

## AŞIRI REKLAM HARCAMALARI:

# ÇİÇEKSEPETİ VE TRENDYOL



Seda Açıkgöz  
Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısı 1.DUD

Trendyol'un, rakiplerine kıyasla yüksek düzeyde seyreden reklam harcamalarına kısıtlama getirilerek pazarın rekabetçi yapısı açısından bir kazanım elde edilmiştir. Trendyol, pazaryeri faaliyeti kapsamında elde ettiği gelirlerinin belirli bir oranı üzerinde reklam harcaması yapamayacak.

Tüketim kültürünün her yere sirayet ettiği bir çağda, son yıllarda en fazla tartışılan konulardan biri kaçınılmaz olarak reklamlar olmuştur. Bu bağlamda günümüz toplumunun tüketim toplumuna dönüşmesinde reklamların payının göz ardı edilemeyeceği aşikârdır. Tüketimin belirlenmesindeki en önemli araç haline gelen reklamlar, fiyat dışı rekabetin önemli bir unsuru olmakla birlikte çeşitli rekabet karşıtı endişelere de yol açmaktadır.

### Reklamların rekabet sürecine katkısı

Marka imajı ve bilinirliğinin oluşturulmasında ve buna bağlı olarak satışların artırılmasında en önemli etkenlerden biri reklam ve tanıtımlardır. Bilgi asimetrisi olan pazarlarda reklamlar tüketicilerin arama maliyetini düşürmekte ve satın alma kararlarını daha bilgili bir

“  
Aşırı reklam harcamaları piyasaya yeni firma girişini özendirmeksizin firmalar üzerinde maliyet baskısı yaratıyor.”

şekilde vermelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamlar serbest piyasa sistemi içerisinde eksik rekabetin olduğu pazarlarda rekabeti destekleyici bir unsur olarak kabul görmekte ve reklam faaliyetlerinin rekabetçi bir firma davranışı olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

### Rekabetçi endişeler

Reklam harcamaları, rekabetin bir parçası olsa da dünyada ve Türkiye'de her geçen yıl bütçe içerisindeki payının artması, rekabetçi endişeleri de beraberinde getirmektedir. Reklamlar, serbest piyasa sistemi içerisinde tüketicileri bilgilendirme aracı olarak kullanılabilirliği gibi rakiplerin pazara girişini engellemesine veya

piyasada faaliyette bulunan mevcut rakiplerin piyasa dışına çıkmasına neden olarak rekabeti olumsuz



