

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2014-3-87 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 16-20/347-156
Karar Tarihi : 09.06.2016

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ,
Kenan TÜRK, Adem BİRCAN

B. RAPORTÖRLER : E. Cenk GÜLERGÜN, Necla SÜMER ÖZDEMİR, Yusuf ÜLKER

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR

- Bolbol Gıda ve İnternet Hizmetleri A.Ş.
Büyükdere Cad. Ecza Sok. Safter Han. No: 6 Kat: 6
Şişli İstanbul
- Grand Fast-Food-Hakan İmay
Yenibağlar Mh. Martı Sk. No: 7/B Bornova Kumrucusu
Tepebaşı Eskişehir
- Gizlilik talepli başvuru

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN

- Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. Şahin ARDIYOK, Av. Belit POLAT
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza Kat:11-12
34394 Levent Şişli İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal edip etmediğinin tespiti.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 10.11.2014 tarihinde giren, Bolbol Gıda ve İnternet Hizmetleri A.Ş. (BOLBOL GIDA) tarafından gönderilen başvuruda, online paket servisi hizmeti sektöründe pazarın Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda San. ve Tic. A.Ş. (YEMEK SEPETİ) tarafından domine edildiği, pazara ilk giren avantajına sahip olan YEMEK SEPETİ'nin rakiplerine kıyasla özellikle restoranlarla yaptığı sözleşmeler bakımından üstünlüğünün olduğu, anılan teşebbüsün 2013 yılı itibarıyla (.....) milyon kayıtlı kullanıcısının ve (.....) restoranla sözleşmesinin bulunduğu, birden fazla şubesi olan restoranların BOLBOL GIDA ile çalışmasına YEMEK SEPETİ'nin engel olmaya çalıştığı, başvuru tarihi itibarıyla BOLBOL GIDA'nın (.....) restoran ile sözleşme imzaladığı, ancak YEMEK SEPETİ'nden gelen baskılar dolayısıyla zincir restoranlardan hiçbirinin www.bolbol.com (BOLBOLCOM) ile çalışmadığı, BOLBOL GIDA'nın restoranlardan (.....) düşünüldüğünde, bu durumun ticaretin olağan akışına aykırı olduğu, zincir restoranlar üzerine kurulan baskının, BOLBOLCOM ana sayfasında yer verilen üç restoranın (China Stix, Egg&Burger ve Develi) BOLBOL GIDA ile çalışmaya başladıktan bir hafta sonra sistemden çıkma talepleriyle fark edildiği, müşterilerin tanınmış restoran zincirlerini göremeyince BOLBOLCOM'u kullanmaktan vazgeçtiği, böylece BOLBOL GIDA'nın pazarın önemli bir bölümünü kaybettiği, YEMEK SEPETİ'nin, restoranların BOLBOL GIDA ile çalışmaya devam etmesi halinde sözleşmeleri tek taraflı feshetme hakkını kullanacağını ya da bu teşebbüslerle ilişkisine son veren restoranlara ödül olarak pazarlama desteği vereceğini bildirdiği, YEMEK SEPETİ tarafından Rekabet

Kurulu'nun (Kurul) 20.09.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı kararına aykırı davranıldığı, restoranların da YEMEK SEPETİ'ne yüksek giriş ücretleri ve (.....) varan komisyonlar ödemek durumunda kaldığı, 14 yıl içinde birçok teşebbüsün pazara girmesine rağmen restoranlar tarafında büyümediği ve başarılı olamadığı iddia edilmiştir. Bu çerçevede YEMEK SEPETİ hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) ilgili hükümleri kapsamında gereğinin yapılması ve geçici tedbir kararı alınması talebinde bulunulmuştur.

