

Yurtdışında Yerleşik Pazaryerlerinin (YYP) Yerel E-Perakende Ekosistemine Etkileri

ELEKTRONİK TİCARET İŞLETMECİLERİ
DERNEĞİ (ETİD) VE

DOGMA ALARES DANIŞMANLIK VE
YAZILIM A.Ş.

HAZİRAN, 2025

RAPORUN İÇERİĞİ

A. Yönetici özeti	3
B. Yerelleşmiş (e-)perakendecilerin varlığı neden önemli?.....	5
C. Problemin tanımı: YYP'ler ekonomimize zararlı mı?	6
D. YYP'lerin Ekonomiye ve Topluma Etkileri	8
E. YYP'lerden çıkarılacak dersler neler?.....	17
F. Çözüm beklenen alanlar.....	18
G. Denge arayışı: Regülasyonlar, yaptırımlar ve pazardaki yansımaları	20
H. Yazarlar	23
I. Kaynaklar ve açıklamalar	24

A. Yönetici özeti

ETİD ve Dogma Alares olarak bir araya gelerek yaptığımız bu çalışmanın amacı, yurt dışında yerleşik olup Türkiye’de satış yapan pazaryerlerinin (bundan sonra Yurtdışında Yerleşik Pazaryerleri- YYP olarak kullanılacaktır¹), üreticiden son satıcıya uzanan perakende değer zinciri üzerindeki negatif etkilerini ana hatlarıyla ortaya koymaktır. Buna ek olarak, küresel ölçekte hızla büyüyen Temu’nun Türkiye’deki toplam perakende satışlarına ilişkin bir tahmin sunulmakta ve YYP’lerin iş modelinden dolayı Türkiye dışında kalan katma değerın ekonomimize olan negatif etkisine dair bir perspektif anlatılmaktadır.

E-ticaret, teknolojiye erişimin artması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi ve yeni neslin dijital teknolojilere olan yatkınlığı sayesinde büyümesini sürdürmektedir. Bu büyüme perakende dahil olmak üzere tüm endüstrilerde belirgin şekilde hissedilmektedir. E-ticaret, yalnızca tüketicilere sunduğu değer önerileriyle değil, aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelere sağladığı yeni satış kanalları sayesinde üretici ve tüccarlar için de önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Böylece, hem tüketici hem de üretici tarafında ülke ekonomisini desteklemektedir. Son yıllarda bu büyüme iç pazarla sınırlı kalmamış, devlet destekleriyle e-ihracat da gelişmiş ve Türkiye’deki üreticilerin yeni pazarlara açılmasına olanak tanımıştır.

E-ticaret ekosistemi; hammadde tedarikinden son kullanıcıya kadar uzanan değer zincirinde, lojistik, satış, pazarlama, muhasebe, finans, hukuk, Ar-Ge, teknoloji hizmetleri, danışmanlık gibi birçok temel ve destek fonksiyonu kapsar. Ürünün teslimiyle sona ermeyen bu süreç, satış sonrası hizmetleri de içine alarak geniş bir katma değer ağı oluşturur. Bu değer yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda fikri mülkiyet üretimi ve yenilikçilik (inovasyon) gibi alanlarda da etki yaratır.

YYP’ler iş modelleri gereği, bir çok katma değerli hizmeti ürünün üretildiği ülkede kullandıkları için, ürünü tüketiciye sattıkları ülkede çok limitli bir katma değer yaratırlar.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, YYP’lerin Türkiye’deki negatif etkileri dört ana başlık altında özetlenebilir. *İlk olarak*, bu platformlar Türkiye’deki tüketici koruma mevzuatına tabi olmadıkları ve denetimleri etkin biçimde yapılamadığı için; tüketicinin yanlış yönlendirilmesi, ürün güvenliği ve halk sağlığı açısından riskler oluşturmaktadır. *İkinci olarak*, bu platformlar Türkiye’de faaliyet gösteren üretici ve satıcıların katlandığı vergi ve düzenleyici maliyetlerden muaf oldukları için haksız bir fiyat avantajı elde etmekte; bu durum, Türkiye’de yerleşik satıcıların rekabet gücünü zayıflatmakta ve pazar payı kayıplarına yol açmaktadır. *Üçüncü olarak*, YYP’ler değer zinciri boyunca oluşan katma değeri yurtdışında tutarak, ülke ekonomisine işgücü kaybı ve vergi geliri açılarından zarar vermektedir. *Son olarak*, Türkiye veri güvenliği konusunda, özellikle e-ticaret ve buna bağlı iş kollarında, hem tüketiciyi hem de ticaretin stratejik güvenliğini korumaya yönelik ciddi düzenlemeler yapmakta ve bu alanı sürekli izleyen takip mekanizmalarını devrede tutmaktadır. Ancak YYP’ler Türkiye’de yerleşik olarak faaliyet göstermediğinden, bu düzenleme ve denetimlerin dışında kalmaktadır. Bu durum, başta vatandaşların kişisel verileri ve stratejik ticari bilgiler olmak

üzere, veri güvenliğini tehlikeye atmakta; tamamen veri temelli çalışan e-ticaret gibi bir sektörde, tüketiciler ve ülke açısından sürdürülebilir güvenli ticaret ortamını riske atmaktadır.

E-ithalatın büyümesiyle birlikte, istihdam üzerindeki negatif etkiye ek olarak, YYP'lerin e-ithalat ile e-ticaret ekosisteminde ikame ettikleri ve yurtdışına taşıdıkları katma değer de artmaktadır. E-ticaret ekosisteminde üretimin içinde bulunduğu SMM (satılan malın maliyeti), bu büyümeyle yurtdışına kaçmaktadır. Bu durum çoğunlukla küçük ve orta boylu yerli üreticinin ticaret ve işgücü kaybı olarak düşünülmelidir.

YYP'lerin Türkiye'de en yaygını olan Temu'nun özelinde yapılan analizde, platformun Türkiye'deki yıllık perakende satış hacminin yaklaşık 43 milyar TL (~1,3 milyar USD) seviyesinde olduğu öngörülmektedir³. Temu'nun kullanıcı tabanını hızla genişletmesi ve mevcut kullanıcıların alışveriş sıklığının artmasıyla birlikte, 2025 yılı sonunda satış tahminlerinin en az %40⁴ oranında artabileceği öngörülmektedir.

YYP'lerin etkilerinin yüksek sesle kamuoyunda tartışılmaya başlamasının sebebi, 2024'te toplam e-ithalat büyüklüğünün, e-ihracatı ilk defa geçerek 217,9 milyar TL'ye yükselmiş olmasıdır².

Temu'da satışı yapılan ürünlerin kalite farklılıkları bir kenara bırakıldığında, bu ürünlerin piyasadaki muadillerine kıyasla ortalama %80-85⁵ daha düşük fiyatla sunulduğu görülmektedir. Bu oran dikkate alındığında, platform üzerinden geçen işlem hacminin piyasa değeriyle karşılaştırıldığında yaklaşık 280 milyar TL'ye (8.8 milyar dolar) ulaşabileceği tahmin edilmektedir.

YYP'lerin yarattığı ekonomik risklere ek olarak, Türkiye'de yerleşik oyuncuların tabi olduğu satış, pazarlama, ürün güvenliği ve operasyonel düzenlemelerin çoğuna tabi olmadıkları için denetim dışı faaliyetlerde bulunabilirler; bu durum hem tüketici sağlığı açısından hem de tüketici haklarını açısından riskler barındırmaktadır.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, YYP'lerin Türkiye'deki satıcılarla aynı koşullarda rekabet etmesinin sağlanması, tüketici güvenliğine zarar vermediklerine emin olunması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, tüketiciyi ve yerli ekonomiyi korumaya yönelik olarak; KOBİ'lere ve yerleşmiş e-ticaret platformlarına destek, tüketiciyi bilinçlendirme kampanyaları, dijital reklam ve sosyal medya denetimi ile adil rekabetin tesisi gibi konular hızla tartışmaya açılmalıdır.

Bu adımların atılmasıyla birlikte, özellikle Türkiye'deki tüketicilerin, küçük, orta boylu üreticilerin ve satıcıların ve bir bütün olarak Türkiye ekonomisinin pozitif etkileneceğine inanıyoruz.

B. Yerelleşmiş (e-)perakendecilerin varlığı neden önemli?

Perakende sektörü uçtan uca birçok farklı sektöre dokunan karmaşık bir ekosistemdir. Türkiye’de yaklaşık 2,3 milyon⁶ işletme, perakende ekosistemi içerisinde faaliyet göstermektedir. Yalnızca nihai tüketiciye ulaşan bir kanal olmanın ötesinde, ekonominin dinamiklerini şekillendiren ve aşağıdaki değer zincirinden de anlaşılacağı gibi birçok sektörü besleyen bir yapıdır.



Figür 1: Perakende değer zinciri

Perakende sektörünün hem fiziksel hem dijital kanallarda değişik iş modelleriyle büyümesi ülkemize dört alanda pozitif katkıda bulunmaktadır:

- Yüksek oranda mavi ve beyaz yaka işgücü yaratılması
- Perakende değer zincirindeki diğer oyuncuların (üretici, hammadde, lojistik, kargo vb. firmalar) hizmet kalitelerini arttırarak büyümeleri ve yurt dışına hizmet edecek ölçeğe ulaşmaları
- Değer zincirindeki firmalara hizmet sağlayan oyuncuların (teknoloji, avukatlık, tasarım, inşaat vb. firmalar) hizmet kalitelerini arttırarak büyümeleri ve yurt dışına hizmet edecek ölçeğe ulaşmaları
- Perakende değer zincirinde yetişen yeteneklerin derin iş deneyimleriyle (karmaşık operasyon yönetimi, teknoloji kullanımı, ürün tasarımı ve müşteri deneyimi tasarımı) diğer endüstrilerde inovasyon ve büyümeye destek olmaları olarak özetlenebilir.

