılığı)

2 Adet ve Üzeri 10 TL İndirim

Takip Et Kazan

Satıcı Soruları (18)

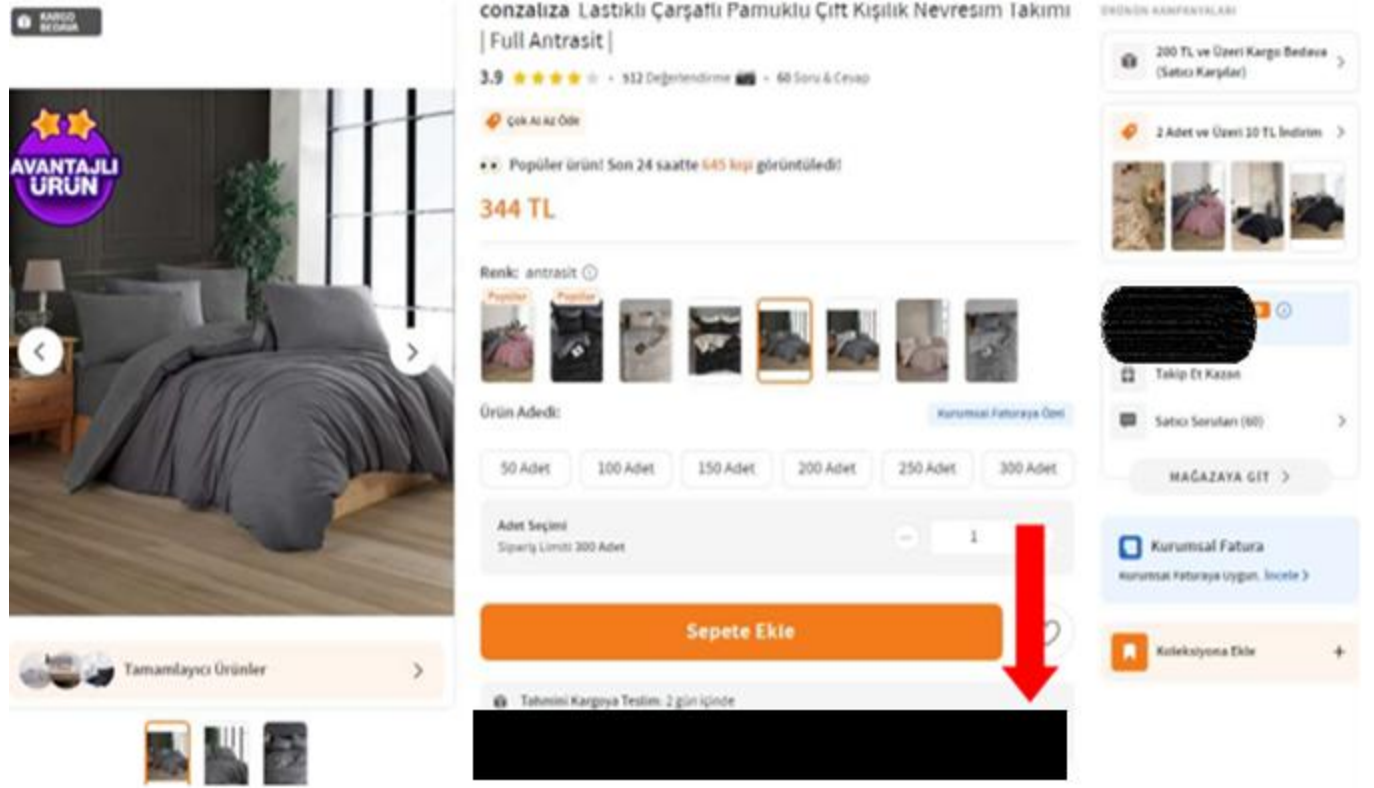
MAĞAZAYA GİT

Kurumsal Fatura

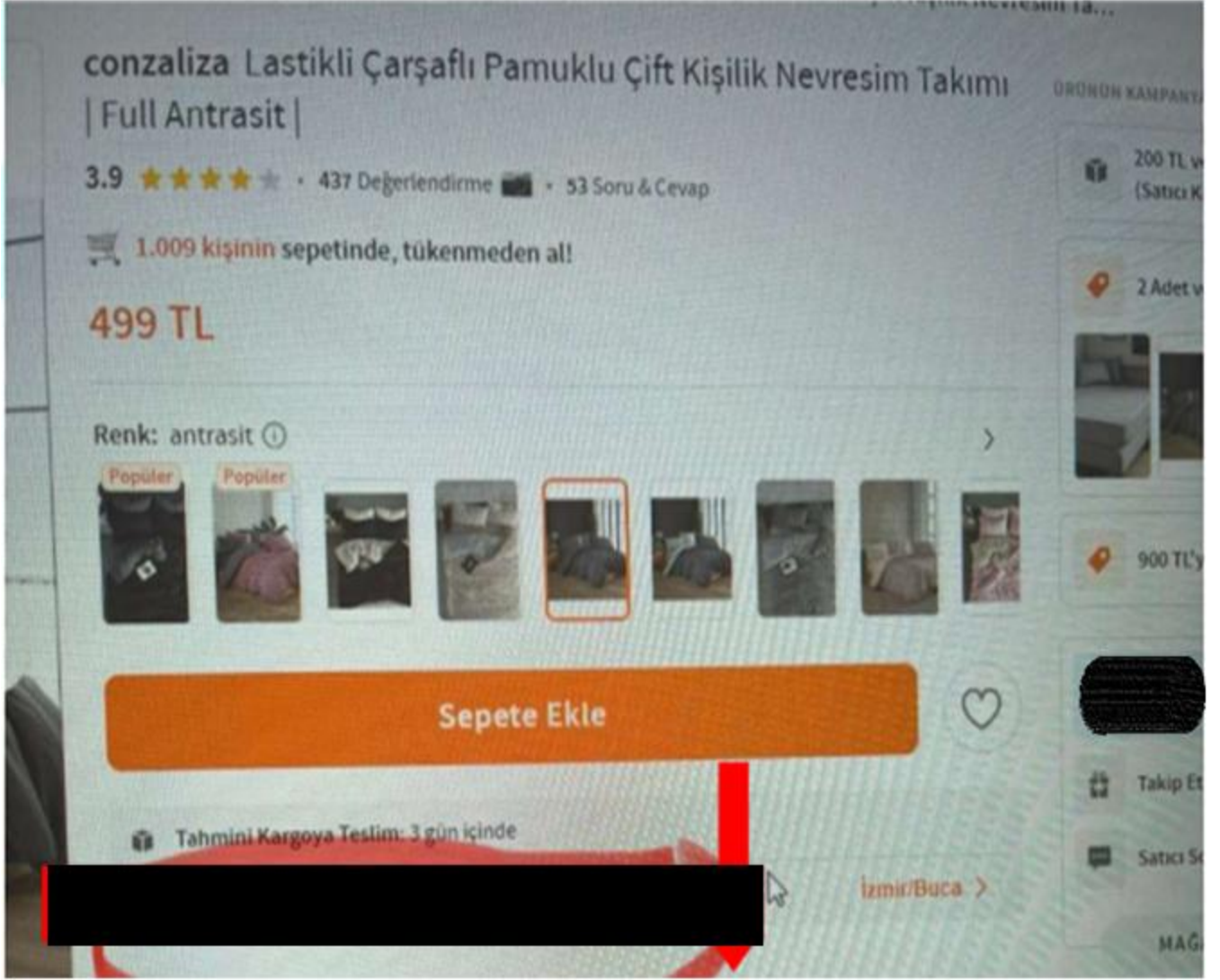
Kurumsal Faturaya Uygun. İncele

Koleksiyona Ekle

Resim-20: (.....)Firmasının 15.10.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



Resim-21: (.....)Firmasının 15.10.2024 Tarihli (.....) Çıkışlı (.....) Varışlı Gönderi Ekran Görüntüsü



(247) Yukarıda ekran görüntülerine yer verilen varış ve çıkış noktalarına ilişkin algoritma tarafından hesaplanan teslim süreleri TRENDYOL'dan talep edilmiş; bu teslim sürelerine pazar günü tatili eklenerek kargoda geçen süreler karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma tablosuna aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-7: Şikâyetle Belirtilen Satıcı ve Lokasyonlara Yönelik Yapılan Karşılaştırma

Hesaplama Tarihi	Satıcı	Çıkış Yeri	Varış Yeri	Termin Süresi (gün)	Platformdaki Tahmini Teslimat Süresi (gün)	Kargoda Geçen Süre (gün)	Algoritma Tarafından Hesaplanan Teslim Süresi (gün)	Pazar Günü Ekleme (gün)	Fark (gün)
06.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	3	10	7	4	5	2
12.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	1	8	7	4	5	2
12.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	1	11	10	5	6	4
12.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	1	7	6	3	4	2
12.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	9	7	3	4	3
12.09.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	8	6	3	4	2
15.10.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	7	5	3	4	1
15.10.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	6	4	2	3	1
15.10.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	7	5	3	4	1
15.10.2024	(.....)	(.....)	(.....)	2	6	4	2	3	1
Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.									

- (248) Tablo-7'deki veriler incelendiğinde platformda gösterilen tahmini teslimat süresi içindeki kargoda geçen süre ile algoritmada yer alan PTT'nin teslim sürelerine pazar günü tatili eklenerek hesaplanan kargoda geçen süreler arasında 1-4 gün arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre TRENDYOL e-ticaret platformunda gösterilen tahmini teslimat süresi içindeki kargoda geçen süre, algoritma tarafından hesaplanan teslim sürelerine pazar günü tatili eklenmesi ile hesaplanan kargoda geçen süreden daha uzun gerçekleşmiştir.
- (249) "TRENDYOL'un Platformundaki Kargo Hizmetlerinin İşleyişi Hakkında Açıklamaları" başlıklı bölümde de aktarıldığı üzere TRENDYOL tarafından, algoritmada hesaplanan sürelerle kampanya ya da bayram dönemleri sonrası gibi bekleyen sipariş hacminin arttığı veya deprem, pandemi gibi mücbir sebeplerin olduğu durumlarda ihtiyaç halinde ek süre (buffer) eklenebildiği belirtilmiştir. Ayrıca ihtiyaç halinde kargo firmalarının teslim edilmeyi bekleyen kargo oranının ve bu kargoları eritmesi için öngörülen sürenin kendi ortalamasının üstünde olması durumunda da bu eklemenin yapılabildiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda teslimat sürelerinin platform üzerinde gösterilmeye başlandığı belirtilen 2024 yılı Ağustos ayından itibaren, algoritma ile hesaplanan süreye yapılan tüm eklemelerin nedeni, tarihi, eklenen gün sayısı, eklemelerin hangi kargo firmalarına yönelik olarak yapıldığına ilişkin TRENDYOL'dan bilgi talep edilmiştir.
- (250) TRENDYOL tarafından, 2024 yılı Ağustos ayından itibaren algoritmaya eklenen süreler ve ekleme yapılma nedenlerine ilişkin aşağıda yer verilen tablo sunulmuştur:

Tablo-8: TRENDYOL Tarafından Algoritmaya Eklenen Süreler

Tarih	Kargo Firmaları	Eklenen Süre	Gerekçe
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı			

- (251) Tablo-8’de yer verilen veriler incelendiğinde TRENDYOL’un kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin algoritma ile hesaplanan teslimat sürelerine farklı tarihlerde ekleme ve çıkarmalar yaptığı, yapılan ekleme ve çıkarmaların PTT ile sınırlı olmadığı, duruma göre tüm kargo firmalarının teslimat sürelerine ekleme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şikâyeteye konu dönemde PTT’nin TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslimat sürelerinde herhangi bir ekleme veya çıkarma yapılmadığı anlaşılmaktadır.
- (252) Konuya ilişkin olarak TRENDYOL tarafından ilaveten, 2024 yılı Ağustos ayı öncesinde eklenen ve 16.09.2024 tarihinde sonlandırılan bir ek sürenin daha olduğu, bu sürenin eklenme tarihi 2024 yılı Ağustos ayı öncesine denk geldiği için daha evvel Kuruma sunulan Tablo-8’e dâhil edilmediği belirtilmiştir.
- (253) Bu çerçevede, kasım ayı kampanyalarından sonra TRENDYOL’daki ve genel olarak tüm e-ticaret sektöründeki en büyük kampanya dönemlerinden biri olan Süper Mart Kampanyası’na (19-24 Mart arası tarihleri kapsar kampanya) hazırlık sürecinde, PTT kargo için yapılan günlük kontrollerde elindeki kargoları eritmesi için öngörülen sürenin 19.03.2024 tarihinde (.....)gün, 20.03.2024 tarihinde ise (.....)gün olduğunun görüldüğü, devam eden kampanya nedeniyle teslim edilmeyi bekleyen paket sayısının daha da artacağına öngörüldüğü, dağıtılmayı bekleyen kargo oranlarının yüksek olmasının yeni kargoların dağıtımını da geciktirme riski nedeniyle PTT için hesaplanan tahmini teslimat süresine bir gün ek süre (buffer) eklendiği açıklanmıştır. Aşağıda, 20.03.2024 tarihinde PTT’ye eklenen bir günlük ek süreyi gösterir log kaydına yer verilmektedir:

Resim-22: TRENDYOL Tarafından 20.03.2024 Tarihinde PTT'ye Bir Gün İlave Süre Eklenmesine Dair Log Kaydı

```

{
  "eddBufferActive": true,
  "eddBufferMap": {
    "UPS": 4,
    "UPSRP": 4,
    "OCTORP": 7,
    "SURAT": 7,
    "SURATRP": 7,
    "RNS": 12,
    "RNSRP": 12,
    "PARSRP": 12,
    "BGRP": 14,
    "NETRP": 15,
    "CEVA": 16,
    "YK": 22,
    "YKRP": 22,
    "HORGZRP": 24,
    "ARAS": 25,
    "ARASRP": 26
  }
}

```

Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (254) İlgili log kaydı incelendiğinde, 20.03.2024 tarihinde PTT'nin yanı sıra TEX ve (.....)'nun teslimat sürelerine de bir günlük süre eklendiği anlaşılmaktadır.
- (255) TRENDYOL tarafından, 21.03.2024 tarihinde PTT'nin elindeki kargoları eritmesi için öngörülen sürenin yeniden tahminlendiği ve (.....)gün olduğunun görüldüğü, bu nedenle tahmini teslimat süresine bir gün daha ek süre (buffer) eklendiği ve buffer süresinin iki güne çıkarıldığı belirtilmiştir. Aşağıda, 21.03.2024 tarihinde PTT'ye eklenen bir günlük ek süreyi gösterir log kaydına yer verilmektedir:

Resim-23: TRENDYOL Tarafından 21.03.2024 Tarihinde PTT'ye Bir Gün İlave Süre Eklenmesine Dair Log Kaydı

Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (256) İlgili log kaydı incelendiğinde, 21.03.2024 tarihinde PTT için bir gün daha süre eklenerek toplam buffer süresinin iki güne çıkarıldığı anlaşılmaktadır.
- (257) TRENDYOL tarafından, ilgili kampanya döneminde ve sonrasındaki günlerde de PTT'nin elindeki kargoları eritmesi için öngörülen süre tahmininin yüksek devam ettiğinin görüldüğü, bu nedenle eklenen iki günlük buffer süresinin kaldırılmadığı, PTT'nin elindeki kargoları eritmesi için öngörülen süre tahmini değerlerinin diğer kargo firmalarından ciddi ölçüde farklılaştığı ifade edilerek 2024 yılında TRENDYOL'daki kargo firmalarının elindeki kargoları eritmesi için öngörülen süre tahmini değerlerinin aylık ortalamasını gösterir tablo sunulmuştur:

Tablo-9: Kargo Firmalarının Elindeki Kargoları Eritmesi İçin Öngörülen Süreler (2024 Yılı)¹⁰³

Ay	Ortalama	YURTIÇİ	TEX	SÜRAT	KOLAY GELSİN	PTT	DHL	ARAS
Ocak	1.8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat	1.6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

¹⁰³ TRENDYOL tarafından, kargo firmalarının kargoları eritmesi için öngörülen sürenin hangi aralıkta olduğuna bağlı olarak kargo firması için ilgili gün bazında yeşil, sarı, turuncu veya kırmızı olmak üzere renklendirme yapıldığı, sürenin (.....) ve altında olması durumunda yeşil, (.....) ile (.....) arasında olması

Mart	1.7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan	1.5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs	1.7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran	1.7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz	1.8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağustos	1.8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eylül	1.8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekim	1.7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kasım	1.5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aralık	1.7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.								