- (3) Soruşturma sürecinde BOLBOL GIDA tarafından ayrıca Burger@Nişantaşı, Chinese Life Sarıyer, Beyaz Restaurant adlı işletmelerin YEMEK SEPETİ tarafından uygulanan baskı sonucu BOLBOLCOM'dan ayrılmak durumunda kaldığı öne sürülmüştür. Temmuz 2014 tarihinde faaliyete geçmeleri sebebiyle başvuruya konu eylem/davranışları Ekim 2014 tarihinde fark etmeye başladıkları, YEMEK SEPETİ'nin rakip teşebbüslerle çalışmasını sonlandıran restoranlara ödül olarak pazarlama desteği sağladığı, BOLBOL GIDA'dan çıkış talepleri sonrasında, YEMEK SEPETİ'nin bir hafta içinde, Develi Kebap adlı restoranın tüm şubeleri için ve China Stix'in üç şubesinden Etiler ve Cihangir için YEMEK SEPETİ tarafından pazarlama desteği gönderildiği, Burger@Nişantaşı ve Chinese Life Sarıyer restoranlarının YEMEK SEPETİ tarafından uygulanan baskı neticesinde BOLBOL GIDA ile çalışmama talebinde bulunduğu, YEMEK SEPETİ'nin bu amaçla Burger@Nişantaşı restoranın sayfasını 07.11.2014 haftasında bir gün boyunca kapalı tuttuğu, restoran sorumlusu C.A'nın BOLBOL GIDA ile iletişime geçerek bu durumu kendilerine ilettiği ve BOLBOLCOM'daki sayfasının kapatılmasını istediği, kendilerine Chinese Life Sarıyer restoranı sorumlusu A.H. tarafından gönderilen e-postalarda, YEMEK SEPETİ yetkililerinin BOLBOLCOM'daki indirimlerin anılan platforma da uygulanmasını istediği, aksi takdirde sayfalarını kapatma yoluna gidilebileceğini ya da sözleşmenin feshedilebileceğini bildirdiği iddia edilmiştir. BOLBOL GIDA tarafından zincir olmayan restoranların çoğunun tek şubeli olduğu ve gönderim yaptığı bölgelerin çok kısıtlı olduğu, zincir restoranların ise gönderim yaptığı bölgelerin çok geniş olduğu, marka bilinirliği yüksek olan zincir restoranların kullanıcıların birinci tercihi olduğu, genel olarak İstanbul'da bulunan ve online paket servisi sunan 3.500 restoranın %60'ını zincir restoranların oluşturduğu, 2014 yılı online paket servisi cirosunun %85'inin zincir restoranlar üzerinden elde edildiği belirtilmiştir.
- (4) Kurum kayıtlarına 15.12.2014 tarihinde giren Grand Fast Food-Hakan İMAY (GRAND FAST FOOD) tarafından gönderilen başvuruda ise, Eskişehir'de fast food yemek sektöründe hizmet verdikleri ve 2011 yılından beri YEMEK SEPETİ ile çalıştıkları, gerekçe belirtilmeden ve yazılı bilgi verilmeksizin işletmelerinin YEMEK SEPETİ web sayfasından çıkarıldığı ve sözleşmelerinin feshedildiği, bu durumda paket servis faaliyetlerini yürütmelerinin mümkün olmadığı ifade edilmiş ve gereğinin yapılması talep edilmiştir. Başvuru sahibi ayrıca 2013 yılı Eylül ayında kendi internet sitelerini kurdukları ve bu site üzerinden yapılan alışverişlere %10 indirim uyguladıkları, bunun 2014 yılı Ocak ayında YEMEK SEPETİ tarafından fark edilmesi üzerine sayfalarının kapatıldığı ve kendilerinden bu indirimin sonlandırılmasının istendiği, bunun kabul edilmesi üzerine dört gün kapalı kalan sayfalarının tekrar açıldığı, kendi internet sitelerinden yapılan alışverişlerde çay, neskafe, çikolata gibi ikramlarda bulunmalarına da YEMEK SEPETİ Bölge Müdürü M.G. tarafından tepki gösterildiği, internet sitelerindeki indirim-hediye gibi uygulamalar gerekçe gösterilerek sözleşmenin feshedildiği, ancak sözleşmede bu yönde bir hüküm bulunmadığı, bu durumun gerekçesinin yazılı bir beyanla bildirilmesi istendiğinde, ısrarla bunun keyfi olarak yapıldığının belirtildiği, şirketin devri sonrasında teşebbüsün yeni sahibi M. Y. A. tarafından YEMEK SEPETİ'ne yapılan başvuru üzerine GRAND FAST FOOD adlı firma ile

hiçbir şekilde çalışılmayacağına belirtildiği sözleşmenin feshinin şirketi zarara uğrattığı ifade edilmiştir.