Perakende değer zincirinin etkin çalışabilmesi için birçok paydaş ana ya da yan hizmet sağlayıcı olarak rol oynar. Bunlar arasında fiziksel mağaza zincirleri, pazaryeri platformları ve lojistik hizmet sağlayıcıları gibi ana oyuncular çok sayıda kişiye iş olanağı sağlarlar. Her bir oyuncu sürecin değişik aşamasında operasyonların sürdürülebilirliğini sağlar ve müşteri deneyimini güçlendirir.

Perakende sektörü son yıllarda dijitalleşme, yapay zekâ ve kişiselleştirme uygulamalarının artmasıyla fiziksel ve dijital kanalları büyük ölçüde bütünleştirdi.⁷ Türkiye’de perakende e-ticareti, mobil penetrasyon ve hızlı teslimat altyapılarıyla desteklenerek perakende harcamaları içinde 2027’ye kadar yaklaşık %22,3’lük paya ulaşması öngörülmektedir.⁸ Türkiye’de e-ticaret ekosistemi bu dinamiklere hızla uyum sağlayarak Ticaret Bakanlığı’nın verilerine göre 2023’te yaklaşık 1,9 trilyon, 2024’te de 3 trilyon TL’ye ulaşmıştır.⁹ Aynı veri tabanına göre, bizim raporumuzun ilgi alanı olan perakende e-ticaret hacmi ise 1,6 trilyon TL olarak hesaplanmıştır. Perakende sektörümüzün fiziksel ya da dijital kanallarda her yıl büyümesi yukarıda bahsedilen dört alandaki ilerlemenin hızlanması anlamına gelmektedir.

C. Problemin tanımı: YYP’ler ekonomimize zararlı mı?

Türkiye’de YYP’ler değer zincirindeki bir çok aktiviteyi yurtdışında gerçekleştirmekte, dolayısıyla bu aktiviteler sonucu ortaya çıkan katma değer önemli bir kısmı Türkiye dışında kalmaktadır.

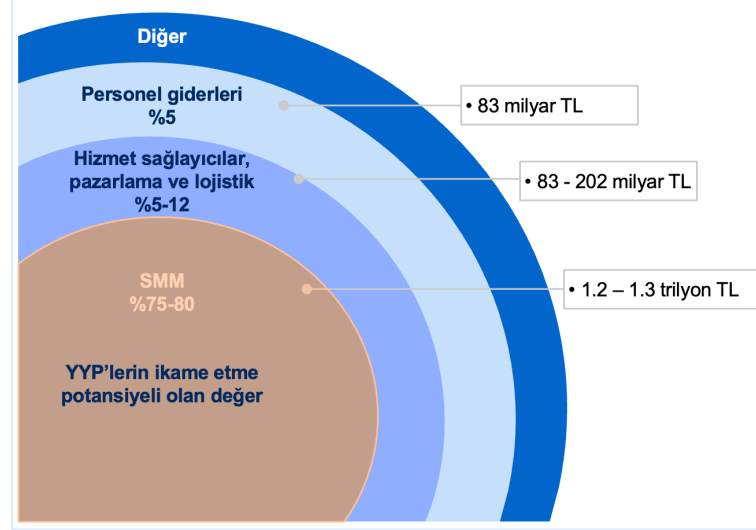


Figür 2: YYP’nin e-perakende zincirindeki oluşumu

E-ticaret firmalarının tipik bir Kar ve Zarar tablosunu şablon alırsak ve ülke e-ticaret gelirini örneklersek, Türkiye’de yerleşik e-ticaret firmalarının gelirinin önemli bir kısmının ekonomiye geri verildiği görülebilir:

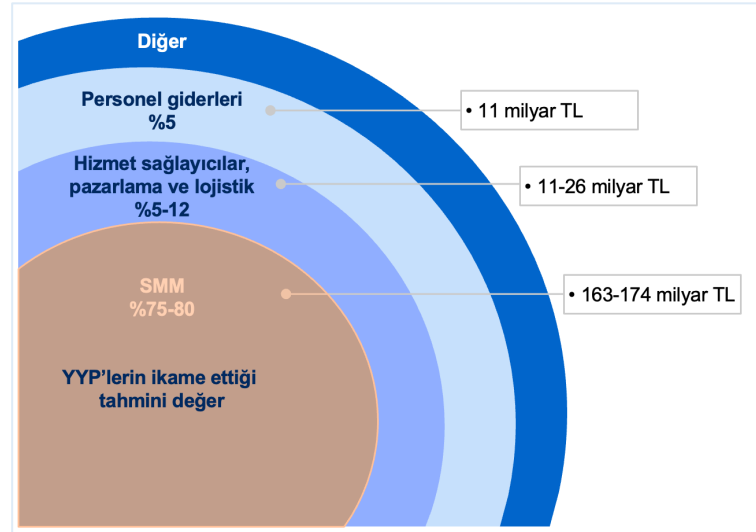
- Yaratılan istihdam (personel giderleri)
- Hizmet alımlarından dolayı yüksek hizmet ve teknoloji şirketlerine destek (bankalar ve finansal teknoloji şirketleri dahil olmak üzere)
- Mal alımından dolayı üretime destek

Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2024'te 1,6 trilyon TL'ye ulaşan perakende e-ticaret ekosistemi⁹ baz alındığında, özellikle YYP'lerin SMM tarafında ikame edebileceği değer 1.2 - 1.3 trilyon TL'ye ulaşmaktadır.



Figür 3: Yerel e-ticaretçilerin Türkiye'deki katma değeri

2024'te toplam e-ithalat büyüklüğü 217,9 milyar TL'ye yükselmiştir². E-ithalatın büyümesiyle birlikte, istihdam üzerindeki negatif etkiye ek olarak, YYP'lerin yurtdışına taşıdıkları katma değer de artmaktadır. E-ticaret ekosisteminde üretimin içinde bulunduğu SMM, bu büyümeyle yurtdışına taşınmaktadır.



Figür 4: YYP'lerin e-ithalat ile yurtdışında bıraktıkları tahmini katma değeri⁴³

Yukarıda bahsedilen değişim çok hızlı gerçekleşti. Özellikle son iki yıldır YYP'ler, yerel perakendecilerle aynı koşullarda rekabet etme zorunluluğu olmadan (örneğin Ticaret Bakanlığı lisans bedeli¹⁰, Rekabet Kurumu limitasyonları¹¹, e-ticaret yönetmeliği kısıtlamaları¹², ürün güvenliği¹³), Türkiye perakende pazarından hızla pay almaya başladılar. Örneğin Temu, Temmuz 2024 itibarıyla

Türkiye’de 9,3 milyon aktif kullanıcıya ulaşarak kısa bir sürede çoğunlukla yüksek fiyat duyarlılığı olan kesimleri kendine çekebildi.¹⁴ Temu’nun Türkiye’ye bu hızlı girişi, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi çeşitli tartışmalara ve etkilere yol açmıştır. Temu’nun yıllık satış hacminin yaklaşık 43 milyar TL (~1,3 milyar USD) seviyesinde olduğu öngörülmektedir¹⁵.

Temu’nun Türkiye’de yaptığı satışlardan dolayı Türkiye’den kaçan katma değer ciddi miktarlara ulaşmıştır.

Bu tartışmalar ışığında YYP’lerin **ekonomik**, **çevre** ve **uyumluluk** konularında perakende ekosistemine olumsuz etkilerinden bahsedilebilir:

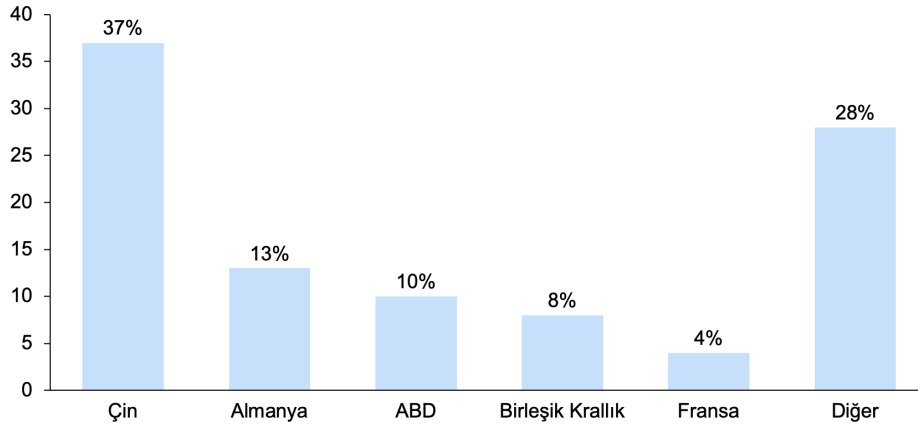
- I. **Ekonomik etki:** Değer zincirindeki aktivitelerin önemli bir kısmını yurt dışındaki oyuncularla çözen YYP’ler, Türkiye’de yaptıkları her satışla, ekonomimize vergi gelirleri ve istihdam sürdürülebilirliği açısından zarar vermektedir.
- II. **Çevresel etki:** Çok uzak ülkelerden uçak lojistiği kullanarak yollanan küçük parseller orantısız miktarda karbon salınımına yol açmaktadır.
- III. **Kanunlara uyumluluk ve adil rekabet etkisi:** Türkiye’de yerleşik perakendeci ve diğer oyuncuların uymak zorunda olduğu tüketici haklarını koruyan mevzuatlara YYP’ler iş modelindeki boşluklardan dolayı uymuyor olabilirler.
- IV. **Veri güvenliği kanunlarına uyum:** YYP’lerin Türkiye’de yürüttüğü veri toplama, saklama ve işleme faaliyetlerinin herhangi bir yerel denetim mekanizmasına tabi olmaması; sadece bireysel veri güvenliği açısından değil, aynı zamanda ekonomik bağımsızlık ve dijital egemenlik gibi yapısal alanlarda da önemli riskler doğurmaktadır.