.com

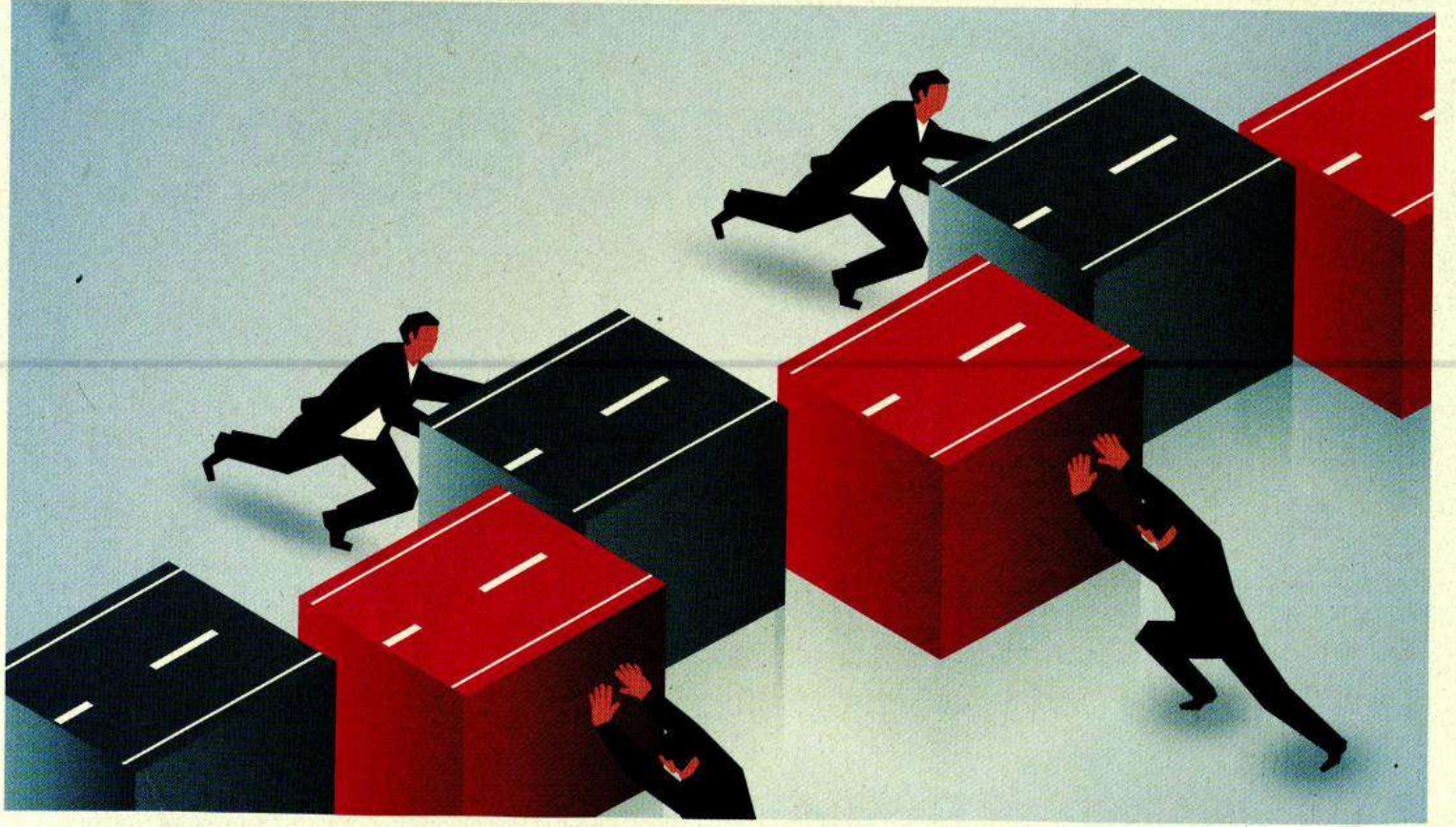
# trendyol

etkileyebilmektedir. Bu noktada rekabet hukuku çerçevesinde firmalar arası artan rekabete bağlı olarak yapılan reklam harcamaları, dışlama veya ayrımcılık yoluyla hâkim durumun kötüye kullanılması olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Reklam harcamalarının bütçe içindeki payının yüksek olması pazarın yoğunlaşmış olduğuna ve pazar gücüne işaret edebilmektedir. Firmaların sahip oldukları geniş ürün yelpazesini yoğun reklam desteği ile sunması pazardan pay alma çabası içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu çerçevede reklam harcamalarının yoğunluğu ve reklamların ikna edici gücü göz önünde bulundurulduğunda, tüketici tercihleri reklamı yapılan ürünün lehine değişebilmektedir. Bu durum ise talebin fiyat esnekliğini düşürmekte ve marka bağımlılığı yaratarak ilgili firmaya maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu durum piyasaya yeni girecek küçük ölçekli firmalar açısından maliyet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü pazara başarılı bir giriş yapmak isteyen firmanın marka bilinirliğini artırmak için piyasada faaliyet gösteren rakiplerinin yaptığı reklamlardan daha etkili olacak şekilde daha fazla reklam ve tanıtım harcaması yapması gerekmektedir. Dolayısıyla piyasaya yeni çıkan ürün için yapılan reklam harcamasının marka bilinirliğine ulaşmış ürüne yapılan reklam harcamasından daha yüksek olması gerekmektedir. Bu durum ise pazara yeni girişin gerçekleşmesi için katlanılması gereken reklam harcamalarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Reklam harcamalarının bütçe içerisindeki payı yüksek olan firma, pazara yeni girecek oyuncu için piyasaya giriş engeli yaratmakta ve maliyetlerini yükselterek pazardan dışlayıcı bir tutum sergileyebilmektedir. Ya da piyasada