- (5) Kurum kayıtlarına 15.06.2015 tarih ve 2852 sayı ile giren gizlilik talepli başvuruda ise; (**.....TİCARİ SIR.....**) ifade edilmiştir.
- (6) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 10.11.2014 ve 15.12.2014 tarihlerinde giren başvurular üzerine hazırlanan 12.01.2015 tarihli İlk İnceleme Raporu, 15.01.2015 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 15-03/40-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 13.03.2015 tarihli ve 2014-3-87/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 18.03.2015 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 15-12/161-M sayı ile YEMEK SEPETİ hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Aynı toplantıda ayrıca; YEMEK SEPETİ'nin maliyetine rakiplerinin katlanmakta olduğu, restoranlar ve/veya rakipler tarafından kullanıcılara sunulan avantajların engellemesi, restoranların söz konusu avantajları YEMEK SEPETİ'ne de sağlaması, bu avantajlar sebebiyle restoranlara herhangi bir şekilde müdahale etmesi şeklindeki eylemleri ile rakiplerinin ürün ve hizmet farklılaştırmasını engelleyecek davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca durdurulmasına karar verilmiştir.
- (7) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca soruşturma kararı ve ileri sürülen iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgi 25.03.2015 tarihinde YEMEK SEPETİ yetkililerine elden teslim edilmiş akabinde teşebbüs merkezinde yerinde inceleme yapılmış, soruşturma bildiriminde tarafların 30 gün içinde ilk yazılı savunmalarını yapmaları talep edilmiştir. YEMEK SEPETİ'nin ilk yazılı savunması süresi içerisinde 24.04.2015 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. 01.09.2015 tarihli 15-34/504-M sayılı karar ile soruşturmanın ilk altı aylık süresi, bitiminden itibaren iki ay uzatılmıştır.
- (8) 18.11.2015 tarih ve 2014-3-87/SR sayılı Soruşturma Raporu ve ekleri YEMEK SEPETİ tarafından 25.11.2015 tarihinde tebellüğ edilmiştir. Talebi üzerine YEMEK SEPETİ'nin ikinci yazılı savunma süresi 16.12.2015 tarih ve 15-44/743-M sayılı karar ile bitiminden itibaren 30 gün uzatılmış ve ardından 25.01.2015 tarihinde süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu savunmaya karşı 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca 09.02.2016 tarih ve 2014-3-87/EG-01 sayılı Ek Görüş hazırlanmış ve tebliğ edilmiştir. YEMEK SEPETİ'nin üçüncü yazılı savunma süresinin uzatılması talebi değerlendirilmiş ve 24.02.2016 tarihli, 16-06/129-M sayılı Kurul kararı ile son yazılı savunmanın süresi bitiminden itibaren 30 gün uzatılmıştır. YEMEK SEPETİ'nin son yazılı savunması Kurum kayıtlarına yasal süresi içinde, 11.04.2016 tarihinde intikal etmiştir. Savunmada sözlü savunma yapılması talep edilmiştir.
- (9) Sözlü savunma talebi Kurul'un 20.04.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve yürütülen soruşturma kapsamında 31 Mayıs 2016 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmasına 16-14/213-M sayı ile karar verilmiştir. Fırsat Bu Fırsat A.Ş.'nin (FIRSAT BU FIRSAT) Kurum kayıtlarına 16.05.2016 tarihinde giren sözlü savunma toplantısına katılma talebi, 18.05.2016 tarih ve 16-17/300-M sayılı karar ile uygun bulunmuştur. Sözlü savunma toplantısı 31 Mayıs 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- (10) 03.06.2016 tarih ve 2014-3-087/BN-06 sayılı Bilgi Notu'nda, YEMEK SEPETİ'nin Kurum kayıtlarına 24.03.2016 tarihinde giren yazısının ekinde yer alan şirket içi prosedür ve teşebbüsün restoranlarla yaptığı sözleşmelerde değişiklik öngören "Yemek Sepeti Üye İşyeri Sözleşmesi Tadil Protokolü" (PROTOKOL) değerlendirilmiştir.
- (11) Kurul yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 09.06.2016 tarihli toplantısında 16-20/347-156 sayılı nihai kararını vermiştir.