- (258) Tablo-9 incelendiğinde, PTT'nin elindeki teslim edilmeyi bekleyen kargoların, 2024 yılı içerisinde hesaplama yapılan her bir ay itibarıyla diğer kargo firmalarına göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.
- (259) TRENDYOL tarafından söz konusu iki günlük ilave sürenin, PTT'nin 13.09.2024 tarihli itirazı üzerine 16.09.2024 tarihinde geri alındığı, dolayısıyla tahmini teslimat sürelerinin platformda gösterilmeye başlandığı 30.08.2024 tarihinden itibaren yalnızca 18 gün gibi sınırlı bir süre boyunca gösterildiği, bu tarih sonrasında teslim edilmeyi bekleyen kargo oranı anlamında zamanında dağıtmama riski en yüksek olan kargo firmalarına ek süre eklenmesi uygulamasına tamamen son verildiği belirtilmiştir.
- (260) Yapılan açıklamalar çerçevesinde özetle, TRENDYOL tarafından PTT'ye, teslim edilmeyi bekleyen kargo sayısının istikrarlı bir şekilde diğer kargo firmalarından fazla olması nedeniyle 21.03.2024 tarihinden 16.09.2024 tarihine kadar iki günlük ek süre (buffer) uygulandığı,¹⁰⁴ bununla beraber TRENDYOL platformunda tahmini teslimat süresi gösteriminin 30.08.2024 tarihinde başladığı dikkate alındığında yalnızca 18 gün boyunca PTT'nin teslimat sürelerinin iki gün uzun gösterildiği, PTT'nin itirazı üzerine ise uygulamaya son verildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede TRENDYOL tarafından; Tablo-7'de yer alan 06.09.2024 ve 12.09.2024 tarihlerine dair farklılıkların PTT'ye 16.09.2024 tarihine kadar uygulanan iki günlük ek süreden ileri geldiği, 12.09.2024 tarihli "(.....)" isimli satıcının "(.....)çıkış ve (.....)varışlı gönderisi ve ayrıca 12.09.2024 tarihli "(.....)" ve "(.....)" isimli satıcıların "(.....)çıkış ve (.....)varışlı gönderileri için oluşan farklılıkların hem bahsi geçen ek süreden hem de veri beslenme sürecindeki teknik aksaklıktan kaynaklandığı ifade edilmiştir.
- (261) TRENDYOL tarafından; tahmini teslimat süresinin gösterilmeye başlandığı ilk dönemlerde algoritmayı besleyen verilerin beslenme sürecinde teknik aksaklıkların yaşanabildiği, Tablo-7'de yer alan gönderilerin bu teknik aksaklığa denk gelen münferit

durumunda sarı, (.....) ile (.....) arasında olması durumunda turuncu, (.....) üzerinde olması durumunda ise kırmızı renk kullanıldığı belirtilmiştir.

¹⁰⁴ TRENDYOL tarafından, tahmini teslimat süresi hesaplama yönteminin iyileştirilmesi sürecinde tahmini teslimat sürelerinin gerçekleşen sürelerle uyumunun analizi, kargo firmalarının hesaplanan tahmini teslimatlara uyumunun analizi, müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik platform performansının artırılması için şirket içinde ilgili operasyon ekiplerine verilen hedeflerin analizi gibi çeşitli şirket içi analizlerde ve teslimat süresi konusunda sipariş sonrası müşteri bilgilendirmeleri gibi durumlarda teslimat sürelerinin kullanılabildiği, bu nedenle teslimat sürelerinin platformda gösterildiği tarihten önce de söz konusu süreçlerin daha sağlıklı analiz edilebilmesi adına hesaplama sonuçlarına ek süre (buffer) eklenmesi ihtiyacı doğduğu belirtilmiştir.

durumlardan ibaret olduğu, önyüze tahmini teslimat süresini yansıtmak için kullanılan algoritmada veri kaynağının kendisinden ziyade veri okuma odaklı ayrı bir veri tablosu üzerinden ilerlendiği, fazla verinin tutulduğu ana kaynak tabloda işlem yapılması çok uzun zaman alabileceğinden ve etkin bir sonuç üretilmeyeceğinden genel bir mühendislik yaklaşımı ile bu verinin ayrı bir ikincil tabloya çekilmesi zaruriyeti olduğu, platform önyüzüne tahmini teslim süresini yansıtmak için kullanılan algoritmanın bahsi geçen ikincil tablodan veri çektiği, tahmini teslimat süresinin önyüzde gösterilmesi için canlıya alınan algoritmanın çalışmasında ve verinin kaydedildiği ana veri tablolarında bir sorun bulunmadığı ancak canlıya alındığı dönemin başlarında bahsi geçen iki tablo arasında veri besleme sürecinde bir teknik aksaklık yaşandığı, bu aksaklığın Kasım 2024'te giderildiği, ilgili aksaklık nedeniyle ana tabloda zaman zaman güncellemeler olsa da bu güncellemelerin bir süreliğine ikincil tabloya yansıtılamadığı, dolayısıyla tahmini teslimat süresinin önyüzde gösterilmesini sağlayan algoritmanın esas aldığı ikinci tabloda bazı verilerin güncellenmemiş eski versiyonlarının kaldığı belirtilmiştir. Bu çerçevede, 12.09.2024 tarihli “(.....)” isimli satıcının (.....)çıkış ve (.....)varışlı gönderisinin, 12.09.2024 tarihli “(.....)” ve “(.....)” isimli satıcıların (.....)çıkış ve (.....)varışlı gönderilerinin, 15.10.2024 tarihli “(.....)” isimli satıcının (.....)çıkış ve (.....)ve ayrıca (.....)varışlı gönderilerinin ve 15.10.2024 tarihli “(.....)” isimli satıcının (.....)çıkış ve (.....)ve ayrıca (.....)varışlı gönderilerinin de bu aksaklıktan etkilendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte 2024 yılının Kasım ayında algoritmayı besleyen ikincil veri tablosunun kontrol edilip gerekli iyileştirmelerin yapıldığı ve ayrıca bahse konu teknik aksaklığın PTT özelinde değil aynı sistem ve süreçlerin kullanılması sebebiyle tüm kargo firmaları, tüm satıcılar ve tüm rotalar için söz konusu olabilecek bir aksaklık olduğu ifade edilmiştir.

- (262) TRENDYOL tarafından bu aksaklıktan etkilendiği tespit edilebilen örneklerle ilişkin sunulan tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo-10: Teknik Aksaklıktan Etkilenen Örnek Gönderiler

Kargo Firması	Siparişin Kargolandığı Tarih	Teslimat Numarası	Algoritma ile Hesaplanan Süre	Gösterilen Tahmini Teslimat Süresi
(.....)	09.09.2024	8698088108	2	3
(.....)	07.09.2024	8699133398	6	5
(.....)	07.09.2024	8697022409	6	5
(.....)	07.09.2024	8699385189	1	2
(.....)	07.09.2024	8699362902	2	3
(.....)	09.09.2024	8699205249	3	4
(.....)	07.09.2024	8699220496	3	4
(.....)	12.09.2024	8715866328	2	3
(.....)	13.09.2024	8718769297	1	2
(.....)	12.09.2024	8718127195	6	5
(.....)	12.09.2024	8716872087	5	4
(.....)	13.09.2024	8718149146	6	5

(.....)	13.09.2024	8718649780	3	4
(.....)	13.09.2024	8718288395	1	2
(.....)	13.09.2024	8718759826	1	2
(.....)	12.09.2024	8715547517	1	2
(.....)	13.09.2024	8716665993	3	4
(.....)	13.09.2024	8716495191	3	4
(.....)	24.10.2024	8856816960	1	2
(.....)	16.10.2024	8856916038	2	1
(.....)	16.10.2024	8854820577	3	2
(.....)	16.10.2024	8857162409	3	2
(.....)	16.10.2024	8857651051	2	1
(.....)	16.10.2024	8855771534	2	1
Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.				

- (263) Tablo-10'da yer alan veriler incelendiğinde bahse konu teknik aksaklık sebebiyle tespit edilebilen ekleme ve çıkarmaların PTT dışındaki diğer kargo taşımacılığı yapan teşebbüsleri de etkilediği anlaşılmaktadır.
- (264) İlâveten PTT'den şikâyet başvurusunda belirtilen gönderilere ek olarak teslimat süresinin gerçekleşen teslimat süresinden uzun gösterildiği tüm satıcıların listesi ve TRENDYOL pazaryerinde uzun görülen teslimat sürelerine ilişkin ekran görüntülerinin sunulması talep edilmiş; PTT tarafından, şikâyet konusu teslim sürelerine ilişkin olarak yapılan incelemelerde, PTT'nin ölçtüğü fiili teslim sürelerinin 2025 yılı Temmuz ayı itibarıyla TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslim süreleri ile gün geçtikçe daha uyumlu hale geldiği, nitekim 07.07.2025 tarihi itibarıyla yapılan kontrollerde tahmini teslim sürelerinin fiili teslim süreleri ile örtüştüğünün tespit edildiği ve herhangi bir olumsuzluğa rastlanılmadığı belirtilmiştir.
- (265) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler sonucunda özetle TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin şikâyet başvurusunda yer alan performans raporlarına göre değil; algoritma ile hesaplandığı, bununla birlikte şikâyet başvurusunda yer verilen gönderiler bazında algoritma ile hesaplanan süreler ile platformda gösterimi yapılan süreler arasında bir uyumsuzluğun bulunduğu, bahse konu uyumsuzluğun algoritma ile hesaplanan sürelerle teslim edilmeyi bekleyen kargo sayısının fazla olması nedeniyle eklenen ek sürelerden ve algoritmanın canlıya alındığı dönemin başlarında başlayan ve Kasım 2024'te giderildiği ifade edilen veri besleme sürecindeki teknik aksaklıktan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.
- (266) Şikâyetçi tarafından iletilen cevabi yazıda ise 2025 yılı Temmuz ayı itibarıyla TRENDYOL platformu üzerinden yapılan kontrollerde platformda gösterilen tahmini teslim süreleri ile şikâyetçi tarafından ölçülen fiili teslim sürelerinin gün geçtikçe daha uyumlu hale geldiğinin gözlemlendiği, 07.07.2025 tarihi itibarıyla ise TRENDYOL platformu üzerinden yapılan kontrollerde tahmini teslim süreleri ile fiili teslim sürelerinin örtüştüğünün tespit edildiği ifade edilmiştir.

- (267) Öneriştirme sürecinde gerçekleştirilen örnek senaryo çalışmasında da ilgili gönderiler bazında algoritma ile hesaplanan teslim süreleri ile platformda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin örtüştüğü görülmüştür. Dolayısıyla hâlihazırda TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslim sürelerinin algoritma ile hesaplanan teslim süreleri ile uyumlu olduğu ancak şikyete konu dönemde birtakım uyumsuzlukların bulunduğu, bu uyumsuzlukların da TRENDYOL tarafından giderildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu uyumsuzluğa ilişkin algoritmaya yapılan herhangi bir müdahale bulgusuna ise ulaşılamamış, BTĐ görüş yazısında da bu yönde bir bulgu olmadığı belirtilmiştir. şikyete konu gönderilerdeki söz konusu uyumsuzluğun pazardaki olası etkilerine ise ileriki bölümlerde yer verilecektir.

ii) Diğer İddiaların Değerlendirilmesi

- (268) Bu başlıkta şikâyetçinin TRENDYOL platformundaki tahmini teslimat süresi gösterimine ilişkin iddiaları dışında kalan iddialarının değerlendirilmesine yer verilecektir. Bu kapsamda ilk olarak TRENDYOL tarafından satıcılara sağlanan “kargo barem destek” sistemine ilişkin iddialar değerlendirilecektir.
- (269) Kargo barem destek sistemi, belirli bir tutarın altında kalan gönderiler için satıcılara kargo firmalarının yansıttığı bedelden daha düşük bedelde kargo creti yansıtılması uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Trendyol Satıcı Bilgi Merkezi’nde konuya ilişkin “Trendyol Anlaşmalı Kargo Modeli’ni kullanan iş ortaklarının kargo süreçlerine ve maliyetlerine destek olmak amacıyla” kargo barem destek sisteminin uygulandığı belirtilmektedir.¹⁰⁵
- (270) şikâyetçi tarafından, satıcıların TRENDYOL platformunda platform öder iş modelini tercih etmeleri halinde kargo barem destek sisteminde farklı kargo firması seçeneklerinin sunulduğu, tedarikçi öder iş modeli ile çalışan satıcıların ise kargo barem destek uygulamasından faydalanabilmelerinin yalnızca TEX’i tercih etmeleri halinde mümkün olduğu, bu durumun satıcıları TEX’i tercih etmeye yönlendirdiği iddia edilmektedir.
- (271) TRENDYOL tarafından kargo barem destek sistemine ilişkin, bu uygulama sayesinde satıcıların fiyatı düşük olan ürünleri de kargo barem destek sistemi sayesinde daha az kargo creti ödeyerek uygun fiyatlardan tüketicilere ulaştırabildiği, BTK’nin 27.12.2022 tarihli ve 2022/DK-SRD/417 sayılı kararı doğrultusunda, e-ticaret pazaryerlerinin kargo firmalarından aldığı fiyatların üzerine herhangi bir marj/komisyon eklemesinin yasaklandığı, dolayısıyla TRENDYOL’un da kargo firmalarından alınan fiyatların üzerine herhangi bir marj/komisyon eklemekten direkt olarak satıcılara yayınladığı, BTK’nin bahsi geçen kararı öncesinde kargo firmalarının fiyatlarına marj uygulanabildiği, bu marjların esas olarak barem altı destek uygulamasında, satıcılara daha düşük kargo creti yansıtmak amacıyla kullanıldığı, BTK’nin ilgili kararı neticesinde barem altı destek uygulamasının finansmanı noktasında belirsizlik oluştuğu, zira Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik değişikliği sonrası TRENDYOL’un kargo firmalarından aldığı fiyatları satıcılara daha düşük yansıtmaması durumunda sınırlı indirim btcesinin aşılması riskinin söz konusu olduğu, Ticaret Bakanlığının ise küçük satıcıların mağduriyetinin engellenmesini ve ayrıca bu uygulamanın e-ticaret ekosistemine olumlu etkilerini gzterek 07.03.2023 tarih ve E-95776667-441-00083391923 sayılı yazısı ile (.....) bu sayede TRENDYOL’un kargo barem destek sistemine devam edebildiği ifade edilmiştir.
- (272) Ek olarak kargo barem destek sisteminin “Trendyol öder” programıyla gönderim yapan tüm satıcılar için geçerli olan bir uygulama olduğu, bu sistem ile satıcılara belirli bir

¹⁰⁵ Bkz. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/kargo-baremi-uygulamasi>, (Erişim Tarihi: 30.06.2025).

baremin altındaki satış bedeline sahip siparişlerde daha düşük ve sabit bir kargo ücreti yansıtıldığı, bu kapsamda “Trendyol Öder” programında barem altında daha düşük ücretlendirme yapılırken, barem üstünde desi bazlı ücretlendirme yapıldığı, TRENDYOL’un bahsi geçen barem uygulaması kapsamında barem altı için satıcılara daha düşük kargo ücreti yansıtmasına karşın, kargo şirketlerine desi bazlı tam taşıma ücreti ödemeye devam etmekte olduğu ve aradaki farkı kendisinin karşıladığı, dolayısıyla barem altı uygulaması nedeniyle oluşan maliyetin tamamına TRENDYOL’un kendisinin katlandığı belirtilmiştir.