D. YYP’lerin Ekonomiye ve Topluma Etkileri

Makalenin geri kalanında YYP’lerin Türkiye ekonomisine ve toplumuna yaratabilecekleri negatif etkiyi detaylandıracağız.

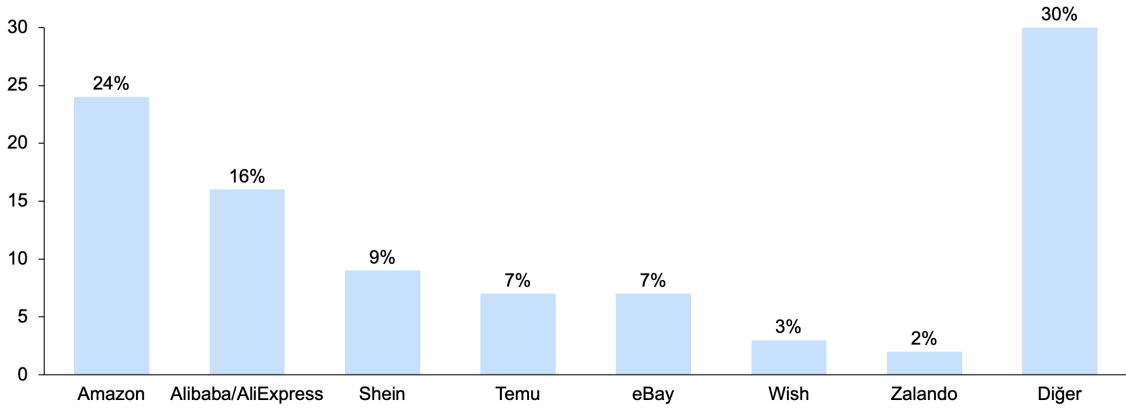
I.Ekonomik etki: YYP’lerin yaptığı her satışla katma değer yurt dışına mı kaçıyor?

YYP gibi sadece online satış kanalını Türkiye’de kuran ancak değer zincirindeki diğer bileşenleri yurt dışından sağlayan platformlar yalnızca rekabet ettikleri perakendecilere değil, değer zincirindeki diğer yerel oyunculara da zarar vermektedir. Bu platformlar, katma değer önemli bir kısmını kaynak ülkede bırakmakta, hatta tedarik kapasitesi yüksek ve ölçekli üretim yapabilen ülkelerde konumlandıklarında zamanla yerel üreticileri ikame ederek üretim değer zincirini tamamen kendi kaynak ülkelerine taşıyabilmektedir. Figür 4 ve 5’den anlaşılacağı gibi Çin ve diğer gelişmiş ülkelerdeki YYP’ler, bu konuda oldukça büyük bir hacimle iş yapmaktadır.



Figür 5: 2023'te dünya çapında en çok e-ihracat yapan ülkeler¹⁶

Bu durum, doğrudan ve dolaylı olarak yerel e-perakende ekosistemi üzerinde negatif etkiler yaratmaktadır.



Figür 6: 2023'te dünya çapında en çok e-ihracat yapan şirketler¹⁶

YYP'ler, ürünleri yurt dışından doğrudan bireysel tüketiciye göndererek depo, iç gümrükleme ve tedarik lojistiği gibi operasyonel adımların büyük bölümünü Türkiye dışında yürütmektedir. YYP'lerin Türkiye'deki yerleşik oyunculardan pazar payı alması, Türkiye sınırları içinde yaratılan istihdam, Türkiye için dolaylı ve doğrudan vergi gelirlerini düşürerek Türkiye ekonomisini negatif etkileyebilir.¹⁷ Türkiye'deki perakendeciler değer zincirinin uçtan uca hizmet sağlaması üzerinden ekonomik bir değer yaratmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 3,6 milyon işletme bulunmakta olup, üretici ve tedarikçiler de hesaba katıldığında bu işletmelerin 2,3 milyonu perakende sektörüyle bağlantılı olarak faaliyet göstermektedir. Bu söz konusu işletmelerde yaklaşık 10,2 milyon çalışan bulunmaktadır.⁶ Dolayısıyla YYP'ler üzerinden yurt dışına kayan her satış, e-perakende sektöründe istihdam kaybı olarak düşünülebilir.

2024'te toplam e-ithalat büyüklüğü 217,9 milyar TL'ye yükselmiştir. E-ithalatın büyümesiyle birlikte, istihdam üzerindeki negatif etkiye ek olarak, YYP'lerin e-ithalat ile e-ticaret ekosisteminde ikame ettikleri ve yurtdışına taşıdıkları katma değer de artmaktadır. E-ticaret ekosisteminde üretimin içinde bulunduğu SMM, bu büyümeyle yurtdışına taşınmaktadır.

Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan Avrupa'ya baktığımızda e-ihracat ile yapılan alışverişin¹⁸,

- İngiltere %41'ini ABD'den, %40'ını Çin'den, %12'sini Almanya'dan
- Almanya %42'sini Çin'den, %31'ini ABD'den, %19'unu İngiltere'den
- Fransa %48'ini Çin'den %21'ini ABD'den, %19'unu Almanya'dan
- İtalya %40'ını Çin'den, %31'ini ABD'den, %30'unu Almanya'dan
- İspanya %56'sını Çin'den, %21'ini ABD'den, %18'ini İngiltere'den yapmaktadır.

Bu resimden anlaşılabacağı üzere, YYP'lerin etkisi tüm dünyada görüldüğü gibi Türkiye'de de yerleşik üreticiyi negatif etkileyecektir. Ticaret Bakanlığı E-ticaretin Görünümü Raporu'na göre, Türkiye'de şu anda 600.800 e-ticaret işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin %72,10'u düşük hacimli işletmelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla YYP'lerin sebep olduğu katma değer yurtdışına taşınması durumu, aynı zamanda sayıları bir hayli fazla olan bu işletmelerin zarar görmesi anlamına gelmektedir. İlk başta yurtdışından gelen ürünlerin tercih edilmesiyle mevcut rekabet ortamındaki yerel pazaryerleri ve platformlar bundan etkilenirken, devamında YYP'lerin ikame ettiği potansiyel değerle üretim de dahil olmak üzere değer zincirindeki pek çok halka zarar görecektir.

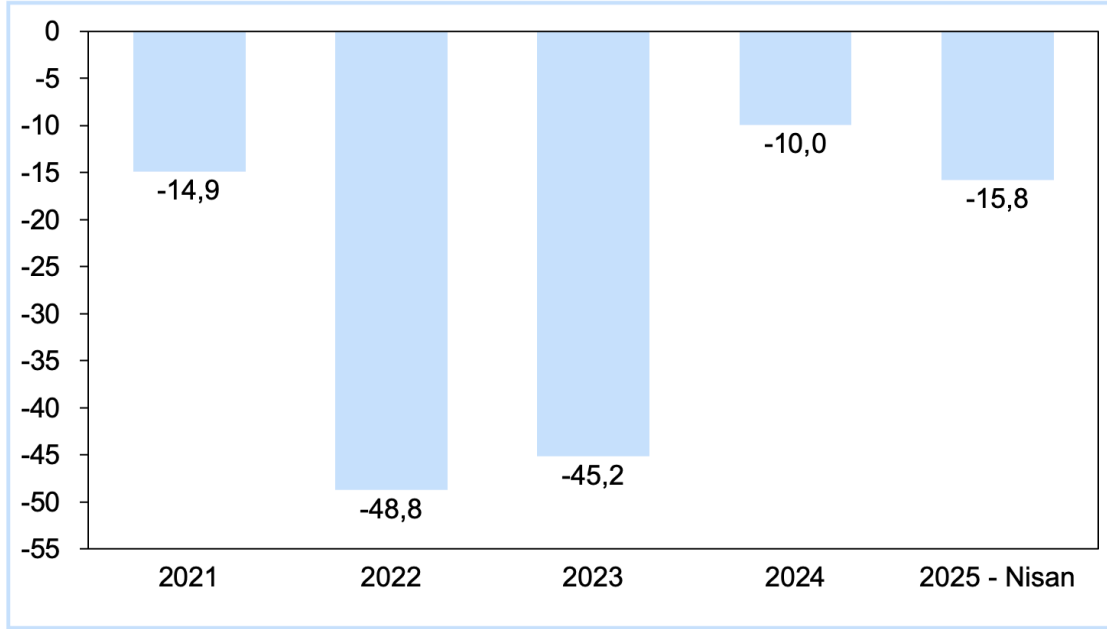
Örneğin Temu, 2024 verilerine göre 20 milyon indirme ile Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulama olmuştur.¹⁹ YYP platformların büyümesinin devam etmesi durumunda bahsedilen e-perakende gelir, işgücü ve dolayısıyla vergilerinin yurt dışına kayması söz konusudur.

Temu, 2024 verilerine göre 20 milyon indirme ile Türkiye'de en çok indirilen mobil uygulama olmuştur

Aynı zamanda, Temu'nun Avrupa Birliği ve Körfez ülkelerinde hızla artan pazar payı, Türkiye'nin bu bölgelere yönelik ihracat hedefleri üzerinde baskı oluşturmaktadır. 2024 itibarıyla Temu, AB'de 90 milyonu aşkın kullanıcıya²⁷ ulaşmış, Körfez ülkelerinde ise kurduğu lojistik ortaklıklarla⁴⁵ pazara hızla yayılmıştır. Bu durum, Temu'nun Türkiye'ye komşu ülkelerde de hızla yayıldığını ve bölgesel e-ticaret ekosisteminde önemli bir oyuncu olduğunu göstermektedir.