- (12) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; YEMEK SEPETİ'nin online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hakim durumda olduğu, "En Çok Kayrılan Müşteri Şartı" (MFC) uygulamaları ile rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar (fiyat, indirim, promosyon, menü içeriği, ödeme şekli, gönderim bölgesi ve limiti gibi) sunulmasını önlemesinin ilgili pazarda dışlayıcı etkiler doğurduğu, bu nedenle anılan teşebbüsün söz konusu uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini kapsamında kötüye kullanma teşkil ettiği ve 16. maddenin üçüncü fıkrası uyarınca, YEMEK SEPETİ'ne idari para cezası uygulanması gerektiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda YEMEK SEPETİ'nin, indirimlerin maliyetine kimin katlandığından bağımsız olarak rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü MFC uygulamasına son vermesi gerektiği, ayrıca restoranların diğer online yemek siparişi-servisi platformlarında daha iyi/farklı koşullar sunabileceği ve bu koşulları YEMEK SEPETİ'ne yansıtmak zorunda olmadığı açıkça ifade edilerek YEMEK SEPETİ'nin restoranlarla olan sözleşmelerini yeniden düzenlemesi ve bunu Kurumumuza yazılı olarak bildirmesi gerektiği de belirtilmektedir. Buna karşın YEMEK SEPETİ'nin rakip platformların tanıtımlarını engellediğine, rakip platformlarla çalışmaması karşılığında restoranlara promosyon sağladığına, ayrıca Joker uygulamasının 4054 sayılı Kanun'a aykırı olduğuna ilişkin iddiaların reddedilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf- YEMEK SEPETİ

- (13) YEMEK SEPETİ, yiyecek ve içecek hizmeti veren restoranlar ile anlaşmalar yaparak bu restoranların yemek ürünlerinin pazarlamasını ve satışını gerçekleştirmekte, mal ve hizmetlerin online ortamlarda (world wide web, internet, internet tv, interaktif tv vb.) tanıtım, pazarlama ve satışına yönelik tasarım, kuruluş, geliştirme ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır.
- (14) 2000 yılından bu yana Türkiye'de yemek siparişi hizmetleri veren şirket, çağrı merkezi ve yemeksepeti.com sitesi ile tüketicileri ve restoranları bir araya getiren, tüketicilerin herhangi bir ilave ücret ödemeksizin yemek siparişi vermesini sağlayan platformuyla Türkiye'nin 62 ilinde¹ hizmet sunmaktadır. Şirketin hissedarlık yapısına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: YEMEK SEPETİ'nin Hissedarlık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
Toplam	100,00

I.2. Başvuruda Bulunanlar

I.2.1. BOLBOL GIDA

- (15) BOLBOL GIDA, ilgili pazara Temmuz 2014'te girmiş olup İstanbul'da faaliyet göstermektedir. BOLBOLCOM adlı internet sitesi ve mobil uygulamalar aracılığıyla restoranlar ve tüketicileri bir araya getiren teşebbüs, tüketicilerin bu platform üzerinden restoranlardan sipariş vermesini sağlamaktadır.

I.2.2. GRAND FAST FOOD

- (16) 2011 yılından bu yana Eskişehir ilinde restoran işletmesi olarak faaliyet gösteren teşebbüs, 2013 yılı Eylül ayında kendi internet sitesini oluşturarak müşterilerinin siparişlerini bu platform üzerinden verebilmesini sağlamıştır.

¹ <https://www.yemeksepeti.com/sehir-secim> (Soruşturma döneminde Türkiye'de faaliyet gösterdiği il sayısı 62 olan YEMEK SEPETİ'nin halihazırda faaliyet gösterdiği güncel il sayısı 63'tür.)