(273) Bir gönderinin kargo barem destek sisteminden yararlanabilmesi içinse TRENDYOL tarafından;

- Kargo firması tarafından desi bilgisinin on desi ve altında belirlenmesi,
- Standart kargo firmalarıyla gönderim yapılması,
- (.....)
- (.....)
- (.....)

şartlarının sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Şartların sağlanması halinde ise mevcut durumda baremin 300 TL olduğu, 300 TL’nin altındaki ürünler için satıcılara desi bazlı olmayan sabit bir kargo fiyatının yansıtıldığı ve barem destek uygulamasının siparişin toplam tutarı üzerinden uygulandığı ifade edilmiştir.

(274) Öneri araştırma sürecinde kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerden kargo barem destek sisteminin işleyişine ilişkin görüşleri talep edilmiş; bu kapsamda (.....) tarafından;

- Kargo barem destek sisteminin TRENDYOL tarafından uygulanan ve kargo şirketlerinin doğrudan müdahale edemediği bir indirim mekanizması olduğu, bu sistemde platformlar tarafından ürün bedeline bağlı olarak kargo ücretinde bir indirim yapıldığı,
- “Trendyol Anlaşmalı Kargo Modelini” kullanan satıcıların kargo süreçlerine ve maliyetlerine destek olmak amacıyla bu sistemin uygulandığı,
- Kargo şirketlerinin TRENDYOL tarafından tespit edilen tek fiyattan aynı kategori içinde satıcıya sunulduğu, bu esnada en uygun fiyatla gönderim seçeneğinin TEX ve PTT aracılığıyla sunulduğu ve
- En düşük fiyat seçeneğinin TEX tarafından sunulmasının (PTT kargo hizmet kalitesinin daha düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda satıcının TEX’i tercih etmesinin daha yüksek olasılık olduğu gözetildiğinde) ise rekabetin kısıtlanmasına yol açabileceği

Belirtilmiştir.

(275) (.....) tarafından;

- Satıcının kargo barem destek uygulamasından faydalanabilmesi için “Platform Öder” iş modeli ile çalışması gerektiği,
- Barem altındaki ürünler için uygulanan tarifiede ise TEX ve PTT’nin en düşük fiyatlı kargo firmaları olduğu görülmekte olup bu hususun tercih edilme noktasında önemli bir rol oynadığı

ifade edilmiştir.

- (276) (.....) tarafından kargo barem destek sisteminin platformlar tarafından satıcıların düşük bedelli ürünlerdeki kargo maliyetlerini azaltmak amacıyla sunulan bir sistem olduğu, bu destek sunulurken platformların kendi kargo hizmet sağlayıcısı şirketleri tercih edilecek şekilde barem sistemleri uyguladığı belirtilmiştir. (.....) tarafından ise kargo barem destek sisteminden sadece platform öder iş modeli ile çalışan satıcıların yararlanabildiği ifade edilmiştir.
- (277) Trendyol Satıcı Bilgi Merkezi'nde kargo barem destek sistemine ilişkin yapılan açıklamalar incelendiğinde ise satıcıların kendi anlaşmalı kargo modeliyle çalışmak isterlerse barem destek uygulamasına dâhil edilmeyecekleri, bu paketlerde kendi anlaşmalı fiyatları üzerinden ilerleyebilecekleri bilgisi yer almaktadır.¹⁰⁶ İlgili ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir:

¹⁰⁶ Bkz. <https://akademi.trendyol.com/satici-bilgi-merkezi/detay/kargo-baremi-uygulamasi>, (Erişim Tarihi: 30.06.2025).

Kargo Baremi Uygulaması

Trendyol Anlaşmalı Kargo Modeli'ni kullanan iş ortaklarımızın kargo süreçlerine ve maliyetlerine destek olmak amacıyla "**Trendyol Kargo Barem Destek**" sistemi uygulanmaktadır.

Trendyol Kargo Barem Destek sistemine göre:

- Siparişinizdeki toplam tutar **0 - 149,99 TL veya 149,99 - 299,99 TL** arasında ise* siparişteki **ürün sayısına bakılmaksızın** aşağıdaki tabloya göre ücretlendirilir.
- Siparişinizdeki toplam tutar, **300 TL** veya üzerinde ise, **siparişteki ürün sayısına bakılmaksızın** kargo paketinin büyüklüğüne göre **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'ne göre ücretlendirilir.

Paket Tutarları	PTT - TEX	Aras - DHL eCommerce - Kolay Gelsin - Sürat	YK
0 TL - 149,99 TL arası gönderiler	27,08 TL + KDV	35,83 TL + KDV	59,16 TL + KDV
149,99 TL - 299,99 TL arası gönderiler	51,66 TL + KDV	62,49 TL + KDV	81,66 TL + KDV

*Yüksek desili taşıma yapan lojistik firmaları (Borusan - CEVA - Horoz), ve **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'nde fiyatı bulunmayan firmalar ile gönderilen paketler "Barem Destek" uygulamasına dahil edilmeyecek ve desi bazlı fiyatlar üzerinden ücretlendirilecektir.

*10 desi üzerinde gönderilen paketler "Barem Destek" uygulamasına dahil edilmeyecek ve **Trendyol Anlaşmalı Kargo Fiyat Listesi (KDV Hariç)**'nde bulunan desi bazlı fiyatlar üzerinden ücretlendirilecektir.

Önemli Notlar:

- NOT: İş ortaklarımız kendi anlaşmalı kargo modeliyle çalışmak isterse "Barem Destek" uygulamasına dahil edilmeyecektir. Bu paketlerde kendi anlaşmalı fiyatlarınız üzerinden ilerleyebilirsiniz.

- (278) TRENDYOL platformu üzerinden satış yapan satıcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde ise satıcılara kargo barem destek sisteminin işleyişine ilişkin sorular sorulmuş, satıcılar tarafından; kargo barem destek uygulamasından "Tedarikçi Öder" modeli ile çalışan satıcıların yararlanamadığı, söz konusu uygulamanın sadece "Trendyol Öder" modeli için geçerli olduğu hususları belirtilmiştir.
- (279) Gerek kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin cevabi yazılarından gerekse satıcılar ile gerçekleştirilen görüşme tutanaklarından, platform öder iş modeli ile çalışan satıcıların kargo barem destek sisteminden yararlanabildiği, tedarikçi öder iş modeli ile çalışan satıcıların ise kargo barem destek sisteminden yararlanamadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla şikâyetçinin tedarikçi öder iş modelinde barem destek uygulamasından yararlanabilmek için TEX ile çalışma zorunluluğu bulunmasına dair iddiasına ilişkin herhangi bir bilgi ve bulguya ulaşılamamıştır. Ayrıca önaraştırma sürecinde kargo

taşımacılığı yapan teşebbüslerin cevabi yazılarından kargo barem destek sisteminde TEX'in düşük fiyat sunduğu ve bu durumun satıcıları TEX'e yönlendirdiği hususu ifade edilmiştir. Bununla birlikte yapılan incelemelerde kargo barem destek sisteminde TEX ile beraber PTT'nin de en düşük fiyatı verdiği, ayrıca kargo barem destek sisteminden yararlanılmasa dahi TEX'in PTT ile beraber diğer kargo taşımacılığı yapan teşebbüslere kıyasla uygun fiyat sunduğu, dolayısıyla kargo barem destek sisteminin ilave bir avantaja neden olmayacağı değerlendirilmektedir.

iii) Eylemin Pazardaki Etkisi ve Genel Değerlendirme

- (280) TRENDYOL'un hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin gerek tahmini teslimat sürelerine müdahale gerekse şikâyet başvurusunda yer alan diğer iddialar bir önceki başlıklarda detaylı bir şekilde incelenmiş olup bu başlıkta genel değerlendirmeye ve teşebbüsün gerçekleştirdiği iddia edilen davranışların "yurt içi kargo taşımacılığı pazarına" etkilerine yer verilecektir. Bu kapsamda öncelikle yurt içi kargo taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin gelir bazında pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-11: Yurt İçi Kargo Taşımacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Gelir Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2022	2023	2024 İlk Altı Ay	2024 İkinci Altı Ay
TEX	11,34	15,99	17,57	17,97
PTT	6,46	6,13	5,85	6,6
YURTİÇİ KARGO	18,63	19,26	18,02	17,12
ARAS KARGO	16,88	14,71	14,21	12,44
MNG KARGO	8,28	9,06	9,12	9,48
SÜRAT KARGO	10,34	8,21	6,5	7,67
HEPSİJET	3,5	4,23	4,97	5,58
DHL	9,04	6,39	5,05	4,58
Diğer	15,53	16,02	18,71	18,56
TOPLAM	100,00,	100,00	100,00	100,00

Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu.

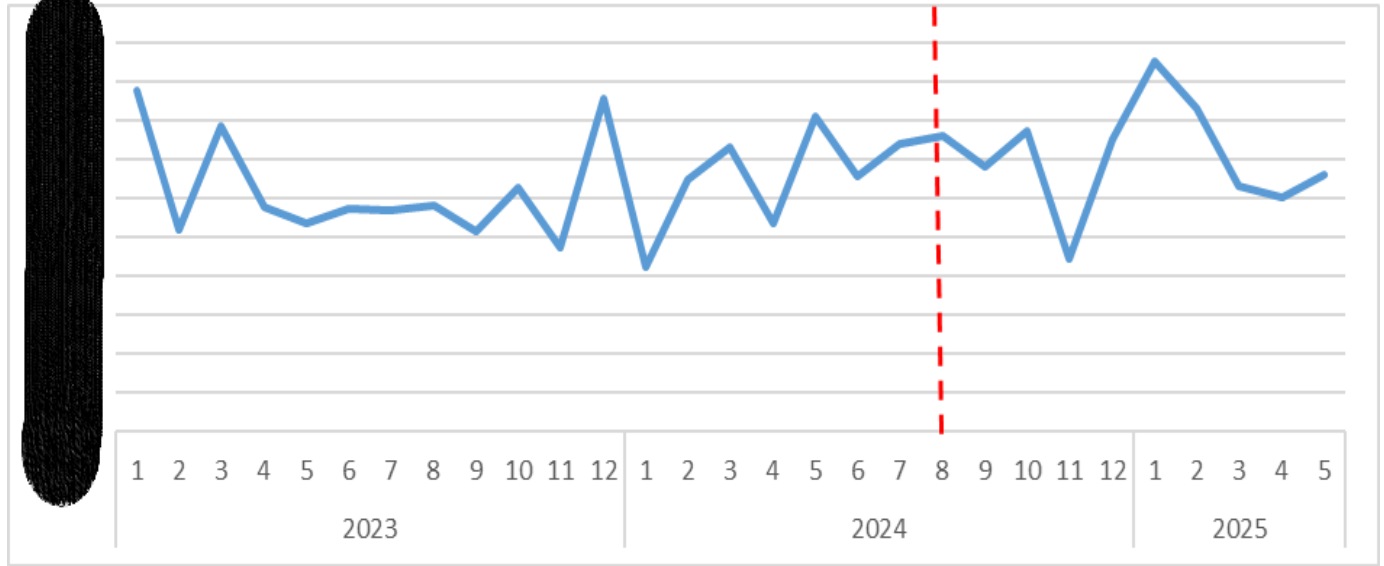
- (281) Yurt içi kargo taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin gelir bazında pazar paylarına bakıldığında TEX'in 2022 yılında %11,34 olan pazar payını 2024'ün ikinci altı ayında %17,97'ye çıkararak pazarda gelir bazında en yüksek pazar payına sahip teşebbüs konumuna geldiği görülmektedir. TEX'in en yakın rakiplerinden YURTİÇİ KARGO'nun ise 2022 yılında %18,63 olan pazar payının güncel durumda %17,12 olduğu, TEX'in bir diğer rakibi ARAS KARGO'nun pazar payının 2022'ye göre yaklaşık %4 oranında düşüş göstererek %12,44 olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- (282) Tablo-11'de yer alan veriler incelendiğinde 2022 yılına göre gelir bazındaki pazar payını en çok artıran TEX olmuştur. Bu bakımdan pazarda diğer oyuncular genellikle pazar payında düşüş yaşarken TEX; 2022 yılına göre pazar payını yaklaşık %6,5 oranında artırmıştır. Bununla birlikte PTT'nin pazar payının 2022 yılındaki seviyesine yakın olduğu ve %6 seviyelerinde seyrettiği anlaşılmaktadır. Yurt içi kargo taşımacılığı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin adet bazında pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-12: Yurt İçi Kargo Taşımacılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Adet Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2022	2023	2024 İlk Altı Ay	2024 İkinci Altı Ay
TEX	20,73	26,41	28,06	29,26
PTT	8,31	7,52	7,27	6,9
YURTİÇİ	15,99	14,38	13,39	12,28
ARAS	19,71	14,73	13,69	12,95
MNG	8,53	8,84	9,36	9,36
SÜRAT	14,07	9,94	6,62	7,22
HEPSİJET	5,95	6,65	8	8,62
Diğer	6,71	11,53	13,61	13,41
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00
Kaynak: BTK Türkiye Posta Sektörü Pazar Verileri Raporu.				