Yaratılan katma değer YYP'ler üzerinden yurtdışına transferi Türkiye'nin ödemeler dengesi üzerinde de önemli bir baskı yaratmaktadır. Bu platformların yol açtığı döviz çıkışı cari açığın artmasına yol açan makroekonomik bir etkidir. Temu'nun yıllık satış hacminin yaklaşık ~1,3 milyar dolar seviyesinde olduğu yaptığımız tahmine göre öngörüldüğünde, bu miktar 2024 yılında Türkiye'nin yaklaşık 9,97 milyar ABD doları⁵⁸ olan cari işlemler açığının %14'ünü oluşturur. Aynı şekilde, 2025 Nisan itibarıyla yıllıklandırılmış yaklaşık 15,8 milyar ABD

doları⁵⁸ cari açık üzerinden hesaplandığında bu oran yaklaşık %8 düzeyinde kalır. Dolayısıyla, Temu'nun Türkiye'nin cari açığına kayda değer bir etki bıraktığı söylenebilir. Bu nedenle, YYP'lerin ekonomiye etkisi etkisi, mikro düzeyde ticari kayıptan öte, makroekonomik istikrar bakımından da önemli bir etkiye sahiptir.



Figür 7: Cari işlemler hesabı 2021-2025 (ABD milyar dolar)⁵⁸

KOBİ'lerin ticari faaliyetleri baskı altında

Mikro işletmeleri de dahil ettiğimizde, Türkiye'deki işletmelerin %99,7'sini oluşturan KOBİ'ler istihdamın %70,5'ini ve ihracatın da %55,1'ini oluşturmaktadır.⁴⁴ 2023 yılında iki binin üzerinde KOBİ'ye yapılan anketin sonuçlarına göre KOBİ'lerin %25,3'ü e-ticaret faaliyetinde bulunmaktadır.²⁰ YYP'lerin ticari faaliyetleri büyük şirketlere olduğu gibi KOBİ'leri de negatif etkileyecektir. Avrupa Tekstil ve Konfeksiyon Federasyonu (Euratex), 2023 yılında Avrupa'ya 150€ altı değere sahip 2 milyar paketin vergisiz olarak girdiğini belirtmiş; bu muafiyetin Avrupalı üreticiler için haksız rekabet yarattığını vurgulamıştır.²¹ Türkiye'de e-ihracat yapan KOBİ'lerin %56'sının tekstil sektöründe faaliyet gösterdiği ve tekstilin e-ticaret sektörünün %23,7 ile en büyük kategorisi olduğu düşünüldüğünde YYP'ler bu ekosisteme de zarar vermesi kaçınılmazdır.²⁰

Bu açıdan YYP'lere kaybedilen her satış Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'leri de olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır.

Destekleyici sektör paydaşları (hizmet sağlayıcılar) oyunun dışına mı itiliyor?

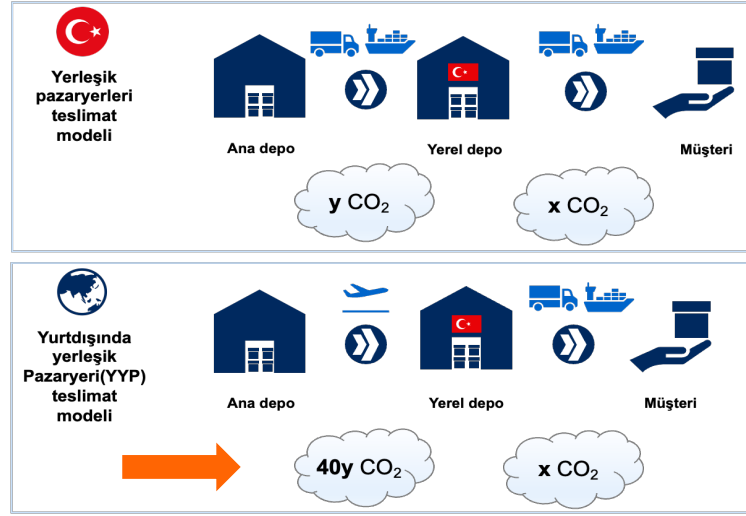
E-perakende değer zincirine (fiziksel ya da dijital) hizmet veren destekleyici paydaşlar (örneğin, bilgi teknolojileri, depo sistemleri, gayrimenkul, medya, hukuk, ofis tasarımı, danışmanlık, mağaza tasarımı) ticaretin YYP'lere kaymasından dolayı olarak etkilenmektedir. Buna karşın yerleşik pazaryerleri uçtan uca entegre operasyon kurmanın ötesinde, birçok destekleyici paydaştan hizmet almakta, dolayısıyla onları yerel ve uluslararası piyasada yetkin firma olmaya yönlendirmektedir. Destekleyici paydaşlar etrafında kurulan bu ekosistem istihdam ve vergi (KDV, kurumlar, stopaj, SGK, vb.) yoluyla ekonomiye dolaylı katkı sağlamaktadır. YYP'ler bu tip hizmetleri kaynak ülkeden aldıkları için Türkiye'den bu tip hizmetlerin katma değeri de yok olmaktadır.

Tetiklenen²² etkiler nedeniyle istihdam üzerinden ekonomik kayıplar yaşanabilir mi?

Türkiye'de e-perakende sektörünün ve destekleyici paydaşların sağladığı istihdam, yalnızca doğrudan gelir yaratmakla kalmayıp; aynı zamanda hane halkı harcamaları ve vergi ödemeleri yoluyla ekonomide tetiklenen etkilere neden olmaktadır. Kayıtlı İstihdama Geçiş Programı (KİGEP) kapsamında yapılan yakın geçmişli bir çalışmada, yeni istihdam edilen bireylerin elde ettiği ücret gelirlerinin tüketim yoluyla ekonomiye geri döndüğü ve bu harcamaların toplam üretimi artırdığı, dolayısıyla istihdam, vergi ve prim gelirlerini tetiklediği belirtilmiştir.²³ Buna karşın, yalnızca çevrimiçi satış kanalıyla faaliyet gösteren YYP'ler istihdamı yurt dışında sağladıkları için bu ekonomik katkı Türkiye yerine kaynak ülkede kalmaktadır.

II.Çevresel etki: YYP'lerin karbon salınımı daha mı yüksek?

Hava kargoda ekspres taşımacılığın payının 2023'teki %18 seviyesinden 2043'e kadar %25'e yükselmesi beklenmektedir. Bu segmentin genel kargoya kıyasla %32 daha hızlı büyümesi öngörülmektedir.²⁴ Bu artışta, YYP'lerin iş modeli önemli bir rol oynamaktadır.

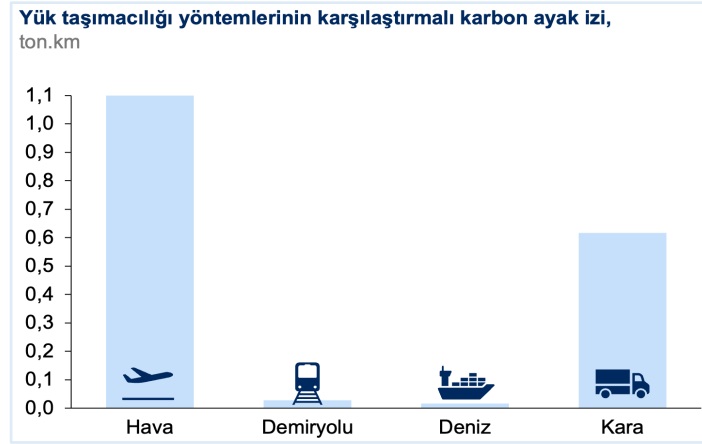


Figür 8: YYP'lerin teslimat modeli sonucu artan CO₂ salınımı

YYP'ler, ana depo veya üreticiden gönderimini büyük oranda ülkeler hatta kıtalararası hava taşımacılığıyla sağladığı için deniz, tren ya da karayolu taşımacılığına göre karbon emisyonu yüksek bir operasyon modeline sahiptir. Hava taşımacılığı, deniz taşımacılığına göre ton-kilometre başına yaklaşık 40 kat daha fazla CO₂ salmaktadır.^{25 26} YYP'lerin dağıtım modeli merkezi stoklama veya toplu gönderime değil, bireysel paket bazlı gönderime dayanmaktadır. Bu yapı, taşıma başına verimliliği düşürürken çevresel etkiyi artırmaktadır.

2023 yılında, YYP'lerden biri olan Temu üzerinden yaklaşık 412 milyon sipariş verilmiştir.²⁷ Bu siparişlerden %90'ının sipariş başına bir paket²⁸, kalanının ise birden fazla paket şeklinde gönderimiyle sonuçlandığı görülmekte, bu da yıllık yaklaşık 430 milyon paket anlamına gelmektedir. Paketlerin büyük kısmı, özellikle ABD ve Avrupa pazarlarına, hava taşımacılığıyla gönderilmektedir. Bu paketlerin ortalama 1 kg ağırlığında olduğu varsayıldığında, taşıma başına yaklaşık 4,75 kg CO₂ emisyonu oluşmaktadır.²⁹ Buna göre toplam yıllık karbon salınımı 2,08 milyon ton CO₂'ye ulaşmaktadır. Bu miktarın, yaklaşık 450.000 aracın yıllık emisyonuna²⁶ eşdeğer nitelikte olduğu söylenebilir.³⁰ 2024 yılında Temu'nun iş hacmini 2 kattan daha fazla büyüttüğünü tahmin ediyor ve bu etkinin çok hızlı büyüdüğünü anlıyoruz.³¹

Türkiye'deki organize perakendeciler, lojistik merkezleri ve bölgesel depolar sayesinde ürünleri toplu olarak dağıtarak karbon salınımını azaltan modeller sunmaktadır. Yerel depolama ve sevkiyat altyapılarının, emisyonların düşürülmesi konusunda YYP'lerin bireysel sevkiyat modeline kıyasla daha verimli operasyonlar olduğu görülmektedir.