I.2.3. Gizlilik Talepli Başvuru Sahibi

(17)

(.....TİCARİ SIR.....).

I.3. Elde Edilen Bilgi Belgeler

- (18) 12.02.2015 ve 25.03.2015 tarihlerinde YEMEK SEPETİ'nde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. YEMEK SEPETİ'nden muhtelif tarihlerde istenen bilgiler 23.02.2015 09.03.2015 ve 14.08.2015 tarihlerinde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (19) 13.02.2015 ve 24.03.2015 tarihlerinde FIRSAT BU FIRSAT, 20.02.2015 tarihinde Adrese Yemek Bilişim Teknolojileri Paz. ve Tic. A.Ş. (ADRESE YEMEK), 24.03.2015 tarihinde (.....) ve 25.03.2014 tarihinde ise (.....) ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 25.02.2015 tarihinde Homini Mutfak, Develi ve Sait Efendi Restoranları, 12.03.2015 tarihinde (.....), 13.03.2015 tarihinde ise www.doyurunbeni.com (DOYURUNBENİ) platformu, Domino's Pizza ve Little Caesars yetkilileri ile telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.
- (20) Şikayetçi BOLBOL GIDA Kurum kayıtlarına 21.11.2014, 15.12.2014, 22.12.2014, 13.03.2015, 31.07.2015 ve 20.08.2015 tarihlerinde giren yazılarında bilgi ve belgeler sunmuştur. Diğer başvuru sahibi Hakan İMAY ile 19.12.2014 ve 12.01.2015 tarihlerinde yapılan telefon görüşmelerinde iddialara ilişkin ayrıntılı bilgi istenmiş, bu bilgiler Kurum kayıtlarına 05.01.2015 ve 02.02.2015 tarihlerinde intikal etmiştir.
- (21) Bilgi talebinde bulunulması üzerine ADRESE YEMEK'ten 26.02.2015, 13.03.2015 ve 31.07.2015, 17.08.2015 tarihlerinde, Uniyemek A.Ş.'den (UNİYEMEK) 16.11.2015 tarihinde, Onnet Bilişim Medya Hiz. ve Tic. Ltd. Şti.'ten (ONNET) 25.02.2015, 31.07.2015 ve 20.08.2015 tarihlerinde, FIRSAT BU FIRSAT'tan 13.03.2015 31.07.2015 ve 20.08.2015 tarihlerinde, (.....)'tan 31.07.2015 ve 20.08.2015 tarihlerinde, DOYURUNBENİ'den 20.08.2015 tarihinde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (22) Yukarıda elde edilen bilgi ve belgeler kapsamında ulaşılan tespitlere aşağıda belirlenen alt başlıklarda yer verilmektedir.

I.3.1. Rakiplerden Elde Edilen Bilgiler

I.3.1.1. FIRSAT BU FIRSAT'dan Edinilen Bilgiler

- (23) FIRSAT BU FIRSAT ve www.mekan.com (MEKANCOM) yöneticisi (.....) ile yapılan görüşmede,
- MEKANCOM adlı siteyi 2014 Haziran ayında açtıkları, Ağustos ayından itibaren sipariş almaya başladıkları, İstanbul'un beş ilçesinde ortalama (.....) restoran ile sözleşme imzaladıkları, şu an için yalnızca İstanbul'da faaliyet gösterdikleri,
 - YEMEK SEPETİ'nin işletmelere belli adette şart koştuğu zorunlu indirim uygulamasının olduğu, Joker adıyla anılan bu uygulamada restorana belli sayıda indirim uygulayacağını bildirdiği, restoranların da bunu kabul etmek durumunda kaldığı, kullanıcı sipariş verdikten sonra sepetinde toplam ücret üzerinden bir indirim sağlandığı ve buna da restoranların katlandığı,
 - YEMEK SEPETİ'nin ayda (.....) sipariş alan restoranlardan günlük (.....) sabit ücret ile sipariş başına (.....) komisyon aldığı, üye restoranların YEMEK SEPETİ'ne aylık ödemelerinin (.....) ila (.....) civarında olduğu,