- (283) Yurt içi kargo taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin adet bazında pazar paylarına bakıldığında TEX'in %29,26 ile en yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. TEX'e en yakında konumda olan teşebbüsün ise %12,95 pazar payı ile ARAS KARGO olduğu, ARAS KARGO'yu %12,28 pazar payı ile YURTİÇİ KARGO'nun takip ettiği anlaşılmaktadır.
- (284) Tablo-12'deki veriler incelendiğinde 2022 yılına göre TEX'in pazar payını yaklaşık %9 oranında artırdığı, bu bakımdan pazar payını en çok artıran teşebbüs konumunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte TEX'in en yakın rakibi olan YURTİÇİ KARGO ve ARAS KARGO'nun pazar paylarında 2022 yılına kıyasla bir düşüş gerçekleştiği, PTT'nin ise 2022 yılında %8,31 olan pazar payının %6,9'a gerilediği görülmektedir.
- (285) Öneri sürecinde kargo taşımacılığı yapan diğer teşebbüsler ile çalışmayı bırakarak TEX ile çalışmaya başlayan satıcılara ilişkin TRENDYOL'dan bilgi talep edilmiş olup cevabi yazı doğrultusunda hazırlanan grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

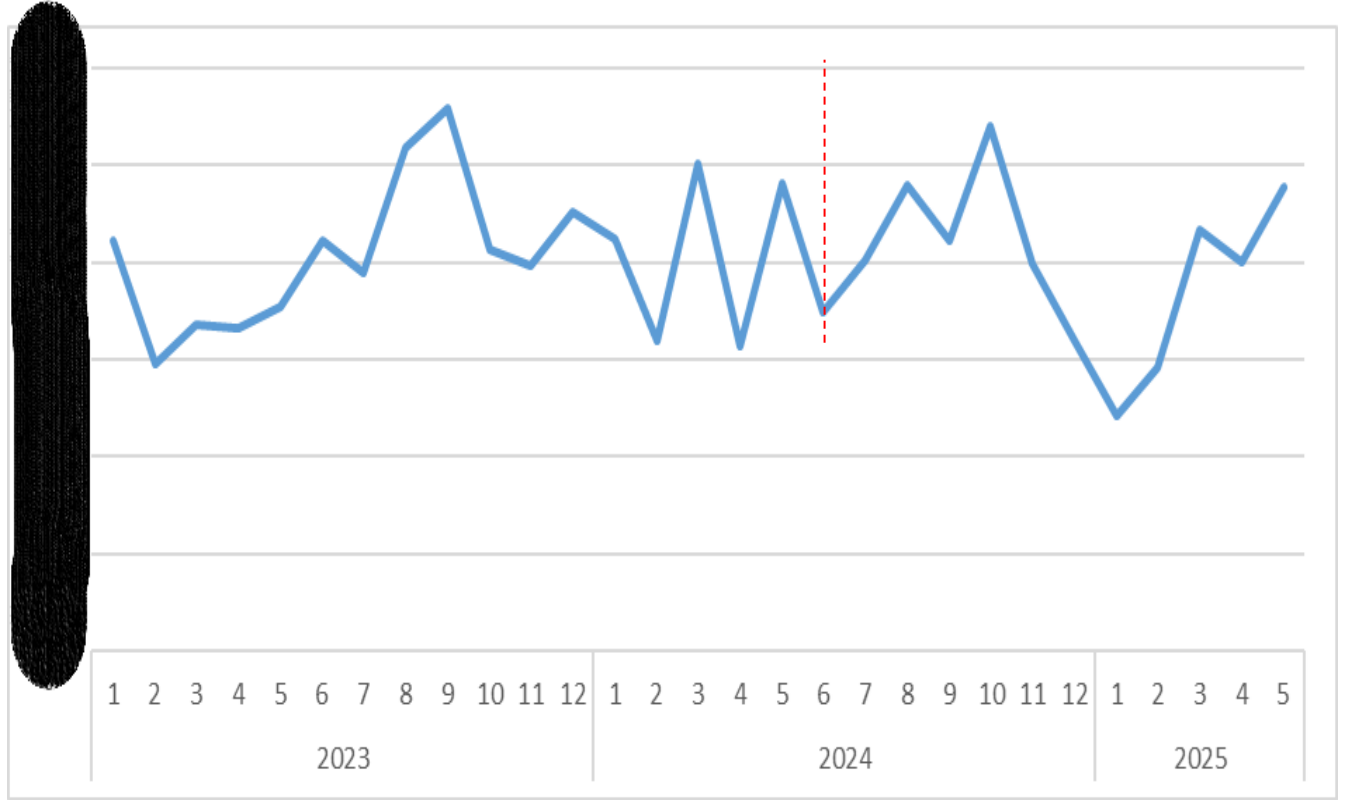
Grafik-15: Diğer Teşebbüsler ile Çalışmayı Bırakarak TEX ile Çalışmaya Başlayan Satıcılar



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (286) Grafik-15'e bakıldığında kargo taşımacılığı yapan diğer teşebbüsler ile çalışmayı bırakarak TEX ile çalışmaya başlayan satıcıların sayısının dalgalı bir görünüm izlediği, TRENDYOL platformunda tahmini teslimat süresi gösterimine başlanan 2024 yılı Ağustos ayından sonra da bu dalgalı seyrin devam ettiği anlaşılmaktadır.
- (287) TEX ile çalışmayı bırakarak diğer teşebbüsler ile çalışmaya başlayan satıcı sayılarına ise aşağıda yer verilmektedir:

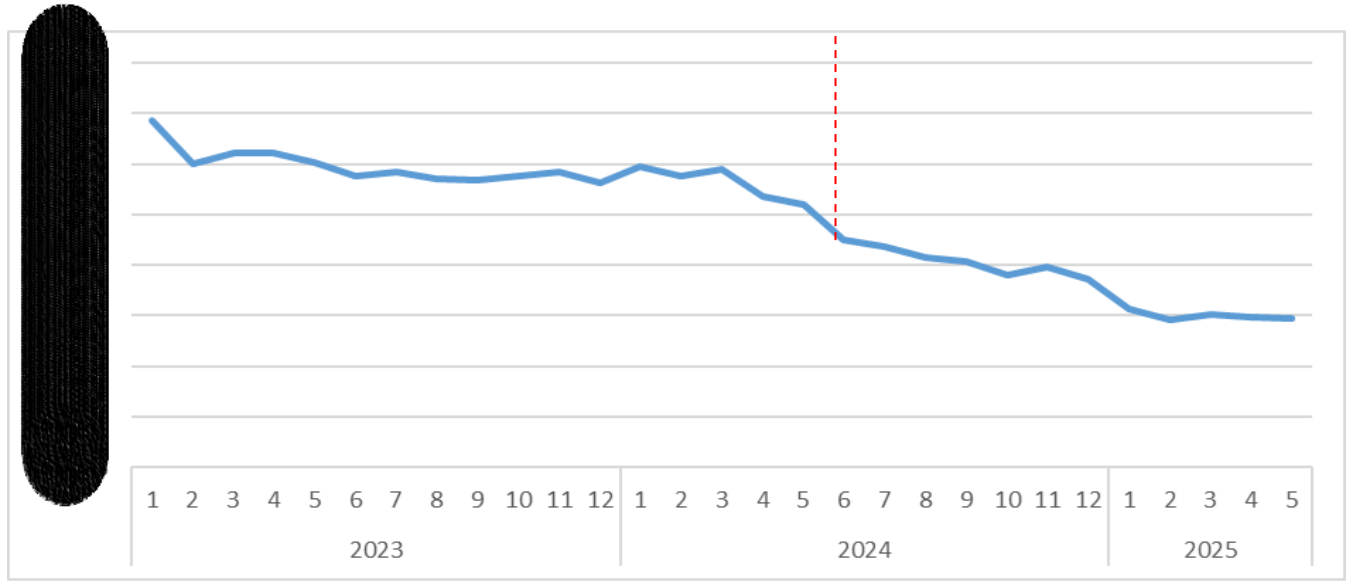
Grafik-16: TEX ile Çalışmayı Bırakarak Diğer Teşebbüsler ile Çalışmaya Başlayan Satıcılar



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (288) TEX ile çalışmayı bırakarak diğer teşebbüsler ile çalışmaya başlayan satıcıların sayısına ilişkin grafik incelendiğinde bir önceki grafik ile benzer şekilde dalgalı bir görünüm olduğu, 2024 yılının Ekim ayından itibaren bir düşüş başlasa da 2025 yılında tekrar bir artış yaşandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte TEX ile çalışmayı bırakarak diğer teşebbüsler ile çalışmaya başlayan satıcıların sayısının aylık bazda diğer kargo taşımacılığı yapan teşebbüsler ile çalışmaya bırakarak TEX ile çalışmaya başlayan satıcıların sayısına kıyasla düşük olduğu görülmektedir.

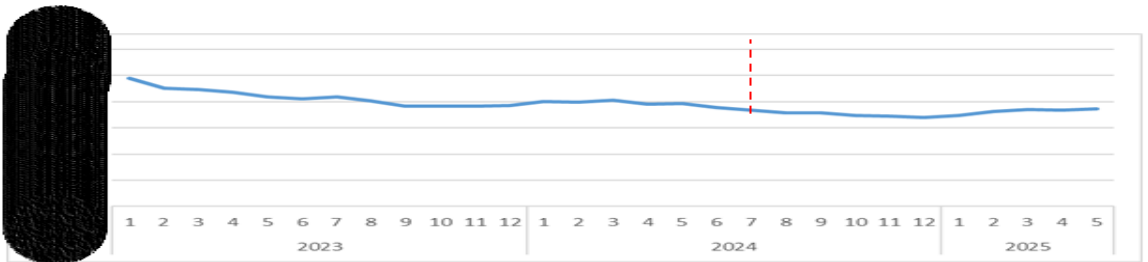
Grafik-17: Münhasır Olarak Bir Kargo Firması ile  alışan Aktif Satıcıların Oranı



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (289) TRENDYOL'daki aktif satıcıların yüzde kaçının münhasır olarak bir kargo taşımacılığı yapan teşebbüs ile çalıştığını gösteren Grafik-17 incelendiğinde aktif satıcıların yaklaşık %(...) n n münhasır olarak tek bir kargo firmasıyla çalıştığı, bununla birlikte bu oranın düşüş eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Münhasır olarak PTT ile çalışan aktif satıcıların oranına ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik-18: Münhasır Olarak PTT ile  alışan Satıcıların Oranı

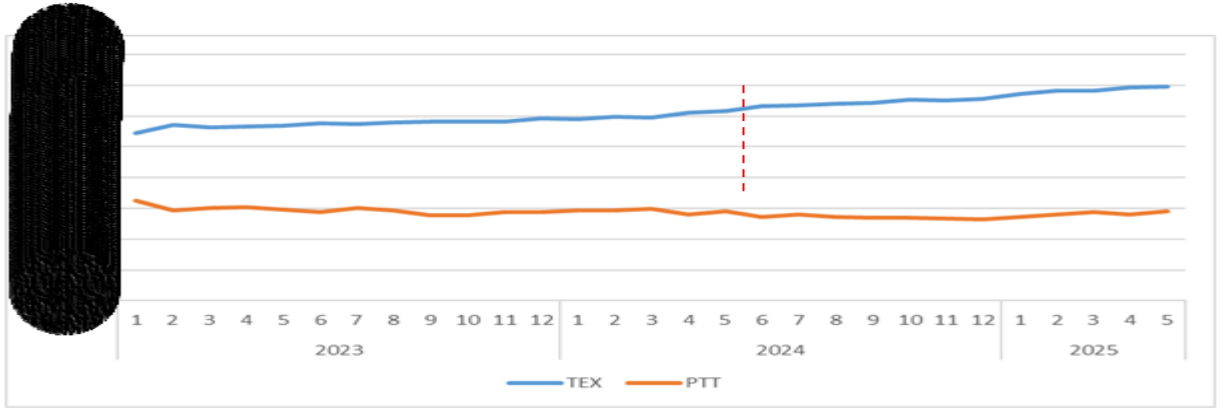


Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (290) Grafik-18 incelendiğinde münhasır olarak PTT ile çalışan aktif satıcıların oranının 2023 yılı Ocak ayına göre bir düşüş gösterdiği, düşüş eğiliminin bir önceki grafikte yer verilen

münhasır olarak bir kargo firmasıyla çalışma genel eğilimini yansıttığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte şikâyeteye konu 2024 yılının Eylül-Ekim aylarında ve algoritmanın devreye girdiği dönem sonrasında PTT ile çalışan münhasır satıcı sayısında bir düşüş yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

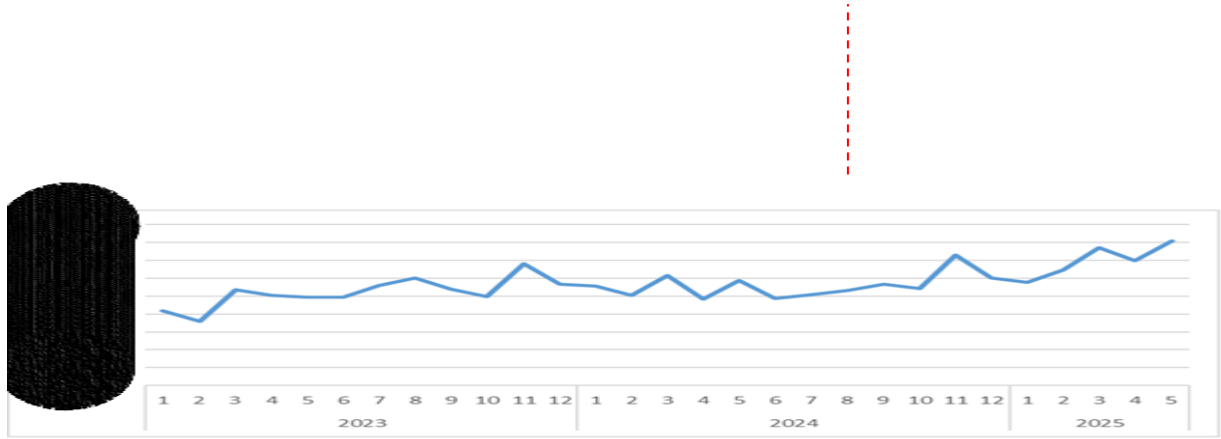
Grafik-19: TEX ve PTT ile Çalışan Aktif Satıcı Sayısı Oranları



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

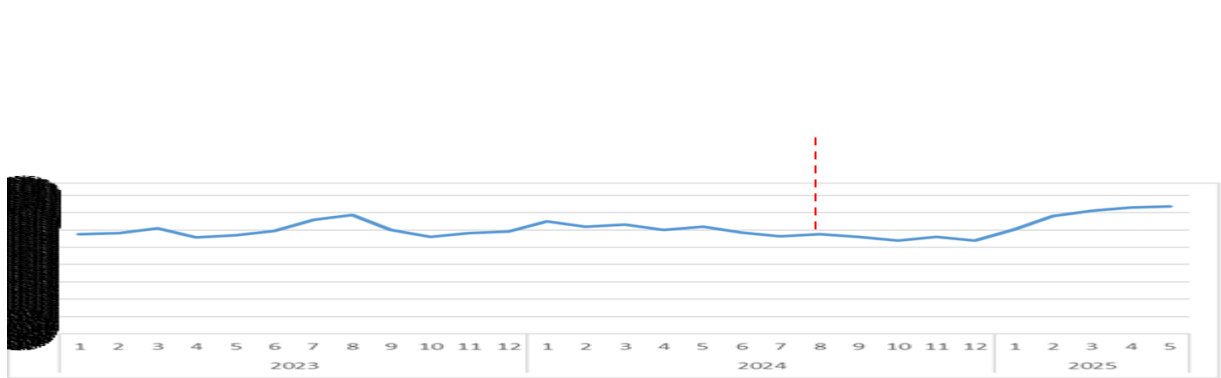
- (291) Grafik-19'a bakıldığında TEX ile çalışan aktif satıcıların oranının düzenli olarak artış gösterdiği, bununla birlikte PTT ile çalışan aktif satıcıların oranının sınırlı bir düşüş gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şikâyeteye konu 2024 yılının Eylül-Ekim aylarında ve algoritmanın devreye girdiği dönem sonrasında PTT ile çalışan aktif satıcı sayısında bir düşüş yaşanmadığı anlaşılmaktadır.
- (292) TRENDYOL platformunda gönderimi PTT ile sağlanan gönderi adetlerine ve gönderi adetlerinin TRENDYOL platformundaki toplam gönderi adetlerine oranlarına aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-20: PTT'nin TRENDYOL Platformundaki Gönderi Adetleri