Figür 9: Taşımacılık karbon emisyon karşılaştırması²⁶

III. Tüketicici koruyan mevzuatlara YYP'ler uyuyor mu?

YYP'ler riskli ürünleri ülkeye taşıyor mu?

Türkiye'de toplu ticari ithalat, TAREKS sistemi ile sıkı teknik mevzuat ve ürün güvenliği denetimine tabi tutulmaktadır. CE, RoHS, oyuncak güvenliği ve kimyasal içerik gibi kriterler toplu ithalat risk analizine göre denetlenir.³² Türkiye'de organize perakendeciler, toplu ithalat yoluyla bu regülasyonlara uyar ve ürün güvenliğini garanti altına alır.^{32 33} YYP'lerin bireysel gönderim modeli bu sıkı regülasyon ve kontrollerin tam işlemesine uygun değildir. Bu modelde, ürünler Türkiye'deki bir ithalatçı firma tarafından toplu olarak değil, bireysel tüketici siparişleri yoluyla doğrudan tüketiciye gönderilmektedir. Bu nedenle TAREKS süreci uygulanmamakta; ürünler yalnızca gümrük muayene kontrolüne tabi tutularak ve çoğunlukla basit belge kontrolü veya numune gibi seçilerek tamamına yakını fiziki kontrol yapılmadan gümrük süreçlerinden geçmekte ve tüketiciye ulaşmaktadır.^{32 34}

Danimarka Tüketici Konseyi Think Chemistry'nin yaptığı araştırma sonucunda, Temu'nun da içinde bulunduğu çeşitli çevrimiçi platformlardaki oyuncakların AB kimyasal mevzuatına uymadığı, aşırı yüksek ftalat içerdiği ve çocuklar için son derece tehlikeli olduğu bildirilmiştir.

Oyuncaklardaki maddelerin hem üremeye zararlı hem de insanlarda endokrin bozucu etkilere sahip olduğu vurgulanmıştır.

Danimarka Çevre ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bakanı Magnus Heunicke, çevrim içi pazaryerlerinin AB mevzuatına uymayan ürünlerden sorumlu tutulması gerektiğini belirtmiştir³⁵

YYP'lerin iletişimlerinde yansıttığı fiyatlar nihai tüketici sahip olma maliyetinin bütününe yansıtıyor mu?

Temu'nun küresel bir oyuncu olarak, zarar etmeyi göze alarak yürüttüğü yoğun reklam faaliyetleri kendi lehine işlerken³⁶, yerli perakendeciler ve markalar açısından ciddi bir dezavantaj yaratacak fiyat farkı gözükmemektedir. Diğer yandan, bu reklam faaliyetleri tüketici sahip olma maliyetinin bütününe yansıtmamaktadır. Temu'nun reklamlarda kullandığı ucuz fiyat görünümüne dair bazı örneklerde, ürün fiyatının üzerine eklenecek vergi miktarı sadece oran olarak sunulmakta; gümrük vergileri ve diğer ithalatla ilgili masraflar fiyatlara dahil edilmemektedir. Şikayetvar üzerinden yapılan şikayetlerde, bazı yanıltıcı reklam örneklerine rastlanmaktadır.³⁷ Dolayısıyla ürün fiyatıyla ödenecek vergiler dahil fiyat arasında 2,5 kata kadar fark bulunmaktadır. İlgili mevzuata göre, reklamlarda tüketicilerin bilgisine sunulan fiyatta, mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam satış fiyatı olması gerekmektedir.³⁸

IV.YYP'lerin veri toplama, depolama, işlemesi Türkiye ile uyumlu mu?

YYP'lerin Türkiye'de yürüttüğü veri toplama, saklama ve işleme faaliyetlerinin herhangi bir yerel denetim mekanizmasına tabi olmaması; sadece bireysel veri güvenliği açısından değil, aynı zamanda ekonomik bağımsızlık, kamu geliri kaybı ve dijital egemenlik gibi yapısal alanlarda da önemli riskler doğurmaktadır.

Bu platformlar, Türkiye'deki tüketiciler, satıcılar ve iş ortakları üzerinden büyük miktarda ticari, davranışsal ve demografik veri toplamaktadır. Ancak bu verilerin Türkiye dışında depolanması ve işlenmesi, yerli düzenleyicilerin bu süreçlere erişimini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Bu durum, YYP'lerin elde ettiği stratejik verilerle Türkiye iç pazarına dair bilgi asimetrisi yaratmasına ve uzun vadede yerli aktörlere karşı yapay rekabet avantajı elde etmesine yol açabilmektedir.

Ayrıca, veri işlemenin yurt dışında yapılması, bu alandaki yerli yatırımları ve teknoloji geliştirme çabalarını da zayıflatmakta; böylece veri merkezleri, siber güvenlik hizmetleri ve yerel yazılım şirketlerinin gelişimi sınırlanmaktadır. Bu tablo, Türkiye'nin dijital ekonomide dışa bağımlılığını artırmakta ve veri temelli katma değer yaratma potansiyelini sınırlandırmaktadır.

Toplanan verilerin sosyal etkileri de göz ardı edilmemelidir. Türkiye'deki bireylerin tüketim alışkanlıklarından kişisel tercihlerine kadar geniş bir yelpazede elde edilen bilgiler, kamu otoriteleri tarafından izlenemediğinde, bu verilerin nasıl kullanıldığına dair herhangi bir hesap verilebilirlik oluşmamaktadır. Bu da toplumsal güveni zedeleyebilecek ve uzun vadede dijital vatandaşlık kavramını olumsuz etkileyebilecek bir ortam yaratmaktadır.

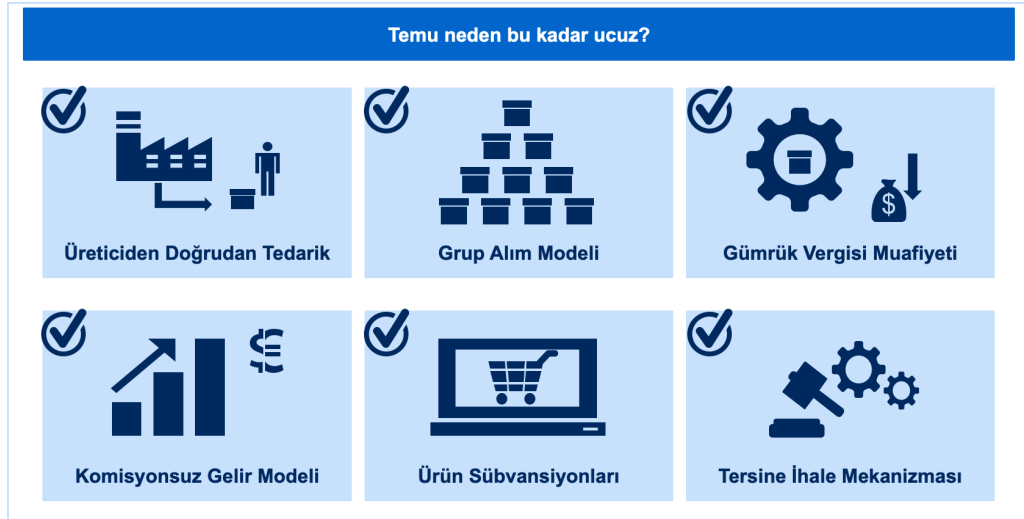
Bu etkilerin sınırlanabilmesi için, veri faaliyetlerinin Türkiye Cumhuriyeti mevzuatına uygun şekilde yürütülmesi, şeffaflık ilkesinin benimsenmesi ve etkin bir denetim mekanizması kurulması önem arz etmektedir.

YYP'lerin veri işlemlerinde Türkiye'deki düzenlemelerle uyumsuz hareket etme ihtimali, sadece dijital güvenlik değil; ekonomik rekabet, kamu geliri, yerli teknoloji altyapısı ve toplumsal güven açısından da çok katmanlı bir etki alanı yaratmaktadır.

E. YYP'lerden çıkarılacak dersler neler?

YYP'lerin ve özellikle Temu gibi doğrudan üreticiden tüketiciye gönderime (D2C) dayalı iş modelleri ve agresif fiyatlandırma stratejileri, Türkiye e-ticaret ekosisteminde kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak önemli etkiler yaratmıştır.³⁹

YYP'lerin sunduğu düşük fiyatlı ürünler tüketicinin ilgisini çekmekte ve olmayan bir talebi de harekete geçirmektedir. Bununla birlikte YYP'lerin iş modeli; Temu özelinde olduğu gibi tersine açık artırmaya dayalı fiyatlandırma yaklaşımı, konsinye stokla desteklenen yalın tedarik zinciri, komisyonlu satıştan gelir yaratımı, sosyal medya destekli grup alımları ve oyunlaştırmaya dayalı sadakat programları gibi örnek alınabilecek unsurlar da barındırmaktadır.⁴⁰ Örneğin 2023 yılında Temu, kullanıcı başına ortalama 7 dolar zarar etmesine rağmen ABD'de en çok indirilen uygulama olmayı başarmış⁴¹; pazarlama yatırımlarını agresif şekilde artırarak neredeyse tüm siparişlerde ücretsiz kargo ve %50-90 arasında değişen indirim kuponları sunmuştur.⁴²



Figür 10: Temu neden bu kadar ucuz?

TEMU gibi YYP'lerin Türkiye'de operasyonlarını kurarak, mevcut oyuncuların yaptığı gibi, Türkiye'nin e-ticaretine destek olabileceği düşünülmelidir.