- Kullanıcıları MEKANCOM platformuna çekebilmek için YEMEK SEPETİ'nin restoranlardan aldığı (.....) komisyondan feragat ettikleri, bunun yerine restoranların müşterilerine, -müşterilerin sadakati ve arkadaşlarına da tavsiye etmeleri gibi- şartlara göre (.....) ile (.....) arasında değişen indirimler sağladıkları, bu uygulamada kullanıcının ilk etapta baktığı menü fiyatlarının indirimsiz görüldüğü (YEMEK SEPETİ'ndeki fiyatlarla aynı olduğu), ancak kullanıcı menüyü sepetine attığında toplam ücret üzerinden indirim yapıldığı ve bu indirimi restoranın değil kendilerinin sağladığı,
- 2014 Aralık ayı sonu itibarıyla, YEMEK SEPETİ'nin yaptırımları nedeniyle bu uygulamayı bırakmak zorunda kaldıkları, YEMEK SEPETİ'nin bu uygulamaya devam etmesi halinde anlaşmalı restoranları kendi sitesinden çıkaracağını bildirdiği, nitekim bu esnada ilgili restoranların sayfalarının YEMEK SEPETİ sitesinde bir süreliğine kapatıldığı veya sistemden süresiz çıkarıldığı,
- Bu uygulamaya maruz kalan restoranların (.....),(.....) ve (.....) olduğu, (.....) boyunca YEMEK SEPETİ sitesinde kapalı olarak gösterilmesine dayanmadığı ve bu durumu kendilerine ilettiği, (.....)'nin MEKANCOM platformundan çıktığı, (.....)'nun ise kendileriyle olan sözleşmeyi feshettiği, buna benzer şekilde birçok restoranın kendilerine ulaştığı,
- YEMEK SEPETİ'ne alternatif olarak birçok platformun ortaya çıktığı, ancak bu gibi uygulamalar sebebiyle hiçbirinin pazarda tutunamadığı,
- YEMEK SEPETİ gibi tekel bir platforma karşı çıkabilmek için iki problemin çözülmesi gerektiği, bunlardan ilkinin restoran sayısı olduğu, pazardan çıkan rakiplerin sipariş hizmeti lokal bir ihtiyaç olmasına karşın bölgesel olarak ilerlemedikleri için hiçbir zaman belli bir bölgede YEMEK SEPETİ'nin yoğunluğuna erişemedikleri, kendilerinin ise bölgesel hareket ettikleri, bu yolla bazı ilçelerde YEMEK SEPETİ'nden daha fazla yoğunluğa ulaştıkları, örnek olarak Şişli'de YEMEK SEPETİ'nin (.....), BOLBOL'un (.....), MEKANCOM'un ise (.....) anlaşmalı olduğu restoranın bulunduğu,
- YEMEK SEPETİ'nin tüm İstanbul'da anlaşmalı olduğu restoranların sayısı (.....) civarında iken MEKANCOM'un operasyon yaptığı beş ilçede anlaşmalı olduğu restoran sayısının (.....) civarında olduğu, ancak anlaşmalı restoran sayısı ile sipariş sayısının doğru orantılı olmadığı, çünkü bu platformda rekabet için ikinci şart kapsamında kullanıcılar için bir avantajın sağlanması gerektiği, fakat kendilerinin restoranlara uyguladıkları indirimlerin YEMEK SEPETİ tarafından engellenmesi nedeniyle rekabet edemedikleri,
- YEMEK SEPETİ'nin, yukarıda değinilen uygulamalarına ilişkin restoranlara herhangi bir yazı göndermediği, telefonla ya da birebir görüşmeler gerçekleştirdiği,
- YEMEK SEPETİ %20 komisyon alacağını beyan etse dahi restoranların buna karşı koyamayacağı, çünkü anılan platform üzerinden aldıkları sipariş sayılarının yüksek olduğu, YEMEK SEPETİ'nin de bu durumu ve sözleşmelerindeki sebepsiz fesih hakkını kullanarak restoranlara her türlü isteğini dayatabildiği,
- MEKANCOM'un YEMEK SEPETİ'nin uyguladığı Joker indirimi gibi faydalar sağlayamaması sebebiyle dezavantajlı konuma düştüğü, restoran ya da MEKANCOM'un katlandığı indirimlere YEMEK SEPETİ'nin müdahale etmemesi gerektiği,
- Menüde farklılaşmaya gidemedikleri, böyle bir uygulama yaptıkları zaman YEMEK SEPETİ'nin buna da müdahale ettiği,