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

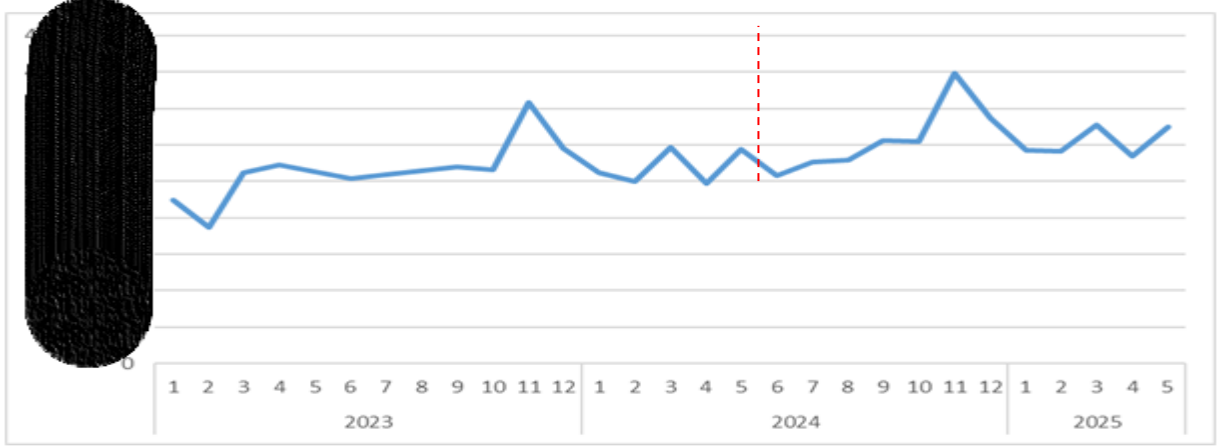
Grafik-21: PTT'nin TRENDYOL Platformundaki Gönderi Oranı (%)



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (293) TRENDYOL platformunda PTT ile gönderimi sağlanan gönderilere bakıldığında adet bazında dalgalı bir artış olduğu, oran bazında bakıldığında ise 2023 yılı Ocak ayına göre 2025 yılının ilk aylarından itibaren PTT'nin TRENDYOL platformundaki gönderi oranının artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte şikâyeteye konu 2024 yılının Eylül-Ekim aylarında ve algoritmanın devreye girdiği dönem sonrasında PTT'nin TRENDYOL platformundaki gönderi oranlarında bir düşüş yaşanmadığı görülmektedir.
- (294) TEX'in TRENDYOL platformundaki gönderi adetleri ve oranlarına ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-22: TEX'in TRENDYOL Platformundaki Gönderi Adetleri



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

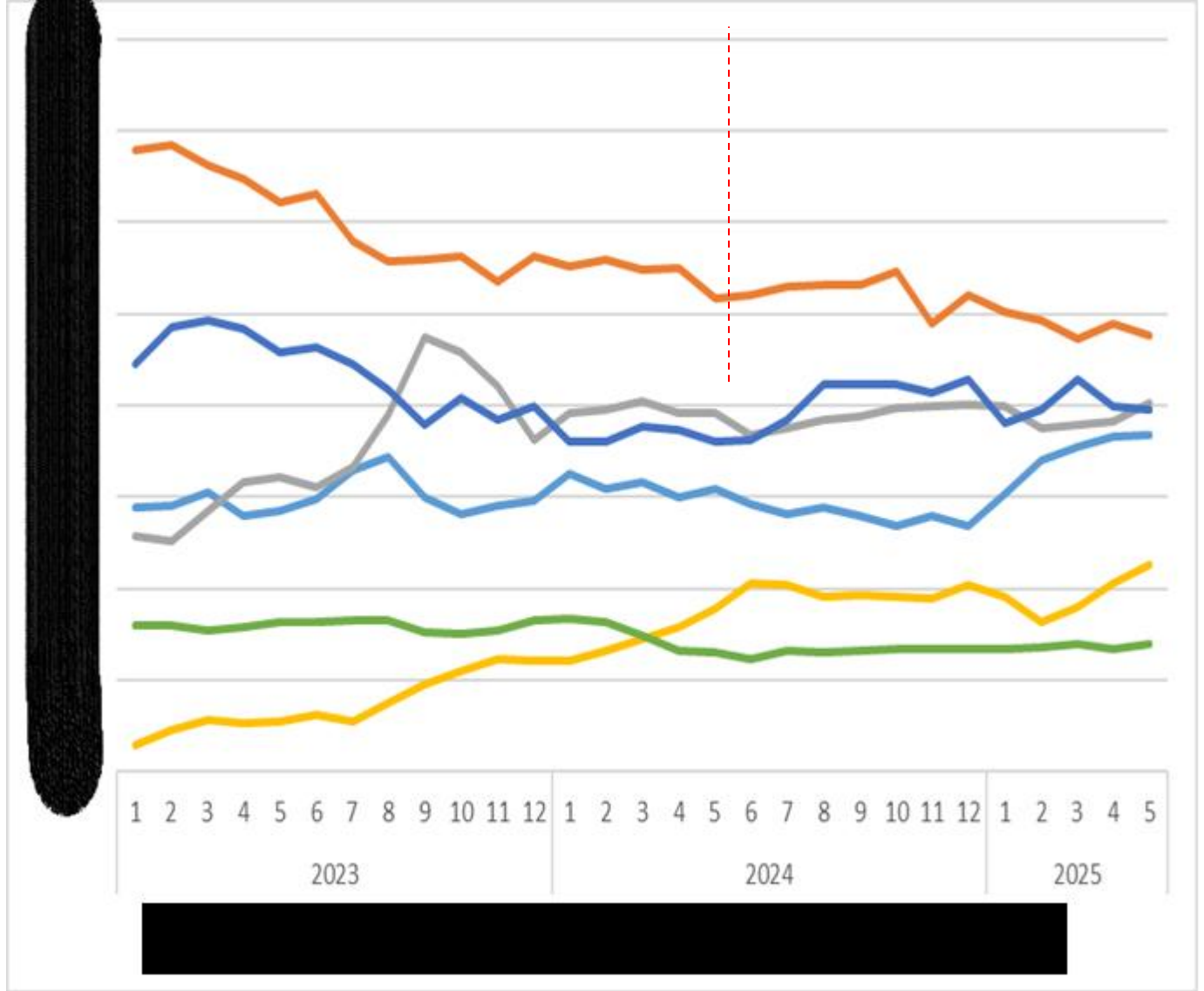
Grafik-23: TEX'in TRENDYOL Platformundaki Gönderi Oranı (%)



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (295) TEX'in TRENDYOL platformundaki gönderi adetlerine bakıldığında dalgalı bir şekilde artış gerçekleştiği, bununla birlikte oransal olarak 2023 yılı Ocak ayına göre bir düşüş gerçekleştiği görülmektedir. TEX haricindeki kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin TRENDYOL platformundaki gönderi oranlarına aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-24: TEX Dışındaki Kargo Firmalarının TRENDYOL Platformundaki Gönderi Oranları



Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (296) Grafik-24'te TEX dışındaki kargo firmalarının TRENDYOL platformundaki gönderi oranlarına yer verilmektedir. Buna göre (.....) gönderi oranlarında bir düşüş yaşandığı; (.....) gönderi oranlarında ise sınırlı da olsa bir artış yaşandığı görülmektedir.
- (297) PTT'nin yıl bazında TRENDYOL'da yapılan satışlar için verilen kargo hizmetlerinden elde ettiği gelirlere ilişkin oranlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-13: PTT'nin TRENDYOL'da Yapılan Satışlar İçin Verilen Kargo Hizmetlerinden Elde Ettiği Gelirin Oranları

2023	2024	2025 (Nisan Sonu)
%(.....)	%(.....)	%(.....)

Kaynak: TRENDYOL'un Cevabi Yazısı.

- (298) Tablo-13'teki veriler incelendiğinde PTT'nin cirosu içerisindeki TRENDYOL platformunda verilen kargo hizmetlerinden elde ettiği gelirin oranının üç yıllık dönem içerisinde artış gösterdiği görülmektedir.
- (299) Şikâyet konu eylemlerin pazardaki etkisine ilişkin yukarıda yer verilen tablo ve grafikler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, PTT'nin TRENDYOL platformundaki gönderi adetleri ve gönderi oranlarında artış yaşandığı, PTT ile çalışan aktif satıcı sayısı ve münhasır olarak PTT ile çalışan satıcı sayısında şikâyet konu 2024 yılının Eylül-Ekim aylarında ve algoritmanın devreye girdiği dönem sonrasında bir düşüş yaşanmadığı, yıllar itibarıyla PTT'nin TRENDYOL'da yapılan satışlar kapsamında elde ettiği gelir oranının artış gösterdiği anlaşılmaktadır.
- (300) Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, benzer şekilde, PTT dışında kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin TRENDYOL'dan elde ettikleri gelirlerin yıllar içindeki seyrine bakıldığında diğer kargo taşımacılığı yapan teşebbüslerin de TRENDYOL'dan elde ettikleri gelirlerin arttığı görülmektedir.

Tablo-14: Kargo Taşımacılığı Yapan Teşebbüslerin TRENDYOL'da Yapılan Satışlar İçin Verilen Kargo Hizmetlerinden Elde Ettiği Gelirin Oranları (%)

Teşebbüs	2023	2024	2025 (Mayıs Sonu)
ARAS KARGO	(.....)	(.....)	(.....)
KOLAY GELSİN	(.....)	(.....)	(.....)
MNG KARGO	(.....)	(.....)	(.....)
SÜRAT KARGO	(.....)	(.....)	(.....)
YURTIÇİ KARGO	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Kargo Taşımacılığı Yapan Teşebbüslerin Cevabi Yazıları.

- (301) TRENDYOL'un şikâyet konu eylemleri ve bu eylemlerin pazardaki etkisine ilişkin yapılan açıklamalar bir bütün olarak ele alındığında;
- TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslimat sürelerinin şikâyet başvurusunda yer verildiği gibi kargo taşımacılığı yapan teşebbüslere TRENDYOL tarafından gönderilen performans puanları göz önünde bulundurularak değil farklı parametreler gözetilerek çalışan TRENDYOL algoritması ile hesaplandığı,
 - Şikâyetinde belirtilen ve Tablo-7'de yer verilen gönderiler incelendiğinde platformda gösterilen tahmini teslimat süreleri ile algoritma ile hesaplanan tahmini teslimat süreleri arasında 1 ila 4 günlük farklılıkların tespit edildiği,
 - Söz konusu farklılıkların bir kısmının PTT'nin elindeki kargoları eritmesi için öngörülen sürenin istikrarlı bir şekilde diğer kargo firmalarından fazla olması nedeniyle PTT'ye iki günlük ek süre (buffer) uygulamasından kaynaklandığı,
 - PTT dışında TRENDYOL'un kendi iştiraki TEX ve diğer kargo firmaları için de buffer uygulaması yapılabildiği ve buna ilişkin örneklerin sunulduğu,
 - PTT'ye yönelik söz konusu ilave süre uygulamasının 21.03.2024 tarihinden 16.09.2024 tarihine kadar devam ettiği, bununla beraber platformda tahmini teslimat süresi gösteriminin 30.08.2024 tarihinde başladığı dikkate alındığında söz konusu süre eklemesinin 16.09.2024 tarihine kadar 18 gün boyunca platforma yansıtıldığı, PTT'nin itirazı üzerine söz konusu uygulamaya son verildiği,

- Tablo-7’de yer alan farklılıkların bir kısmının ise tahmini teslimat süresinin gösterilmeye başlandığı ilk dönemlerde algoritmayı besleyen verilerin beslenme sürecindeki teknik aksaklıktan kaynaklandığı, söz konusu teknik aksaklığın PTT dışındaki kargo firmalarını da etkilediği, 2024 yılı Kasım ayında bu teknik aksaklığın giderildiği,
- Tablo-7 incelendiğinde şikâyeteye konu tarihler bakımından PTT’nin TRENDYOL için taşıdığı yaklaşık (.....) paket içinde, platformda gösterilen tahmini teslimat süreleri ile algoritmanın hesapladığı teslimat süreleri arasına fark bulunan yalnızca 3 adet satıcıya ait 10 adet gönderinin tespit edilebildiği, şikâyetçi tarafından ilave veri sunulamadığı da dikkate alındığında şikâyeteye konu farklılıkların TRENDYOL’un sistematik bir uygulaması olmayıp yukarıda açıklanan buffer ve teknik aksaklıklardan kaynaklanan ve istisnai nitelik taşıyan durumlardan ibaret olduğu,
- Şikâyetçi tarafından 2025 yılı Temmuz ayı itibarıyla TRENDYOL platformu üzerinden yapılan kontrollerde platformda gösterilen tahmini teslim süreleri ile şikâyetçi tarafından ölçülen fiili teslim sürelerinin gün geçtikçe daha uyumlu hale geldiğinin gözlemlendiğinin ifade edildiği,
- Hâlihazırda TRENDYOL platformunda gösterilen tahmini teslim sürelerinin algoritma ile hesaplanan teslim süreleri ile uyumlu olduğu ancak şikâyeteye konu dönemde birtakım uyumsuzlukların bulunduğu, bu uyumsuzlukların da TRENDYOL tarafından giderildiği, söz konusu uyumsuzluğa ilişkin algoritmaya yapılan herhangi bir müdahale bulgusuna ulaşılamadığı, BTD görüş yazısında da bu yönde bir bulgu olmadığının belirtildiği,
- Tespit edilen uyumsuzlukların çok sınırlı kaldığı ve bu nedenle potansiyel olarak rakipleri dışlama şüphesi oluşturacak nitelikte olmadığı, kaldı ki platformda tahmini teslimat süresi gösterimine başlanan 2024 yılı Ağustos ayından sonraki dönemde PTT’nin TRENDYOL platformundaki gönderi oranları artış gösterirken TEX için bu oranın düşüş gösterdiği, PTT ile çalışan aktif satıcı sayısı ve münhasır olarak PTT ile çalışan satıcı sayısında düşüş yaşanmadığı, PTT’nin son üç yıllık dönem içerisinde TRENDYOL platformunda yapılan satışlara verilen kargo hizmetlerinden elde ettiği gelirin oransal olarak artış gösterdiği, dolayısıyla Tablo-7’de yer verilen ve olası başka süre farklılıklarının PTT’nin pazardaki faaliyetlerine herhangi bir olumsuz etkisinin söz konusu olmadığı, bu bağlamda ilgili dönemde pazarda dışlayıcı bir etki doğduğuna yönelik şüphe oluşturabilecek bir hususa da rastlanılmadığı, TRENDYOL tarafından kargo sürelerinin hesaplanmasına/gösterilmesine yönelik sistematik olarak kendi iştiraki konumundaki TEX’i kayırdığına ilişkin herhangi bir davranışının tespit edilmediği,
- Kargo barem destek sistemine ilişkin ise şikâyetçinin iddiasının aksine tedarikçi öder modelinde TEX’in hizmet vermediği, dolayısıyla kargo barem destek uygulaması ile TRENDYOL’un TEX’i öne çıkarmasının söz konusu olmadığı

değerlendirilmektedir. Tüm bu hususlar göz önüne alındığında TRENDYOL’un kendini kayırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı yönünde bir tespit yapılamamaktadır.