faaliyet göstermeye devam eden bir başka oyuncunun aynı ölçüde reklam ve tanıtıma bütçe ayıramaması rakibinin geride kalmasına neden olarak aynı sonuca yol açmaktadır. Kurul'un 08.03.2018 tarihli ve 18-07/111-58 sayılı Çiçeksepeti kararında temel iddialardan birisinin Çiçeksepeti'nin yoğun şekilde reklam ve tanıtım harcaması yaparak aynı ölçüde reklam ve tanıtım bütçesi ayıramayan rakiplerini piyasadan dışladığına ilişkin olduğu görülmektedir. Çiçeksepeti'nin internet ortamında yüksek bütçelerle ücretli reklamlar vererek ürünlerini pazarladığı ve bu durumun küçük ölçekteki rakipleri üzerinde maliyet baskısı yaratarak aynı ölçekte reklam bütçesi ayıramayan rakiplerini rekabette dezavantajlı konuma düşürdüğü ileri sürülmüştür. Kararda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin pazara giriş engeli olarak sayıldığı belirtilmiştir. Buna bağlı olarak yıkıcı fiyat teorisine ilişkin yapılan değerlendirmelerde Çiçeksepeti'nin maliyet kalemleri içerisinde en yüksek kalemi çiçek satışlarının internet üzerinden yapılması nedeniyle başta arama motorlarında yapılanlar olmak üzere çevrim içi reklam harcamalarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun ise pazarın çok taraflı bir platform olmasından kaynaklanan şebeke etkilerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Kararda, Çiçeksepeti'nin 2017 yılı ile birlikte genel strateji değişikliğine gittiği ve daha etkin bir maliyet modeline geçtiği belirtilmiş olup strateji değişikliği ile birlikte tüketici lehine olacak şekilde fiyat düşüşü yaparak satışlarını doğrudan etkileyecek reklam harcamalarını artırdığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla reklam harcamalarında yapılan artışın şirketin satışlarını artırma stratejisinden bağımsız olarak değerlendirmenin mümkün olmadığı ifade olunmuştur. Bu bağlamda Çiçeksepeti'nin



rakiplerinin maliyetlerini artıran davranışların dışlayıcı nitelikte etkiler yaratması için aranan tüketici refahının azalması koşulunun sağlanmadığı gerekçesiyle rakiplerini piyasadan dışladığına ilişkin bir tespite ulaşamamıştır.

Konuya ilişkin bir başka örnek olarak Kurul'un güncel kararlarından 23.09.2021 tarihli ve 21-44/650-M sayılı Trendyol kararını vermek yerinde olacaktır. Dosya özelinde Trendyol markasıyla faaliyet gösteren DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'nin çok kategorili e-pazaryeri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiş olup soruşturma sürecinde pazardaki rekabetin tesisini sağlamak amacıyla alınan taahhütler Kurul kararı ile bağlayıcı hale getirilmiştir. Bu kapsamda Trendyol'un, rakiplerine kıyasla yüksek düzeyde seyreden reklam harcamalarına kısıtlama getirilerek pazarın rekabetçi yapısı açısından bir kazanım elde edilmiştir. Karar doğrultusunda Trendyol, pazaryeri faaliyeti kapsamında elde ettiği gelirlerinin belirli bir oranı üzerinde reklam harcaması yapamayacak.