16-20/347-156

- MEKANCOM'da daha avantajlı uygulama olduğunu tespit eden YEMEK SEPETİ'nin restoranların menüsünü tek taraflı olarak güncellediği, bu durumda MEKANCOM olarak restoranları mağdur etmemek için menüleri YEMEK SEPETİ'ne göre değiştirmek zorunda kaldıkları, dolayısıyla restoranların da MEKANCOM kullanıcıları için fiyat aynı olsa dahi menüde farklılaşmaya gidemediği,
- (.....)'lik bir menüyü promosyonlar yoluyla (.....)'ye satabilen YEMEK SEPETİ'nin MEKANCOM'un (.....) indirimli satış yapmasına engel olmasını etik bulmadıkları, bu indirimi komisyon almayarak kendilerinin üstlendiği, ayrıca bu indirimi restoranın vermesinin de engellenemeyeceği,
- Joker indirim uygulamasında kullanıcı sayısının tamamen YEMEK SEPETİ inisiyatifinde belirlendiği, restoranların bu uygulamadan şikayetçi olduğu,
- İndirim, promosyon vs. sunulmadığında kullanıcının YEMEK SEPETİ dışında başka platformları tercih etmediği, pazarda tutunabilmek için bu indirim ((.....) indirim artı arkadaşta tavsiye etme halinde (.....) ekstra indirim) ciddi yatırım yaptıkları, fakat YEMEK SEPETİ'nin MEKANCOM'a üye restoranları arayarak tehdit ettiği, restoranları mağdur etmemek için 26.11.2014 tarihinde başladıkları kampanyayı sonlandırmak durumunda kaldıkları, kampanyayı bir daha tekrarlayamadıkları,
- Pazara giriş için yaklaşık (.....) TL maliyete katlandıkları,
- Şu an herhangi bir tanıtım faaliyeti yürütmedikleri, teknik olarak sistemlerinin açık olmasına rağmen, bahsi geçen uygulamalar ve kampanyayı durdurmaları sebebiyle sipariş tarafından gelir elde edemedikleri, son kullanıcıların MEKANCOM'u tercih etmesi için vermiş oldukları bu indirimi aktif hale getirmeden yapacakları tanıtımların da karşılıksız kalacağı

ifade edilmiştir.

(24) FIRSAT BU FIRSAT'ın kayıtlara 17.08.2015 tarihinde giren yazısında;

- Restoran MFC ve rakip MFC şeklinde bir ayırım yapılmasını doğru bulmadıkları, YEMEK SEPETİ'nin kendi sitesinde bu platforma özel ve maliyetine restoranların katlandığı farklı indirimler sunduğu, YEMEK SEPETİ'nin rakip platformların ya da restoranların bu tarz indirimlerini engellemesinin doğru olmadığı,
- Restoranlardan (.....) komisyon almak yerine bunu kullanıcıya (.....) indirim olarak yansıtma şeklinde bir promosyon hazırladıkları, fakat YEMEK SEPETİ'nin indirimlerin tanımlandığı restoranları arayarak bu indirimlerin kendilerine de sunulmasını istediği, aksi takdirde bu restoranları kendi platformundan çıkaracağını bildirdiği, bunun üzerine MEKANCOM'a üye restoranların indirimlerin kaldırılması veya kendileriyle olan sözleşmelerinin feshedilmesi talebinde bulunduğu, akabinde MEKANCOM olarak söz konusu indirimi tamamen yayından kaldırdıkları, yaklaşık (.....) işletmeye ulaşma ve onların bilgilerini sisteme aktarma gibi operasyonlar için harcama yapmalarına rağmen sipariş operasyonlarını geliştirme faaliyetlerini durdukları,
- Kullanıcıları platforma çekmek için bazı avantajlar sağlamak zorunda oldukları, aksi takdirde kullanıcıların yılların alışkanlığından dolayı ve binlerce restoranı bir arada gördüğü için her zaman YEMEK SEPETİ'ni tercih edeceği,
- İki farklı kampanya kurgusu yaptıkları, ilkinin restoranların kullanıcılara indirim vermesi, diğerinin ise kullanıcının her sipariş sonrası puan kazanıp sonraki siparişlerinde bunu kullanması üzerine olduğu, fakat üye restoranların YEMEK SEPETİ'nin yaptırımlarından dolayı bu kampanyalara katılmadığı