1.3.2.3. HEPSİBURADA’nın Kendi Kargo Hizmetlerini Kayırdığına Yönelik İddiaların Değerlendirilmesi

- (302) Öneri kapsamında TRENDYOL ve HEPSİBURADA'nın e-ticaret sektöründeki yüksek pazar güçlerini kullanarak kendi iştirakleri olan TEX ve HEPSİJET'i kayırmasına yönelik iddialar incelenmektedir.
- (303) Hâkim Durum Kılavuzu'nun 7. paragrafında "*Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerekmektedir. Kurul, bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer vermeyebilir*"¹⁰⁷ hükmü yer almaktadır. Hükümden de anlaşıldığı üzere bir teşebbüsün hâkim durumda olmadığı tespiti halinde hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin hususların araştırılmasına gerek duyulmamaktadır.
- (304) Hâkim durum değerlendirmesi bölümündeki ayrıntılı tespitlerden de görüleceği üzere söz konusu pazarda HEPSİBURADA'nın pazarda istikrarlı bir oyuncu olduğu, ancak pazar payı itibarıyla TRENDYOL'a rekabetçi baskı yaratmaktan uzak olduğu değerlendirilerek hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (305) Başvuru konusunun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal olduğu sonucuna ulaşılabilmesi için, HEPSİBURADA'nın ilgili pazarda hâkim durumda olması ve yapılan eylemin bir kötüye kullanma eylemi niteliğini taşıması koşullarının birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir. Her ne kadar HEPSİBURADA'nın ilgili pazarda hâkim durumda olmadığı tespit edilse de değerlendirmenin bütünlük arz etmesi amacıyla şikâyet konu iddialar ve bu iddiaların yurt içi posta/kargo taşımacılığı pazarındaki olası etkilerinin ele alınmasında yarar görülmüştür.
- (306) Şikâyetçi tarafından, HEPSİBURADA'nın PTT ile tedarikçi öder modeli ile çalışmakta olan firmalara kargo şirketi performanslarının düşük olduğu gerekçesiyle para cezası kestiği, mağaza puanlarını düşürdüğü ve platformda öne çıkmalarını engellendiği, bu uygulamalar ile kargo sektöründeki rekabeti kendi iştiraki lehine bozduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen iddialar kendini kayırma davranışı çerçevesinde değerlendirilebilecektir. Kendini kayırma davranışına ilişkin teorik çerçevenin detaylarına "Rekabet Hukukunda Kendini Kayırma Davranışına Yönelik Genel Çerçeve" başlığında yer verildiğinden tekrardan kaçınmak adına bu başlık altında yer verilmeyecektir.
- (307) Öncelikle, PTT ile çalışan satıcıların mağaza puanlarının düşürüldüğü iddiasına ilişkin HEPSİBURADA tarafından gönderilen cevabi yazıda satıcı puanının hesaplanmasında kargo şirketlerinin performansının etkili olmadığı; müşteri değerlendirmelerinin %(.....), iptal oranlarının %(.....), kargoya teslimat performansının %(.....), müşteri taleplerinin %(.....), müşteri taleplerine dönüş performansının %(.....), satıcıya soru soru cevaplama performansının %(.....) ve fatura temin oranlarının %(.....) oranında etkisi olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla kargo şirketinin performansının satıcı puanının oluşturulmasında gözetilen kriterlerden biri olmadığı, satıcının ürünü kargoya verme süresinin önem arz ettiği anlaşılmaktadır.
- (308) Bununla beraber şikâyet HEPSİBURADA tarafından tedarikçi öder modeli ile çalışan satıcılara para cezası kesildiği belirtilmektedir. İlgili para cezalarına ilişkin PTT tarafından sunulan ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmektedir.

¹⁰⁷ Bkz. Kurulun 10-76/1569-604 sayılı Doğan Grubu TV Kanalları, 10-69/1458-557 sayılı Domino's Pizza ve 11-57/1471-528 sayılı GE Jenbacher kararları.

Resim-25: HEPSİBURADA Tarafından PTT İle Çalışan Satıcılara Kesilen Para Cezalarına İlişkin Görsel

Kayıtlar & Faturalar Kayıt No: [REDACTED] Keşif turu [REDACTED]

Sipariş numarası [REDACTED] Sipariş numarası ile ara [REDACTED] Faturayı Gözetile Dışa Aktar [REDACTED]

Genel Özet

Hesaptan düşülecek [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] -₺61.730,00 [REDACTED]

Durum Kayıt Tarihi Vade Tarihi Kayıt Tipi Toplam Tutar Hakediş Dönemi

Ceza tipi	Sipariş no	Sipariş tarihi	Ürün no (SKU)	Ürün adı	Ürün adedi	Birim tutar	Tutar
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	06 Temmuz 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	03 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	12 Temmuz 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	26 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	06 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺20,00	-₺20,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	13 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺150,00	-₺150,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	25 Temmuz 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	08 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺20,00	-₺20,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	14 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	14 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	25 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺150,00	-₺150,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	01 Temmuz 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺150,00	-₺150,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	05 Temmuz 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	13 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺50,00	-₺50,00
☐ Müşteriye Teslim Gecikmesi	[REDACTED]	18 Ağustos 2024	[REDACTED]	[REDACTED]	1	-₺150,00	-₺150,00

958 kayıttan 1-15 arasını görüntüleyorsunuz. Önceki 1 2 3 4 5 ... 64 Sonraki → Her sayfada 15 sonuç göster

Kaynak: PTT tarafından gönderilen şikâyet.

Resim-26: HEPSİBURADA Tarafından PTT İle Çalışan Satıcılara Kesilen Para Cezasına İlişkin Fatura

hepsiburada

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
 Adres: Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. Trump Towers Apt.No:12/427
 Şişli/İSTANBUL 34387 No:12/427 34387 ŞİŞLİ/ İSTANBUL
 Tel: 0850 252 40 00
 Vergi Dairesi: BOĞAZİÇİKURUMLAR
 VKN: 2650179910
 Ticaret Sicil No: 436165
 Mersis No: 0265017991000011
 E-Posta: bilgi@hepsiburada.com
 Web Sitesi: www.dmarket.com.tr



Fatura No: [REDACTED]
 Senaryo: TEMLFATURA
 Fatura Tipi: SATIS
 Fatura Tarihi: [REDACTED]
 ETTN: [REDACTED]

Teslimat Adresi: [REDACTED]

Vergi Dairesi: [REDACTED]

Müşteri V.D. - VKN/TCKN: [REDACTED]

Sipariş No: [REDACTED]

Carı No: [REDACTED]

İrsaliye No: [REDACTED]

No/Kalem No	Malzeme	Açıklama	KDV	Adet	B.Fiyat	Tutar
1-		MP Müş. Memn. Yansıtırma				
2-		MP Müş. Memn. Yansıtırma				

YALNIZ: [REDACTED]

KDV MATRAHI
 GENEL TOPLAM
 Watermarkly

Kaynak: PTT tarafından gönderilen şikâyet.

Resim-27: HEPSİBURADA Tarafından PTT İle Çalışan Satıcılara Kesilen Para Cezasına İlişkin Fatura

hepsiburada

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
 Adres: Kuştepe Mah.Mecidiyeköy Yolu Cad.Trump Towers Apt.No:12/427 Şişli/İSTANBUL 34387 No:12/427 34387 ŞİŞLİ/ İSTANBUL
 Tel: 0850 252 40 00
 Vergi Dairesi: BOĞAZİÇİKURUMLAR
 VKN: 2650179910
 Ticaret Sicil No: 436165
 Mersis No: 0265017991000011
 E-Posta: bilgi@hepsiburada.com
 Web Sitesi: www.dmarket.com.tr



e-FATURA

Fatura No:

Senaryo: TEMELFATURA
 Fatura Tipi: SATIS
 Fatura Tarihi:

ETTN:

Teslimat Adresi:

Vergi Dairesi:

Müşteri V.D. - VKN/TCKN:

Sipariş No:

Cari No:

İrsaliye No:

No/Kalem No	Malzeme	Açıklama	KDV	Adet	B.Fiyat	Tutar
1-		MP Müş.Memn.Yansıtma				

YALNIZ : 0265017991000011

KDV MATRAHI
 GENEL TOPLAM

Kaynak: PTT tarafından gönderilen şikâyet.

Resim-28: HEPSİBURADA Tarafından PTT İle Çalışan Satıcılara Kesilen Para Cezasına İlişkin Fatura

hepsiburada

D-MARKET ELEKTRONİK HİZMETLER VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
 Adres: Kuştepe Mah.Mecidiyeköy Yolu Cad.Trump Towers Apt.No:12/427 Şişli/İSTANBUL 34387 No:12/427 34387 ŞİŞLİ/ İSTANBUL
 Tel: 0850 252 40 00
 Vergi Dairesi: BOĞAZİÇİKURUMLAR
 VKN: 2650179910
 Ticaret Sicil No: 436165
 Mersis No: 0265017991000011
 E-Posta: bilgi@hepsiburada.com
 Web Sitesi: www.dmarket.com.tr



e-FATURA



Fatura No:

Senaryo:
 Fatura Tipi:
 Fatura Tarihi:

ETTN:

Teslimat Adresi:

Müşteri V.D. - VKN/TCKN:

Sipariş No:

Cari No:

İrsaliye No:

No/Kalem No	Malzeme	Açıklama	KDV	Adet	B.Fiyat	Tutar
1-		MP Müş.Memn.Yansıtma				
2-		MP Müş.Memn.Yansıtma				

YALNIZ : 0265017991000011

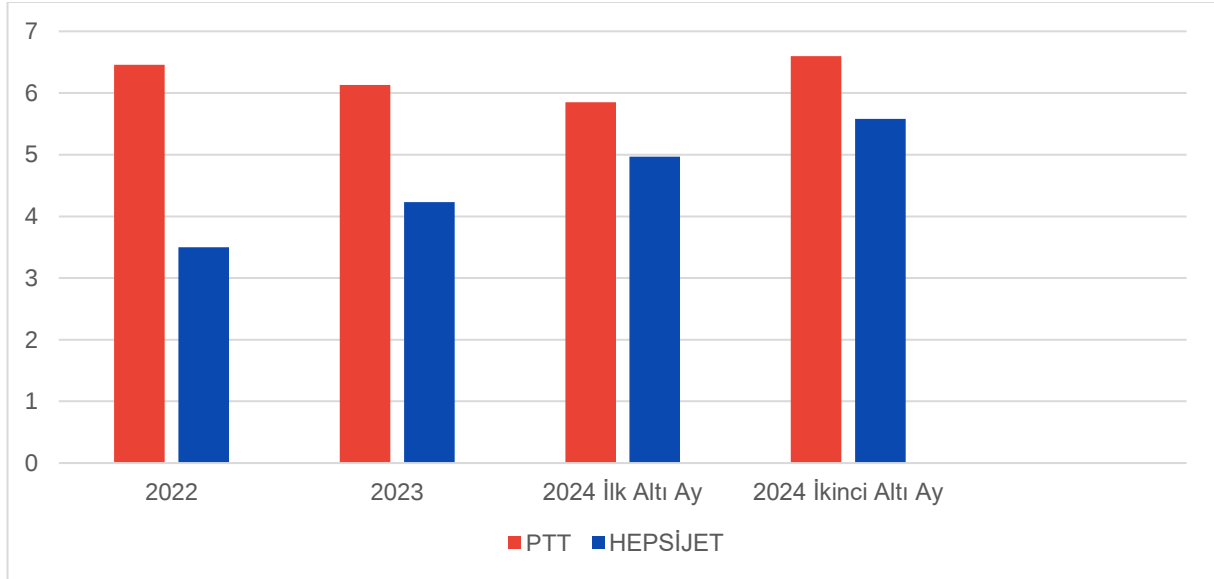
KDV(%20)
 GENEL TOPLAM

Kaynak: PTT tarafından gönderilen şikâyet.

- (309) Yukarıda yer verilen görseller incelendiğinde HEPSİBURADA tarafından “müşteriye teslim gecikmesi” ve “MP Müş.Memn.Yansıtma” adı altında 2024 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında satıcılara ceza faturası kesildiği anlaşılmaktadır.

- (310) Konuya ilişkin olarak PTT tarafından “24.10.2024 tarihli yazımız ekinde bildirilen ve HEPSİBURADA firmasınca ceza faturası kesilmesi durumunu şirketimize bildiren firmalar özelinde devreye girilerek adı geçen platform ile görüşmeler yapılmış ve ilgili cezaların iptal edilmesi yönünde bildirimde bulunulmuş ve adı geçen platforma kargo performans cezasının ya taşıma sözleşmesinden kaynaklı kargo firmasına kesilebileceği ya da satıcısı ile yapmış olduğu platform kullanım sözleşmesinde performans kriteri cezasının olması gerektiği bildirilmiştir. Yapılan değerlendirmede şirketimiz ile HEPSİBURADA arasında imzalanan taşıma ve teslim sözleşmesinde herhangi bir performans kriteri olmaması ve müşteriler ile yapılan şifahi görüşmelerde kendilerinin de platform kullanım sözleşmesinde söz konusu hususların olmadığı gerekçe gösterilerek yapılan görüşmeler sonucunda faturaların iptal ettirilmesi sağlanmıştır. Bu nedenle ceza kesildiği şirketimizce bilinen firmalar herhangi bir para cezası ödememiş ve şirketimiz ile çalışmaya devam etmiştir.” açıklamaları yapılmıştır. Dolayısıyla HEPSİBURADA tarafından uygulanan şikâyet konu ceza yaptırımının sınırlı bir süre ile sınırlı sayıda satıcı hakkında uygulandığı ve PTT’nin itirazı sonucunda uygulamaya son verilerek ceza faturalarının iptal ettirildiği anlaşılmaktadır. Her ne kadar HEPSİBURADA’nın şikâyet konu uygulamasının kısa bir dönemle sınırlı olduğu ve hâlihazırda devam etmediği anlaşılrsa da uygulamanın pazarda doğurmuş olabileceği etki aşağıda değerlendirilmiştir.
- (311) Bu bağlamda, HEPSİBURADA’nın iddia konusu kendini kayırmaya yönelik eylemlerinin kargo sektöründeki etkilerinin analizi için öncelikle PTT ve HEPSİJET’in yıllar itibarıyla gelir ve adet bazında olmak üzere pazar paylarına yer verilecektir.¹⁰⁸

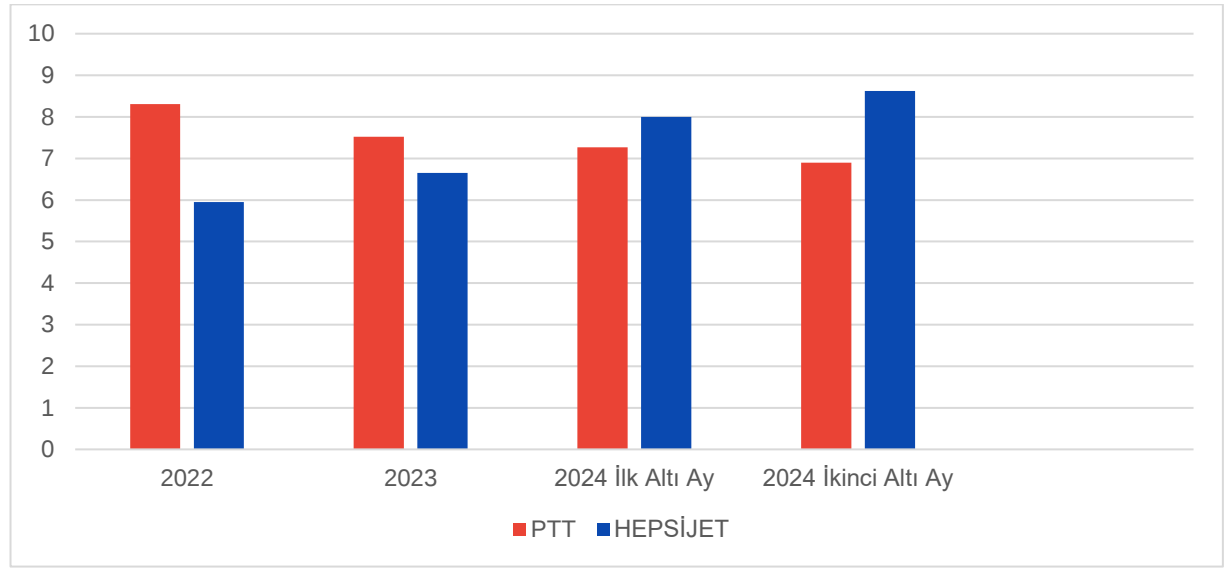
Grafik-25: PTT ve HEPSİJET’in Gelir Bazında Pazar Payları



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu (2024-2).