F. Çözüm beklenen alanlar

Ürünler üzerindeki kontrol ve denetimleri arttırılması

Yurt dışında yerleşik pazaryerleri üzerinden Türkiye'ye gelen ürünler, üretimden tüketiciye ulaşana kadar Türkiye Cumhuriyeti'nin kapsamlı denetim mekanizmalarına tabi değildir. Bu ürünlerin herhangi bir kalite ya da güvenlik kontrolüne tabi tutulmaması, yalnızca taşıdıkları risklerin türünü değil, aynı zamanda boyutunu da belirsiz hale getirmektedir. Denetlenemeyen ürün akışı, içerikleri, üretim koşulları ve dağıtım zincirleri bakımından hem sağlık hem de kalite açısından ciddi riskler barındırabilir.

Ek olarak, bu ürünlerin üretim süreçleri Türkiye açısından herhangi bir şeffaflık ya da etik denetime tabi değildir. Üretim zincirine dair Türk tüketicisine açık belge veya izlenebilirlik standardı bulunmaması, yalnızca ürün kalitesini değil, bu süreçte yer alan işçilerin sağlık ve güvenliğini de riske atabilir. Bu durum, sadece tüketici sağlığı açısından değil, aynı zamanda etik ve insani üretim değerleri açısından da endişe verici bir tablo ortaya koyabilir.

Bu yapısal boşluğun giderilebilmesi adına çeşitli politika adımlarının değerlendirilmesi faydalı olabilir. Özellikle yüksek riskli ürün gruplarında, gümrük denetimlerinin daha sıkı hale getirilmesi; ön sertifikasyon süreçlerinin, spot kalite kontrollerinin ve ürün bazlı denetimlerin yaygınlaştırılması düşünülebilir.

Denetimsiz ve tahminlerin çok üstünde bir ölçeğe ulaşan dijital ticaretin yarattığı mevcut boşluk, sadece bireysel tüketiciler açısından değil, uzun vadede Türkiye ekonomisi ve toplum sağlığı açısından da dikkate değer riskler barındırıyor olabilir. Bu nedenle, ilgili düzenlemelerin yeniden gözden geçirilmesi ve dijital ticaretin sürdürülebilir, güvenilir ve hakkaniyetli bir yapıya kavuşturulmasına yönelik atılabilecek adımlar, politika yapıcılar açısından önemli bir değerlendirme alanı oluşturabilir.

Bu çerçevede, Avrupa Birliği'nin "ICS2 sistemi"⁴⁶ benzeri bir "e-paket ön bildirim sistemi"nin Türkiye'de de hayata geçirilmesi önemli bir adım olabilir. Bu sistem, yurtdışından gelen bireysel e-ticaret gönderilerinin ülkeye ulaşmadan önce dijital ortamda beyan edilmesini ve riskli görülen ürünlerin önceden tespit edilerek gümrükte detaylı denetime tabi tutulmasını sağlar. Ürünlerin içerik bilgisi, kıymeti ve menşei gibi veriler üzerinden yapılan bu ön analiz, sahtecilik ve ürün güvenliği gibi başlıklarda daha etkin ve hedefli bir denetim süreci yaratabilir. Türkiye'de halihazırda TAREKS'in bireysel e-ithalat süreçlerinde devreye alınmıyor olması nedeniyle, e-paket ön bildirim sistemi benzeri bir altyapı, hem tüketici güvenliğini hem de etik ve sağlıklı üretim zincirlerine olan bağlılığı güçlendirecek şekilde bu boşluğu doldurabilir.

Veri güvenliğine ilişkin kontrol ve yaptırımların güçlendirilmesi

E-ticaret, pazarlama, satış, lojistik ve ödeme gibi birçok bileşenin dijital ortamda yürütüldüğü bir yapıdır. Bu durum, süreçlerde yer alan satıcılar, kargo şirketleri, müşteriler ve diğer paydaşların dijital ortamda önemli ölçüde iz bırakmasına ve dolayısıyla büyük miktarda veri üretilmesine neden olmaktadır. Üretilen bu veriler; müşterilerin kimlik ve iletişim bilgileri, davranışsal ve işlemsel hareketleri, finansal bilgileri, müşteri hizmetleri etkileşimleri ve demografik profilleri gibi çeşitli alanlara yayılmaktadır.

YYP'ler müşteri verilerinin yanı sıra, Türkiye'de faaliyet gösteren lojistik, reklam, yazılım ve entegrasyon gibi alanlarda iş birliği yaptığı yerel iş ortaklarına ait performans, maliyet, hizmet kalitesi ve verimlilik gibi operasyonel verilere de erişebilmektedir.

Ayrıca, toplanan verilerin nasıl işlendiği, ne kadar süre saklandığı, hangi amaçlarla kullanıldığı ve güvenliğinin nasıl sağlandığı gibi kritik konular hakkında yeterli şeffaflık bulunmamaktadır. Verilerin doğrudan yurt dışına aktarılması ve bu aktarımın sonrasında herhangi bir kurumsal denetime ya da kamu kontrolüne tabi olmaması, bu verilerin çeşitli risklere açık hale gelmesine neden olmaktadır. En kritik risk ise, Türkiye'deki bireylerin hassas kişisel verilerinin yurt dışına çıkması ve bu veriler üzerinden Türkiye'nin mikro tüketim haritasının kontrolsüz biçimde oluşturulup işlenmesine olanak sağlanmasıdır.

Tüm bu riskleri en aza indirmek ve tüketici ile stratejik verilere dair güvenliği sağlamak adına, bu tür şirketlerin veri toplama ve işleme faaliyetlerinin Türkiye'de gerçekleştirilmesi veya Türkiye'de kurulacak resmi bir temsilcilik aracılığıyla Türkiye Cumhuriyeti mevzuatına tamamen uygun şekilde yürütülmesi önemli bir adım olabilir. Bu süreçlerin şeffaflıkla sürdürülmesi ve düzenli olarak denetlenmesi, hem veri güvenliğinin sağlanmasına hem de ulusal dijital egemenliğin korunmasına katkı sunacaktır.

Adil rekabet ortamının sağlanması amacı ile gerekli düzenlemelerin yapılması

Türkiye'de yerleşik e-ticaret pazaryerleri ve bu platformlarda faaliyet gösteren satıcılar, vergi yükümlülükleri, tüketici koruma düzenlemeleri ve çeşitli denetim mekanizmaları kapsamında ciddi bir yasal çerçeveye tabidir. Bu düzenlemeler, tüketici haklarını güvence altına alırken, yerli aktörler için maliyet ve operasyonel yük anlamına gelmektedir.

Ancak aynı pazara erişim sağlayan YYP'ler (ve bu platformlardaki yabancı satıcılar/ üreticiler), Türkiye'deki bu yükümlülüklerle tabi değildir. Dolayısıyla aynı işi yapan yerel oyuncular ile ciddi bir maliyet ve mevzuata uyum farkı oluşturmakta ve rekabet adaletsizliği doğurmaktadır. Bu farklılık yalnızca bugünkü satışları değil, uzun vadede yerli üretimin sürekliliğini de tehdit etmektedir. İç pazarda üretici sayısı azalabilir, Türkiye giderek dışa bağımlı bir tüketim yapısına sürüklenebilir.

Bu dengesizlik sadece satıcılar açısından değil, pazaryerleri açısından da geçerlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren pazaryerleri; vergi, denetim, raporlama ve içerik düzenlemelerine uymak zorundayken, yabancı platformlar bu düzenlemelere tabi olmadan pazara erişebilmektedir. Bu durum, yerli pazaryerlerini ve perakendecilerin e-ticaret kanallarını da rekabette zayıf konuma itmektedir.

Bahsedilen sıkıntılara çözmeye yardımcı olacak tüm adımlar, yalnızca piyasa dengesini yeniden kurmakla kalmaz; uzun vadede tüketici güvenliğini, yerli üretimi ve dijital egemenliği de koruma altına alır. Ürün fiyatları kısa vadede düşebilir ancak orta ve uzun vadede kalite, güven ve sürdürülebilirlik açısından toplumun tamamı için risk yaratabilir. İç pazarda sağlıklı ve eşit koşullarda bir yarış ortamı oluşturulması, ülke ekonomisinin geleceği açısından kritik önemdedir.

G. Denge arayışı: Regülasyonlar, yaptırımlar ve pazardaki yansımaları

YYP’lerin ekosistemde oluşturduğu etkiler sadece Türkiye’yi değil, küresel anlamda pek çok ülkeyi etkilemektedir. Eksistem içerisinde meydana gelen etki, ekosistem içerisindeki çeşitli paydaşları etkilediğinden kamu otoriteleri tarafından YYP’lere karşı çeşitli reaksiyonlar gösterilmiştir. Bunlar YYP’lerin faaliyet alanlarını yeniden şekillendiren regülasyonlar gibi düzenleyici bir seviyede kalabilirken, hukuki şikayetler üzerinden yargıya taşınan, kısıtlamalara ve cezalara dönüşen yaptırımlar da olabilmektedir. YYP’lerin ekosisteme olan etkisi üzerinde oluşturulmaya çalışılan bir kontrol mekanizması ve denetim ihtiyacı söz konusudur.

Bu minvalde oluşturulmaya çalışılan denge bazen regülasyonlar üzerinden faaliyet alanını yeniden şekillendirme amacı taşırken, bazen regülasyonların da yetersiz kaldığı noktada kısıtlamalar ve cezalar şeklinde yaptırımlara dönüşmüştür. Bu minvalde, alınan bu aksiyonların yanında, düşük fiyat politikasına rağmen pazarda müşteri nezdinde de bazı hareketlilikler söz konusudur. Özellikle ürün güvenliğine dair endişeler ve müşteri şikayetleri gibi müşteri temelli memnuniyetsizlikler kendini göstermektedir. Diğer yandan, YYP’lerin ucuz maliyet temelli fiyat stratejileri ve denetim dışında kalan reklam faaliyetleri satıcılar nezdinde de pazarda adil rekabet tartışmalarına neden olmaktadır. Bütün bunların yanında, YYP’lerin günden güne artan satış hacmi ve müşteri sayısı, pazardaki mevcut konumlarını da güçlendirmekte ve sağlıklı bir ekosistem kurulmasını sağlayacak bir denge arayışına işaret etmektedir.