## Reklam yatırımları büyüyor

Reklamcılığın geleneksel kanallardan çevrim içi kanallara doğru dönüşümü ile birlikte söz konusu sektöre ilişkin inceleme başlatan Kurul, nisan ayında çevrim içi reklamcılık sektör incelemesi ön raporunu yayımladı. Çevrim içi reklamcılığın toplam reklam harcamalarından aldığı payın 2021 ve 2022 yılında sırasıyla yüzde 46,7 ve yüzde 46,3 olarak giderek artan oranda gerçekleştiği vurgulanan raporda, bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan 2022 Yarıyıl Türkiye Medya

Yatırımları Raporu analizlerine de yer verilmiştir. Buna göre; 2022 yılının ilk 6 aylık döneminde Türkiye reklam yatırım harcamasının yüzde 46,3'ünü dijital, yüzde 42,6'sını televizyon kanalı oluşturduğu ifade edilmiştir.

2022 yılının tamamlanması itibarıyla düzenlenen Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Yılı Sonu Raporu'nda ise organize ve direkt olmak üzere reklam ve medya yatırımları toplamının rekor düzeyde artarak 63,89 milyar TL'ye ulaştığı ve 2021 yılına oranla yüzde 90 arttığı belirtiliyor. Toplam yatırımlar içerisinde yer alan reklam yatırımları ise 10 milyar 97 milyon TL'ye yükseldi. Rapora göre reklam yatırımlarında en yüksek paya sahip sektör e-ticaret olurken bu sırayı gıda ve finans sektörü takip ediyor. Özellikle son yıllarda e-ticaretin gelişmesiyle birlikte geleneksel reklamlara kıyasla dijital reklamcılığın hızla büyümekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda sektör içerisinde dijital reklamların giderek artan önemde olduğunu söylemek mümkün. Dijital reklamcılığın son yıllarda en hızlı büyüyen reklamcılık sektörü olmasıyla birlikte dijital reklam yatırımları yüzde 93,46 büyüyerek en büyük paya sahip oldu. 2022 yılının ilk 6 aylık döneminde yüzde 46,3'lük bir paya sahip olan dijital reklamcılığın payının yılsonu itibarıyla yüzde 48,29'a yükseldiği görülmektedir.

Raporda dijital reklamların büyük kısmına mobil cihazlar üzerinden ulaşıldığı ve dijital medya yatırımlarının en fazla yapıldığı mecra olarak mobil cihazların yüzde 73'lük pay ile birinci sırada yer aldığı görülüyor. Tüketicide ve medya sektöründe yaşanan dijital dönüşüm ile dijital reklamların toplam reklam harcamalarındaki payının

daha da artması bekleniyor. Ayrıca raporda TV reklam yatırımlarının 2022 yılında yüzde 78,08 artış ile bugüne kadarki en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştığı görülmekle birlikte Türkiye'de televizyon, gazete gibi geleneksel reklam kanallarının hala önemini koruduğu anlaşıyor.

## Sonuç

Literatürde reklam harcamalarının rekabet hukukuna etkisi bakımından genel görüş birliği olmamakla birlikte piyasaya müdahalenin tüketici yararına olabilecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kısıtlanmasına yol açarak rekabet üzerinde sınırlayıcı bir etki doğurması muhtemeldir. Bu durumun ise rekabet otoritelerinin arzuladığı bir durum olmayacağı açıktır. Bununla birlikte bazı durumlarda reklam harcamaları yoğunluğunun rekabet ihlallerine sebebiyet verebileceği unutulmamalıdır. Bu kapsamda aşırı reklam harcamalarının piyasaya yeni firma girişini özendirme riskinin firmalar üzerinde maliyet baskısı yaratarak piyasaya giriş engeli oluşturduğunu ve piyasada yoğunlaşmaya neden olduğunu söylemek mümkündür.



Çiçeksepeti'nin rakiplerinin maliyetlerini artıran davranışların dışlayıcı nitelikte etkiler yaratması için aranan tüketici refahının azalması koşulunun sağlanmadığı gerekçesiyle rakiplerini piyasadan dışladığına ilişkin bir tespite ulaşılamamıştır.

”