¹⁰⁸ HEPSİJET, TEX'ten farklı olarak HEPSİBURADA platformu dışında da kargo hizmeti verebilmektedir.

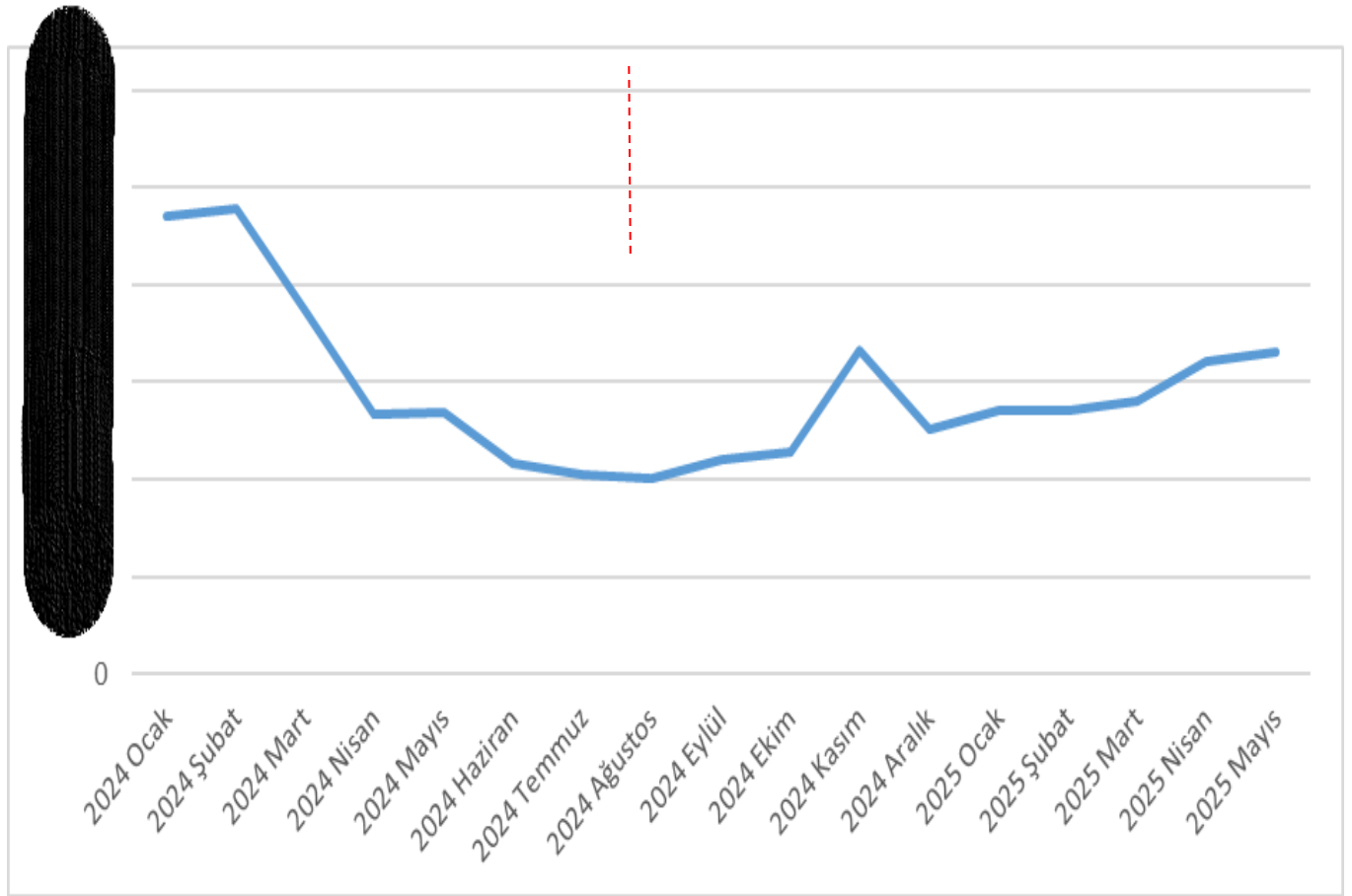
Grafik-26: PTT ve HEPSİJET'in Adet Bazında Pazar Payları



Kaynak: BTK Pazar Verileri Raporu (2024-2).

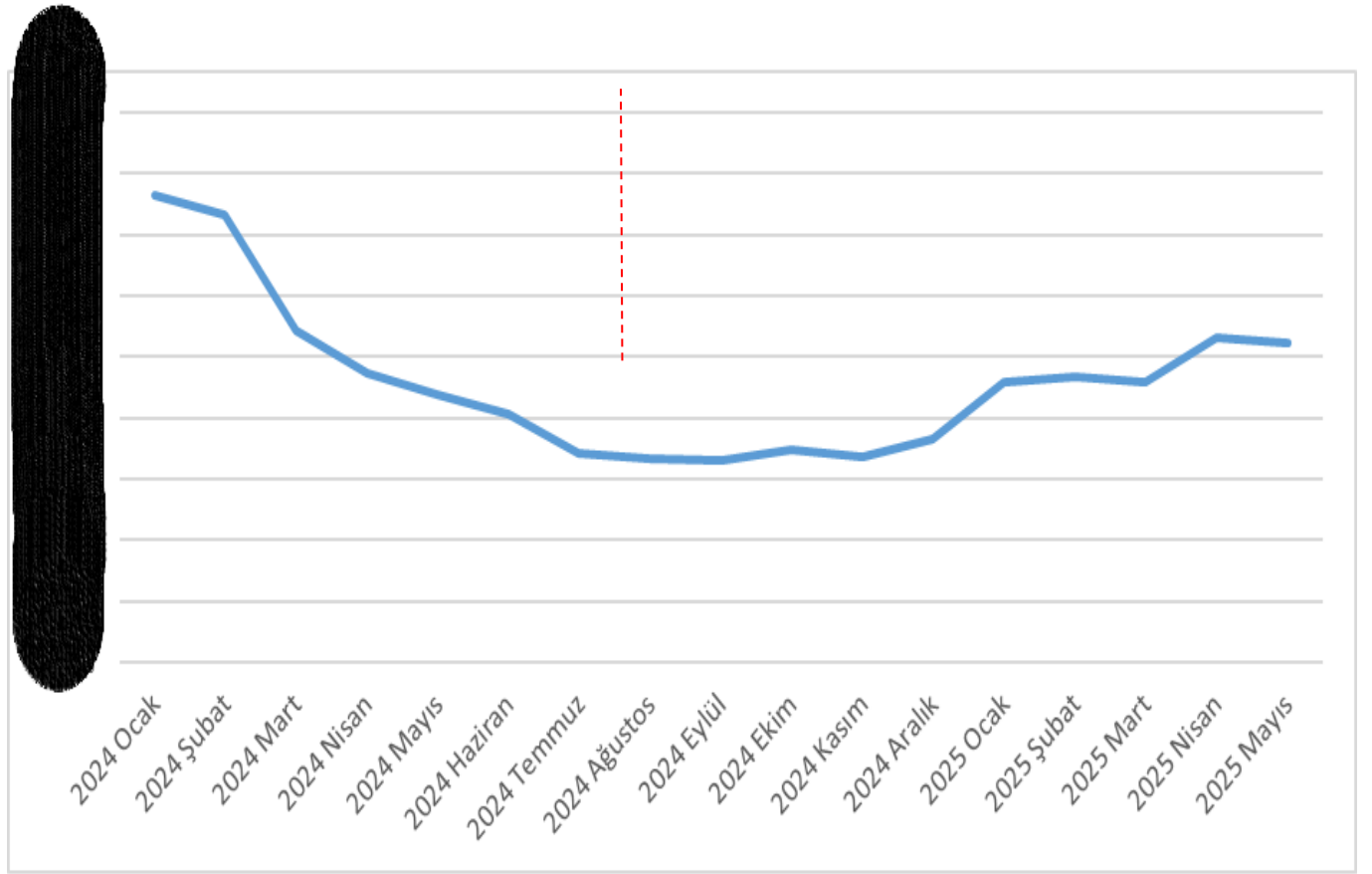
- (312) Grafiklerden de görüldüğü üzere PTT'nin yıllar itibariyle hem gelir hem adet bazında pazar payının büyük oranda değişmediği söylenebilecektir. PTT'nin HEPSİBURADA platformundaki paket taşıma oranlarına ise aşağıda yer verilmektedir:

Grafik-27: PTT'nin HEPSİBURADA Platformundaki Gönderi Adetleri



Kaynak: HEPSİBURADA'nın Cevabi Yazısı.

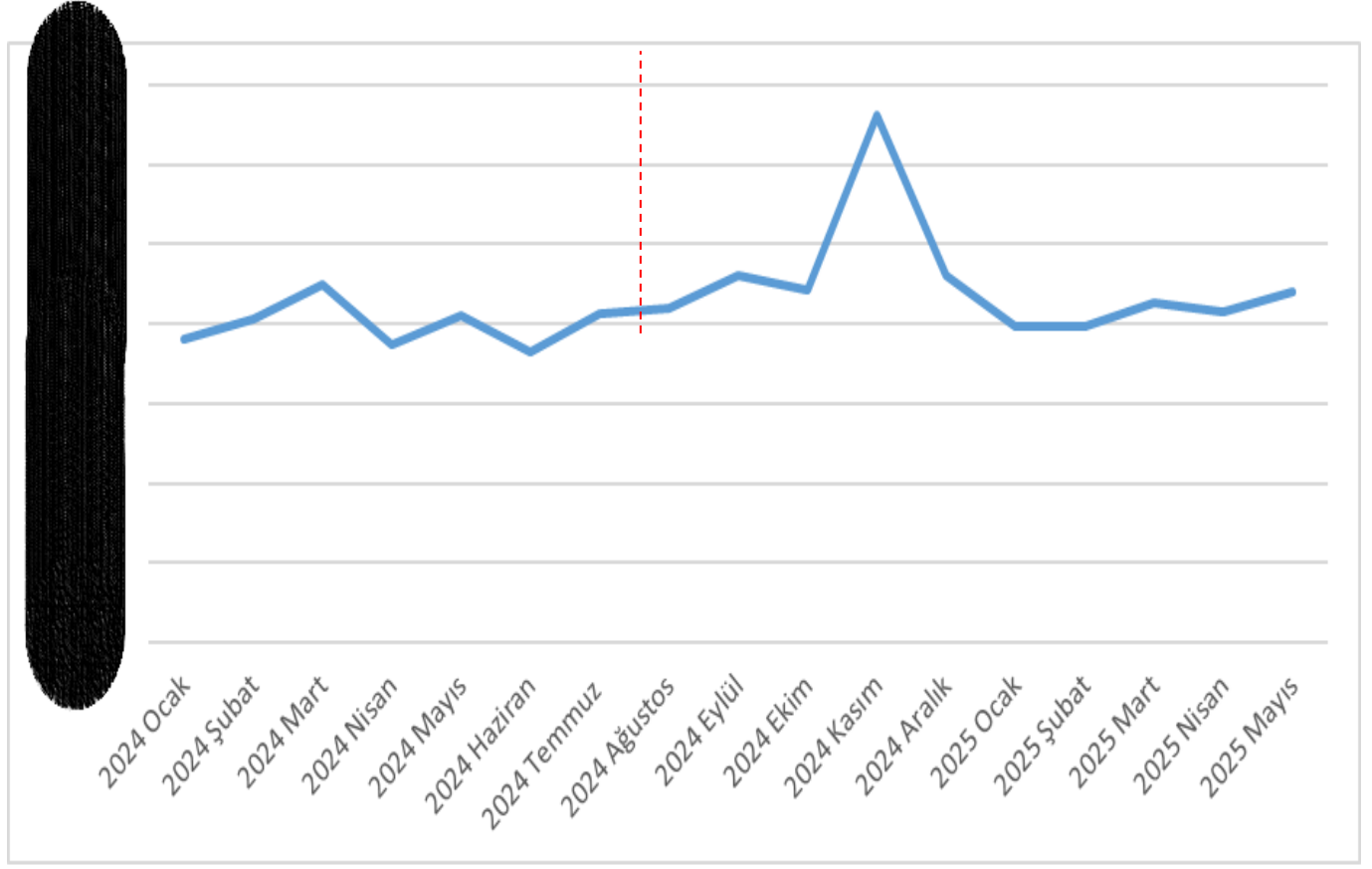
Grafik-28: PTT'nin HEPSİBURADA Platformundaki Gönderi Oranları (%)



Kaynak: HEPSİBURADA'nın Cevabi Yazısı.

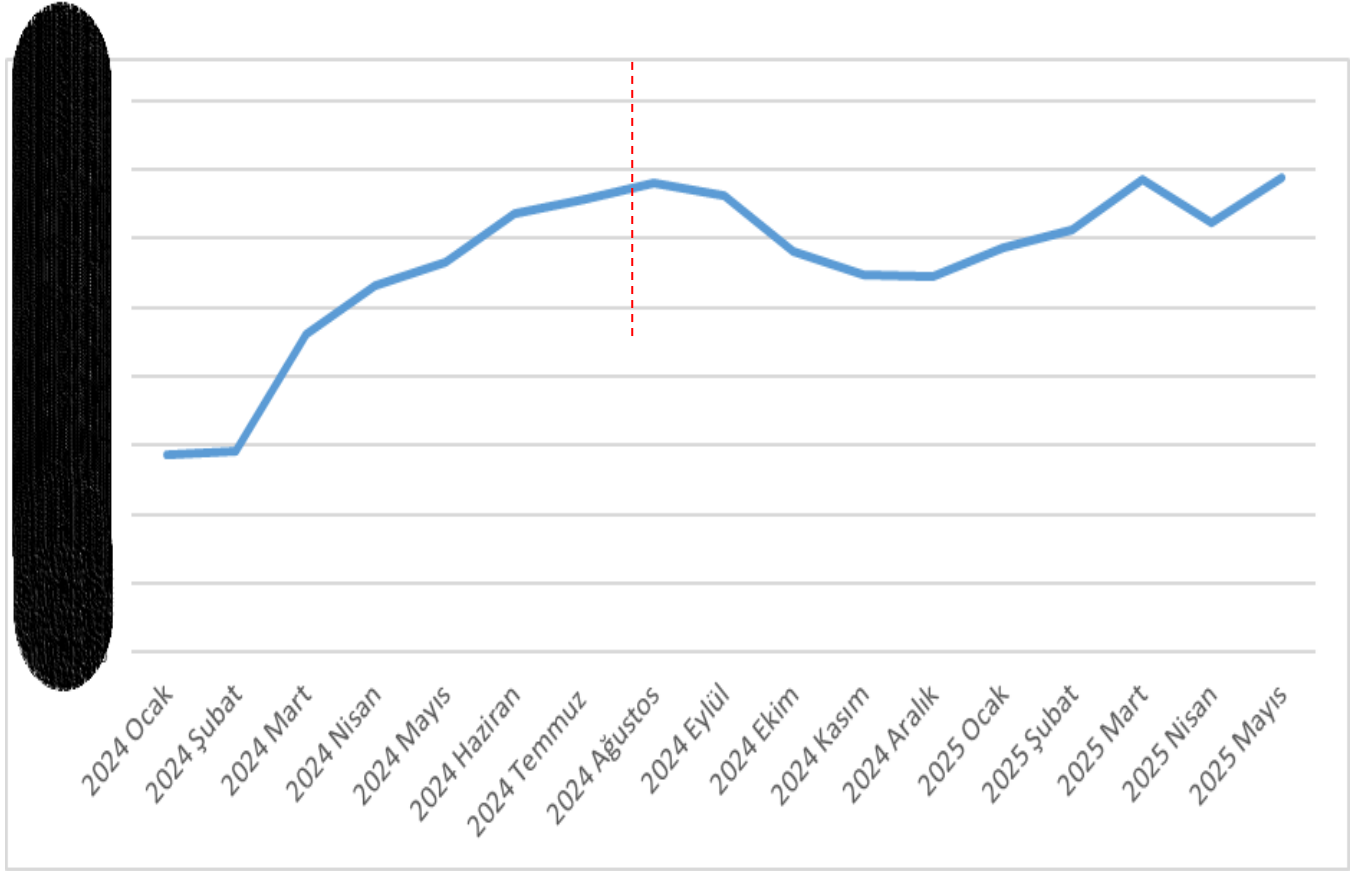
- (313) Hem adet hem gönderi bazında hazırlanan grafiklerde PTT'nin HEPSİBURADA içerisindeki taşıma oranlarının aylar itibariyle dalgalandığı ancak, Şubat-Nisan 2024 dönemi haricinde çok keskin bir değişimin olmadığı görülmektedir. Özellikle PTT ile anlaşmalı satıcılara kargo performansı nedeniyle ceza kesildiği iddia edilen Temmuz ve Ağustos aylarına bakılacak olursa gönderi adet ve oranlarının durağan seyrettiği ve herhangi bir değişimin görülmediği söylenebilecektir. Karşılaştırma yapmak adına HEPSİJET'in HEPSİBURADA içerisindeki taşıma oranlarını gösterir grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik-29: HEPSİJET'in HEPSİBURADA Platformundaki Gönderi Adetleri



Kaynak: HEPSİBURADA'nın Cevabi Yazısı.