I.Regülasyonlar: YYP’lerin faaliyet alanlarının yeniden şekillendirilmesi

YYP’lerin yarattığı etkinin kontrol altında tutulması ve faaliyet alanlarının yeniden şekillendirilmesi için kamu otoriteleri ve ülkeler nezdinde çeşitli regülasyonlar yapılmıştır.

Avrupa Komisyonu, 31 Mayıs 2024'te Temu'yu Dijital Hizmetler Yasası (DSA) kapsamında "Çok Büyük Online Platform" (Very Large Online Platform – VLOP) olarak sınıflandırmış ve DSA kapsamındaki yükümlülüklerini ciddi şekilde arttırmıştır.⁴⁷ Bu sınıflandırma sonucunda Temu, AB'de faaliyet gösterebilmek için yasal temsilci atamakla yükümlü hale gelmiştir. Bu adım, YYP'lerin yurtdışında yerleşik yapısına karşılık yerel bir aracı ve muhatap oluşmasını sağlamıştır.

Şubat 2025 itibarıyla AB, sınır ötesi ticarete büyük etkiye sahip olacak Gümrük Reformu'nu gündemine almıştır. Reform önerisi kapsamında, 150 Euro'luk de-minimis muafiyetinin kaldırılması ve bu ürünler için 2 Euro elleçleme harcı getirilmesi planlanmaktadır.⁴⁸ Bu düzenlemeler, YYP'lerin düşük fiyat avantajını doğrudan etkileyebilir.

Özbekistan'da Mart 2025'te Temu'ya erişimi geçici olarak kısıtlanmış, Temu'nun 1 Temmuz itibarıyla ülkede tüzel kişilik kurması ve vergi mükellefi olması koşuluyla yeniden faaliyete başlamasına izin verilmiştir.⁴⁹ Bu durum, temsilcilik üzerinden bir muhatap oluşmasını sağlarken, yurtdışına ikame edilen ekonomik payın bir kısmının vergi üzerinden ülke ekonomisine dahil edilmesini ve Temu'nun mevcut ekosisteme resmi yollarla entegre olması yönünde önemli bir adım oluşmasını sağlamıştır.

Son olarak, Avrupa genelinde YYP'lere dair tartışmalar ve regülasyonlar söz konusudur. 2025 itibarıyla bu konuda yeni regülasyonların geliştirilmesi için girişimlerin başlatıldığı bildirilmiştir.⁵⁰ Dolayısıyla, YYP'lere yönelik regülasyonlar küresel olarak kamu otoritelerinin gündemindedir ve günden güne görünür olmaktadır.

II.Yaptırımlar: Hukuki şikayetler, kısıtlamalar ve cezalar

Regülasyonlar faaliyet alanını şekillendirirken, aynı zamanda çeşitli hukuki şikayetler, kısıtlamalar ve cezalar da küresel olarak gündemdedir. Çeşitli ülkelerden YYP'lerin faaliyetlerine sınırlamalar ve kurallar getirilmiştir. Regülasyonlarla çizilen çerçevenin yetersiz kaldığı noktada yaptırımlar devreye girmektedir.

Güney Kore, Nisan 2025'te Temu'ya yanıltıcı tanıtım kampanyaları nedeniyle 357 milyon Kore wonu (yaklaşık \$260 bin) tutarında para cezası kesmiştir. Ayrıca şirketin bu konuda düzeltici tedbirler uygulaması zorunlu kılınmıştır.⁵¹ Bu müdahale, YYP'lerin artık pazar içindeki faaliyetlerinin de kontrol altına alınması yönünde önemli bir adımdır.

Fransa Senatosu, Haziran 2025'te Temu gibi platformların çevresel etkilerini sınırlamaya yönelik bir yasayı onaylamıştır. Yasa kapsamında, çevreye uyumsuz ürünler için ürün başına 10 Euro ya da ürün fiyatının %50'si kadar para cezası ve reklam yasağı uygulanabilmektedir.⁵² Bu yasa, hem çevrenin korunumu hem de YYP'lerin üretimdeki güçlerini de etkileyen bir karardır.

Almanya'da, Nisan 2025'te Alman Ticaret Derneği, Temu'nun satıcıların bağımsız fiyat belirleme hakkını ihlal ettiği gerekçesiyle *Federal Cartel Office*'e resmi

şikayette bulunmuştur. Şikayet, Temu'nun satıcılarına diğer platformların fiyatlarının en az %15 altında fiyat belirlemesini şart koşması nedeniyle, fiyat belirleme özgürlüğünü ihlal ettiği iddiasıyla yapılmıştır.⁵³

ABD'de ise Nebraska Başsavcısı Mike Hilgers, 12 Haziran 2025 tarihinde Temu'ya karşı veri hırsızlığı, ürünlerin yanıltıcı tanıtımı ve yetersiz iade süreci gerekçeleriyle resmi dava açmıştır.⁵⁴

Vietnam Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, Temu ve Shein'in Kasım 2024 sonuna kadar yerel e-ticaret lisansı (kayıt) almaları yönünde karar almıştır. E-ticaret lisansı alınmadığı takdirde uygulama erişiminin engelleneceğini duyurmasına rağmen Temu, bu talebe uymadığı için 5 Aralık 2024 itibarıyla faaliyetlerine geçici olarak son vermek durumunda kalmıştır. Temu kayıt başvurusunu resmi kurumlara sunmuştur. Başvuru yetkililerce incelenmekte ve yalnızca onay verilirse yeniden erişim sağlanabilecek durumdadır.⁵⁷

Dolayısıyla, YYP'lerin yarattığı etki, sadece pazara girişte belirlenen faaliyet alanını düzenlemeleriyle değil, kamu otoriteleri tarafından pazar içindeki faaliyetlerini kontrol altında tutacak yaptırımlar yönünde de olabilmektedir.

III.Pazardaki yansımaları: Düşük fiyat, tüketici memnuniyeti ve adil rekabet

YYP'lerin yarattığı etki sadece kamu otoriteleri ve ticari faaliyetler özelinde değil, müşteri tarafında da görünür etkiler oluşturmaktadır.

Hem AB hem de ABD genelinde, Temu'dan satın alınan ürünlerin platformda sergilenen görsellerle uyuşmadığına dair müşteri şikayetlerinde artış gözlenmiştir.⁵⁵ Buna ek olarak, Temu'da satılan ürünlerin AB ürün güvenliği ve sürdürülebilirlik standartlarına uygunluğuna dair kamuoyunda ciddi tartışmalar sürmektedir.⁵⁶ Uyum eksikliği sadece bir ticari sorun olmaktan çıkmış, tüketicilerin de güvenini zedeleyen bir memnuniyetsizlik haline gelmiştir.

Artan müşteri sayısı ve satış hacmiyle, Temu'nun tüketiciler nezdinde büyük bir cazibesi olduğu açıktır. Bütün bunların yanında, Temu ve benzeri YYP'ler, özellikle düşük ve orta gelirli tüketiciler için erişilebilir fiyatlar sunarak kısa vadede önemli bir tüketici refahı yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak bu fiyat avantajı, çoğu zaman ürün kalitesi, güvenlik standartları ve rekabet eşitsizliği gibi yapısal sorunları da birlikte getirmektedir. Artan müşteri şikayetleri, yaptırımlar ve regülasyonlarla YYP'lerin pazar içindeki varlıklarına dair bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, yalnızca üretici haklarını değil, tüketicinin uygun fiyata erişim hakkını da gözeten yeni politika yaklaşımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüm bu gelişmeler, e-ticaretin tüm paydaşlarını gözeten, sürdürülebilir ve adil rekabet dengesini sağlayacak yeni regülasyon ve denetim çerçevelerine duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

H. Yazarlar



Kıvanç Emiroğlu, Kıdemli Ortak, Dogma Alares
ODTÜ – BS İnşaat Mühendisliği
Cornell University – MEng
London Business School – MBA



Cem Berkay Özer, Proje Müdürü, Dogma Alares
İstanbul Teknik Üniversitesi – BS Endüstri Mühendisliği



Emir Cengiz, Proje Müdürü, Dogma Alares
Boğaziçi Üniversitesi – BS Kimya Mühendisliği
Sabancı Üniversitesi – MBA



Hande Kırvanoğlu, Strateji Danışmanı, Dogma Alares
Galatasaray Üniversitesi – BA, Siyaset Bilimi
Boğaziçi Üniversitesi – MA