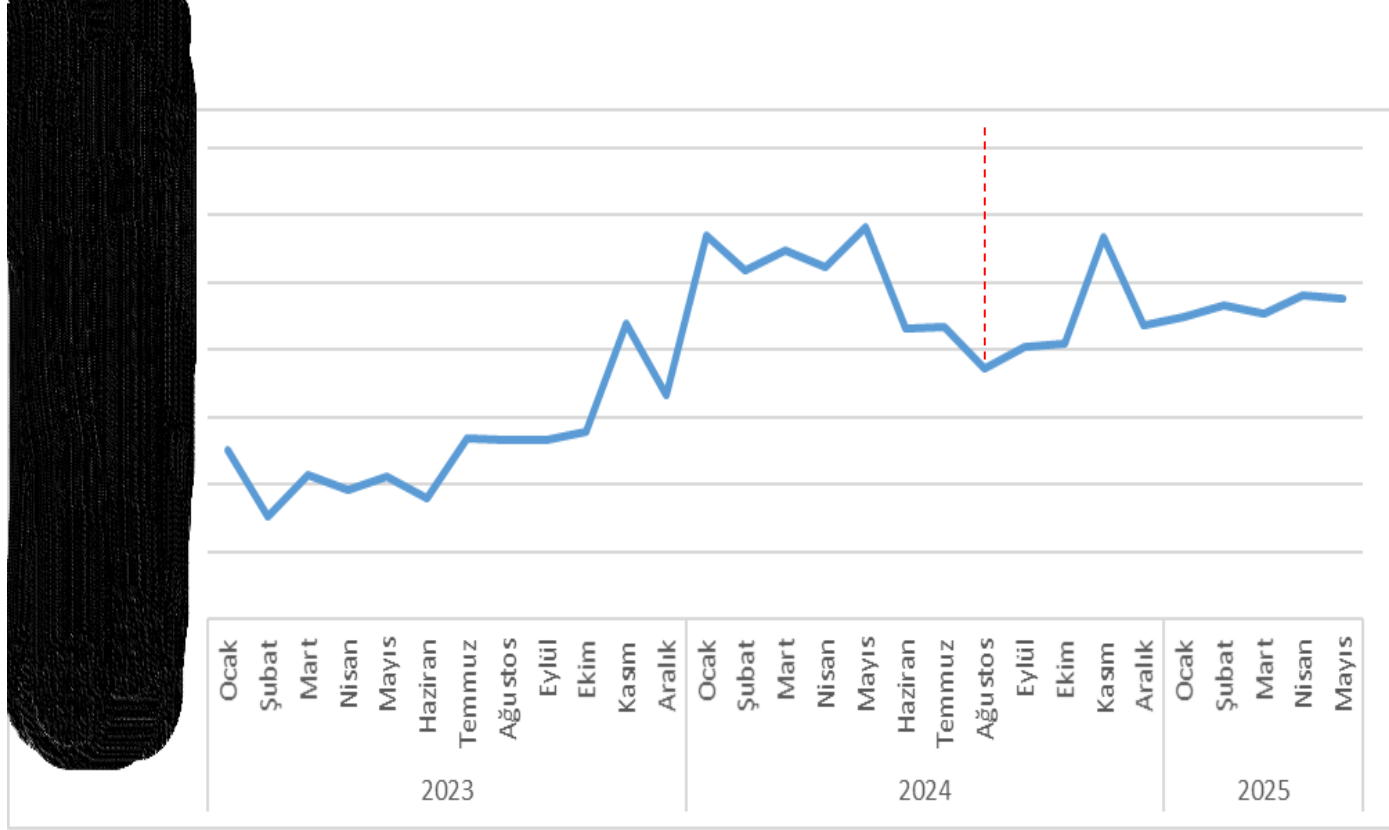
Grafik-30: HEPSİJET'in HEPSİBURADA Platformudaki Gönderi Oranları (%)



Kaynak: HEPSİBURADA'nın Cevabi Yazısı.

- (314) HEPSİJET'in HEPSİBURADA içinde taşıdığı paket adetlerine bakıldığında 2024 yılının Şubat ila Eylül ayları arasındaki dönemde kademeli bir artış görülmekte sonraki aylarda ise bir azalış yaşanmaktadır. Ancak devam eden süreçte tekrar artışın olduğu ve dolayısıyla grafiğin genel olarak dalgalı bir seyir izlediği söylenebilecektir. Dolayısıyla HEPSİJET'in HEPSİBURADA içindeki taşıma oranlarında da gözle görülür bir yükselişe rastlanmamıştır.

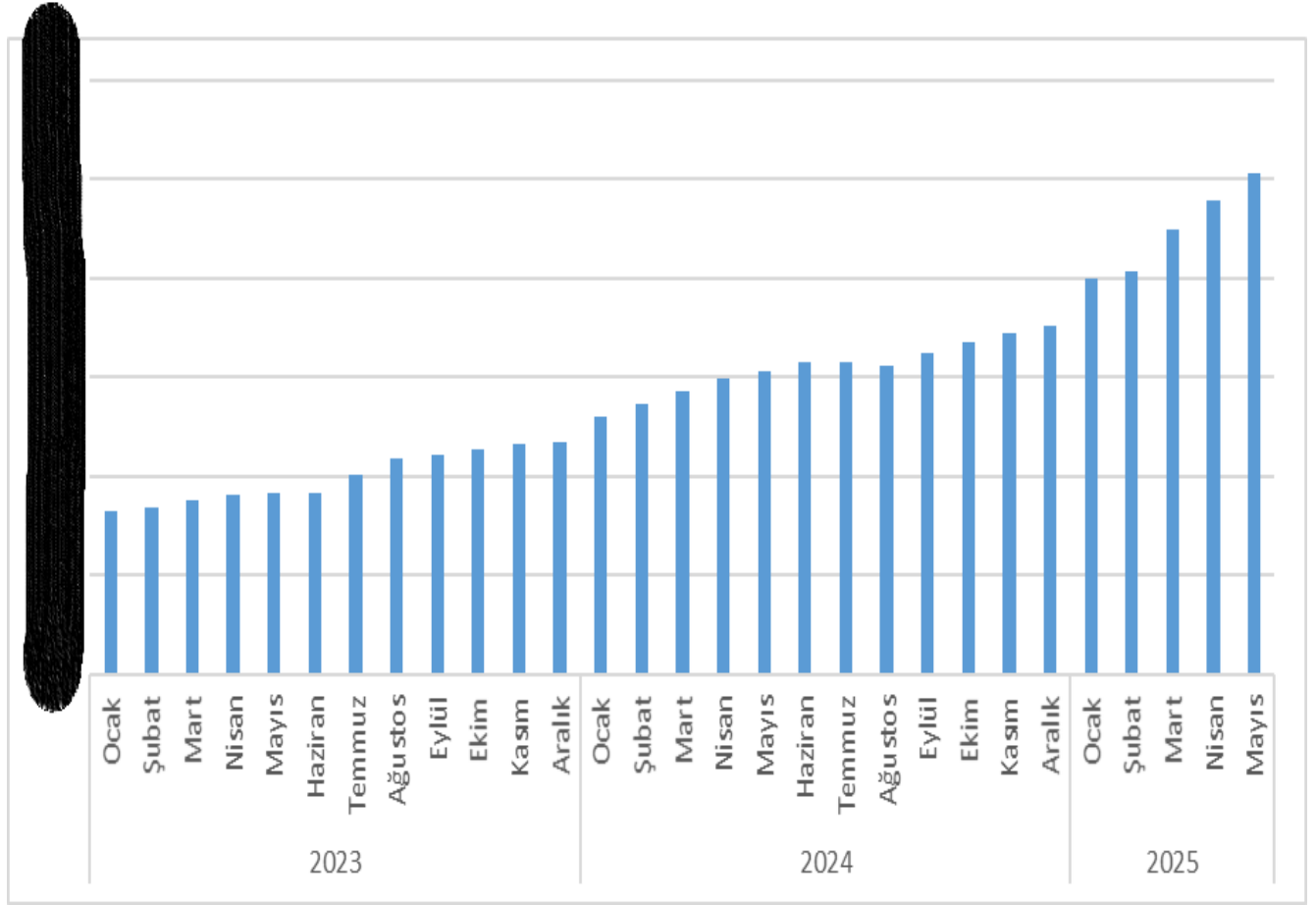
Grafik-31: PTT'nin HEPSİBURADA Platformundan Elde Ettiği Gelirler



Kaynak: PTT'nin Cevabi Yazısı.

- (315) Yukarıdaki grafikte PTT'nin HEPSİBURADA platformundan elde ettiği gelirlerin dalgalı bir seyir izlediği ancak yıllar itibarıyla arttığı görülmektedir. Şikâyet konusu 2024 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında aynı yılın Haziran ayına göre bir düşüş yaşandığı görülse de grafiğin dalgalı bir görünüm arz ettiği dikkate alındığında söz konusu düşüşün ciddi bir nitelik taşımadığı, devam eden aylarda da elde edilen gelirin artmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.

Grafik-32: PTT'nin HEPSİBURADA Platformunda Satış Gerçekleştiren Anlaşmalı Satıcılarının Sayısı



Kaynak: PTT'nin Cevabi Yazısı.

- (316) Yukarıdaki grafikte PTT ile anlaşmalı olup da HEPSİBURADA platformunda satış gerçekleştiren satıcıların sayısı gösterilmektedir. Bahsi geçen oranın yıllar itibarıyla artış trendinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla PTT ile anlaşmalı satıcıların hala PTT ile çalışmaya devam ettiği ve sayılarının yıllar itibarıyla arttığı görülmektedir. İlâveten aşağıda PTT'ye ait platform bazlı gelir dağılımı yer almaktadır.

Tablo-15: PTT'ye Ait Platform Bazlı Gelir Dağılımı

Platform	2023	2024	2025
TRENDYOL	(....)	(....)	(....)
PTTAVM	(....)	(....)	(....)
N11	(....)	(....)	(....)
HEPSİBURADA	(....)	(....)	(....)

Kaynak: PTT'nin Cevabi Yazısı.

- (317) (....) HEPSİBURADA'nın oranı ise oldukça düşük seviyededir. Bu sebeple herhangi bir kendini kayırma eylemi olması varsayımında dahi PTT'nin HEPSİBURADA'dan elde ettiği gelirin oranının inceleme konusu eylemlerin gerçekleşmesinden önce de çok düşük seviyede olması ve HEPSİBURADA'nın çok kategorili e-pazaryeri pazarındaki pazar payı birlikte değerlendirildiğinde davranışın dışlayıcı bir etki doğurmasının muhtemel olmadığı değerlendirilmektedir. Kaldı ki, HEPSİBURADA'da gerçekleştirilen yerinde incelemede tarafın kendini kayırmaya yönelik niyetini gösterir bir delile de rastlanmamıştır.

- (318) Yukarıda yer verilen tablo ve grafikler ile yapılan açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde, şikâyetle konu edilen, HEPSİBURADA tarafından PTT ile anlaşmalı satıcılara kargo performansı düşüklüğü nedeniyle ceza uygulanması iddiasının pazarda PTT aleyhine herhangi bir etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Ek olarak, yukarıda da ifade edildiği üzere HEPSİBURADA hakkındaki şikâyet, teslimat sürelerinin uzun olması sebebiyle HEPSİBURADA tarafından satıcılara ceza kesilmesine ilişkin olup şikâyetle, TRENDYOL'da olduğu gibi raporlanan süreler ile platformda görüntülenen süreler arasında herhangi bir fark olduğundan bahsedilmemektedir. Bununla beraber dosya kapsamında yapılan incelemelerde HEPSİBURADA'nın da teslimat sürelerinin gösterilmesiyle ilgili olarak TRENDYOL'a benzer bir algoritma kullandığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede HEPSİBURADA'nın kullanmış olduğu algoritmaya yönelik BTĐ görüşüne yer verilmesi değerlendirmenin tamlığı bakımından önem taşımaktadır. Bahsi geçen görüşte HEPSİBURADA tarafından tahmini teslim sürelerinin nasıl hesaplandığına ilişkin detaylı açıklamalara yer verilerek algoritma üzerinde yapılan incelemeler neticesinde HEPSİJET lehine veya diğer kargo şirketleri aleyhine işlem yapan bir çarpına rastlanmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla HEPSİJET lehine ve diğer kargo firmaları aleyhine herhangi bir ayrımcılık olduğuna dair algoritma müdahalesi söz konusu değildir.
- (319) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde özetle HEPSİBURADA'nın çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda bulunmadığı, değerlendirmenin bütünlüğü adına yapılan hâkim durumun kötüye kullanılmasına yönelik incelemeler kapsamında ise şikâyetle konu edilen PTT ile çalışan satıcılara ceza kesilmesi uygulamasının sistematik bir uygulama olmayıp sınırlı bir zaman dilimi ve sınırlı sayıda satıcı için geçerli olduğu, PTT'nin itirazı neticesinde söz konusu uygulamanın sona erdirildiği, söz konusu uygulamaların pazarda PTT aleyhine ve/veya HEPSİJET lehine bir etki doğurmadığı, dolayısıyla HEPSİBURADA'nın kendini kayırmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı yönünde bir tespit yapılamayacağı sonucuna varılmıştır.

J. SONUÇ

- (320) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret Anonim Şirketi ile D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret Anonim Şirketi hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.