I. Kaynaklar ve açıklamalar

1. Operasyonel altyapısının büyük bölümünü Türkiye dışında konumlandırmış, Türkiye pazarına yalnızca dijital satış kanalları üzerinden erişen ve son teslimat süreçlerini yerel iş ortakları aracılığıyla yürüten platformlar “yurtdışında yerleşik pazaryerleri” (YYP) olarak tanımlanacaktır. Çin merkezli PDD Holdings bünyesinde faaliyet gösteren, küresel e-ticaret platformu Temu YYP'lere bir örnek olarak gösterilebilir.
2. <https://www.ekonomim.com/kuresel-ekonomi/turkiyede-e-ithalat-e-ihracati-ikiye-katladi-haberi-810818>
3. Bu tahmin için pazaryerleri kullanıcı sayıları, web trafiği verileri, e-ticaret platformlarının halka açık yatırımcı raporları ve Ticaret Bakanlığı kaynakları kullanılarak tahmin modeli oluşturulmuştur.
4. Bu çalışma, 2025 yılının ilk yarısı için Temu'nun trafik verileri kullanılarak yapılan büyüme hesaplamalarına dayanmaktadır. İlk yarı için mevcut veriler kullanılarak aylık trafik artış oranı hesaplanmış ve benzer oran ikinci yarıya da yansıtılmıştır. Black Friday dönemi için ise, ikinci yarıdaki ortalama bir ayın yaklaşık iki katı trafik varsayılmıştır. Sepet tutarı sabit tutulmuştur ve trafiğin siparişe dönüşüm oranında aşağı veya yukarı yönlü kayda değer bir değişim olmayacağı varsayılmıştır. Trafiğin siparişe dönüşüm oranındaki olası düşüş ile trafik oranında mevcut duruma göre daha yüksek bir artışın ya da tam tersi durumun birbirini dengeleyebileceği kabul edilmiştir ve bu şekilde bir bakış açısı sunularak potansiyel büyüme öngörüsü ortaya konulmuştur.
5. YYP'lerde yüksek satış olduğu tahmin edilen üç sektörde (züccaciye, ayakkabı ve elektronik sarf malzemesi) yaptığımız rastsal seçim ile çıkan Temu'daki 5'er ürünü Türkiye'de yerleşik büyük e-ticaret platformlarında bulabildiğimiz eş ya da benzer ürünler ile karşılaştırdığımızda arada çıkan ortalama fiyat farkı.
6. <https://ticaret.gov.tr/ic-ticaret/perakende-ticaret>
7. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/bes-yillik-perakende-strateji-trendleri/>
8. <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/11722-e-ticaret-lojistikinde-sorunlar-ve-politika-onerileri>
9. <https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi#:~:text=Ülkemizde%20e%2Dticaret%20hacmi%202023,87%20milyar%20adet%20olarak%20gerçekleşti>
10. Yıllık net işlem hacmi 10 milyar TL'yi aşan e-ticaret aracı hizmet sağlayıcıları, Ticaret Bakanlığı'ndan lisans almak ve lisans ücreti ödemekle yükümlüdür <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/12/20221229-5.htm>
11. Platformların, kendi ürünlerini ön plana çıkarması veya rakip satıcıları dezavantajlı duruma düşürmesi gibi uygulamalar, rekabet hukuku açısından değerlendirilir <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba>
12. Uygun olmayan veya hatalı ürünler tespit edildiğinde, bu ilanların 24 saat içinde yayından kaldırılması gerekmektedir <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/10/20241030-2.htm>
13. Güvensiz ürünlerin satışı durumunda, ilgili internet sayfalarına erişim engellenebilir ve satıcılara para cezaları uygulanabilir. <https://ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/ab-teknik-mevzuat-uyumu/urun-guvenligi-cati-mevzuati-kanun-ve-uygulama-yonetmelikleri>
14. <https://webrazzi.com/2024/12/31/e-ticaret-pazarini-etkisi-altina-alan-temu-nun-1-yili/>
15. Temu'nun Türkiye'de satış miktarı raporlanmadığı için, bir yakınsama yöntemi kullanmak zorunda kaldık. Mevcut büyük oyunculardan halka açık olan Hepsiburada'nın yatırımcı sunumlarında paylaştığı iş sonuçları, e-ticaret platformlarındaki halka açık satış fiyatları, web sitesi ziyaretçi verileri ve mobil uygulama indirme sayıları kullanılarak bir tahminleme modeli oluşturduk. Bu modelin amacı, ziyaretçi sayısı, bu ziyaretlerin satışa dönüşme oranı ve ortalama sepet büyüklüğü gibi değişkenler üzerinden Temu'nun toplam yıllık satış hacmini tahmin etmektir.
16. Dynata, IPC
17. Temu'nun ucuz fiyat odaklı fiyatlama stratejisinin oluşturduğu satış hacminin, yerli pazaryerlerinden doğrudan pazar payı aldığı varsayımı yanıltıcı olabilir. Bu model, satın alma niyeti olmayan tüketicileri düşük fiyatlarla harekete geçirerek talebi organik olarak genişletiyor

olabilir. Yani tüketici, ürünü alternatif bir kanaldan almak yerine, normalde hiç yapmayacağı bir alışverişi Temu sayesinde yapıyor olabilir. Ancak burada oluşan katma değer ciddi bir bölümü, Türkiye ekonomisine değil, yurtdışındaki yapıya transfer olmaktadır.

18. DHL Ecommerce - European Online Shopper Survey 2023
19. Gaming in Turkey. (2024). Türkiye Oyun Pazarı Raporu 2024, (<https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/>)
20. <https://www.aboutamazon.eu/news/empowering-small-business/the-amazon-turkiye-sme-e-commerce-outlook-2023-report>
21. <https://euratex.eu/news/euratex-welcomes-the-eu-customs-reform-package-and-calls-for-swift-action-on-the-de-minimis-exemption/>
22. Tetiklenen etki (induced impact); ekonomide, doğrudan ve dolaylı ekonomik faaliyetler sonucu ortaya çıkan hanehalkı gelirlerindeki artışın tüketim harcamalarını artırmasıyla ekonomiye yayılan ikincil etkidir
23. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40europe/%40ro-geneva/%40ilo-ankara/documents/publication/wcms_783707.pdf
24. <https://www.freightwaves.com/news/e-commerce-to-drive-air-cargo-industry-expansion-through-2043>
25. EEA, 2024 <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/sustainability-of-europes-mobility-systems/climate>
26. DEFRA, 2024: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2024>
27. <https://backlinko.com/temu-stats>
28. Dogma Alares analizi - Sipariş başına paket gönderim oranının %90-100 arasında olduğu varsayımına göre hesaplanmıştır
29. <https://www.greenmatch.co.uk/blog/environmental-impact-of-temu>
30. Dogma Alares analizi - Bir binek aracın yıllık ortalama CO₂ emisyonu, galon başına 22,2 mil yakıt ekonomisi ve yıllık 11.500 mil sürüş varsayımıyla yaklaşık 4,6 ton olarak hesaplanmaktadır
31. <https://ecdb.com/blog/temu-revenue/4995>
32. <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/ithalatta-g%C3%BCmr%C3%BCk-muayenesi>
33. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_5622
34. Safety Gate Risk Alert Report, 2023 (<https://mpo.gov.cz/assets/en/consumer-protection/products-safety/2024/3/Safety-Gate-2023-report.pdf>)
35. <https://taenk.dk/kemi/boern-og-gravide/skadelige-ftalater-i-hvert-femte-legetoej>; <https://www.government.se/articles/2025/03/joint-scandinavian-effort-for-safe-online-shopping/>
36. <https://www.forbes.com/sites/cmo/2024/02/21/why-temu-is-spending-on-marketing-like-a-billionaire/>
37. <https://www.sikayetvar.com/temu>
38. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-bilgisi-iceren-reklamlar-ile-indirimli-satis-reklamlari-ve-ticari-uygulamaları-hakkinda-kilavuz-guncellendi>
39. <https://www.businesswire.com/news/home/20220919005412/en/Temu-Announces-More-Deals-for-Consumers-in-Store-Leveraging-on-Sister-Companies-C2M-Capabilities>
40. <https://theconversation.com/the-secret-behind-temus-rock-bottom-prices-249231#:~:text=At%20the%20heart%20of%20Temu's,offering%20the%20lowest%20possible%20prices.>
41. https://www.wsj.com/business/media/temus-push-into-america-pays-off-big-time-for-meta-and-google-f2721b32?st=pyd7z69vqmv0f3n&reflink=article_copyURL_share
42. <https://www.ainvest.com/news/pdd-holdings-2q-long-term-investments-short-term-profitability-2503>
43. 2024'te toplam e-ithalat büyüklüğü 217,9 milyar TL'ye yükselmiştir (BKM web sayfası). E-ithalatın büyümesiyle birlikte, YYP'lerin e-ithalat ile e-ticaret ekosisteminde ikame etikleri ve yurtdışına taşıdıkları katma değer de artmaktadır. E-ticaret ekosisteminde üretimin içinde bulunduğu SMM, bu büyümeyle yurtdışına taşınmaktadır
44. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2023-53543>
45. <https://www.prnewswire.com/ae/news-releases/temu-and-emx-form-strategic-partnership-to-elevate-e-commerce-fulfillment-in-the-united-arab-emirates-302362270.html>

46. https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/customs-security/import-control-system-2_en
47. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_3047
48. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/greek-retailers-urge-eu-bring-forward-fee-low-value-parcels-2025-06-18/>
<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/shein-says-eu-fees-french-penalties-would-increase-prices-france-2025-05-22/>
49. <https://www.uzdaily.uz/en/temu-marketplace-blocked-in-uzbekistan/>
50. <https://www.politico.eu/article/commission-supports-handling-fee-on-small-packages/>
51. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-06-11/business/industry/Korea-fines-Chinese-ecommerce-platform-Temu-over-deceptive-promotions/2327581>
52. https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/06/10/fast-fashion-le-senat-adopte-une-loi-pour-freiner-l-essor-de-la-mode-ultra-ephemere_6612067_3234.html
<https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/french-senate-backs-law-curb-ultra-fast-fashion-2025-06-10/>
53. <https://themunichye.com/german-trade-association-complaint-temu-16628>
54. <https://ago.nebraska.gov/news/attorney-general-hilgers-files-lawsuit-against-temu-siphoning-nebraskans-phone-data>
55. <https://www.bbb.org/us/ma/boston/profile/online-shopping/temucom-0021-553943/complaints>
56. <https://www.politico.eu/article/eu-opens-probe-into-chinese-e-commerce-platform-temu/>
57. <https://www.fashiondive.com/news/shein-temu-blocked-in-vietnam/735359/>
58. <https://www.sbb.gov.tr/cari-denge/>
<https://www.sbb.gov.tr/aralik-2024-cari-denge-verileri/>
<https://www.sbb.gov.tr/aralik-2023-cari-denge-verileri/>
<https://www.sbb.gov.tr/2022-yili-aralik-ayi-odemeler-dengesi-verileri/>
<https://www.sbb.gov.tr/2021-yili-aralik-ayi-odemeler-dengesi-verileri/>