belirtilmiştir.

I.3.1.2. ONNET'ten Edinilen Bilgiler

- (25) 2011 Temmuz ayında faaliyete başlayan ONNET, halihazırda Balıkesir, Çanakkale, Manisa ve Kütahya illerinde www.acikinca.com (ACIKINCA) platformu üzerinden hizmet vermektedir. Teşebbüsün cevabi yazısında;
- 2012 yılında (.....) ile ortak yapmış oldukları, sipariş verilen ürünlerin yanında ACIKINCA tarafından temin edilen (.....) kampanyanın YEMEK SEPETİ tarafından durdurulduğu,
 - Anılan restoranın, bu indirimi YEMEK SEPETİ platformunda da uygulamaması halinde tüm şubelerinin bu platformdan çıkarılacağı yönünde tehdit edildiği,
 - 2014 yılı Mart - 2015 yılı Ocak döneminde, YEMEK SEPETİ'nin, Balıkesir'de faaliyet gösteren yerel işletmelerden normal uygulamalarında aldığı (.....) ve mali gücüne dayanarak haksız rekabet yarattığı,
 - ACIKINCA kullanıcıları tarafından bu platform üzerinden bir (.....) ayda 9.000 TL tutarında sipariş verilmesine rağmen, bir bölgedeki tüm (.....) ile 05.02.2015 tarihi itibarıyla -bu restoranların talepleri doğrultusunda- çalışmalarının durduğu, (.....) yetkililerinin markalarının ACIKINCA platformundan kaldırılmasını istediği, bu görüşmelerde YEMEK SEPETİ'nin adı geçmemesine rağmen baskının bu teşebbüsten geldiğinin anlaşıldığı

ifade edilmiştir.

- (26) Teşebbüsün Kurum kayıtlarına 31.07.2015 tarihinde giren yazısında ise; ACIKINCA platformunun önündeki en büyük engelin zincir restoranlarla çalışmaması olduğu, zincir restoranların yerel franchise sahipleri ile birebir görüşerek anlaşma imzalayabildikleri, fakat firma genel merkezleri ile irtibata geçmek istediklerinde randevu dahi alamadıkları, Burger King, KFC ve Mc Donalds gibi firmalar ile anlaşamadıklarından söz konusu restoranlardan sipariş vermek isteyen müşterilerin YEMEK SEPETİ'ni tercih ettiği, bu nedenle müşteri portföylerinin kısıtlı kaldığı dile getirilmiştir.

I.3.1.3. ADRESE YEMEK'ten Edinilen Bilgiler

- (27) ADRESE YEMEK tarafından gönderilen cevabi yazılarda;
- www.adreseyemek.com'un (ADRESEYEMEK) web tabanlı online yemek siparişi sağlayan bir platform üzerinden İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde faaliyet gösterdiği,
 - Tahmini bilgilere göre YEMEK SEPETİ'nin (.....) kullanıcı, (.....) üye restoran ile (.....) pazar payına; ADRESE YEMEK'in (.....) kullanıcı, (.....) üye restoran ile (.....) pazar payına; BOLBOL GIDA'nın (.....) kullanıcı, (.....) üye restoran ile (.....) pazar payına sahip olduğu,
 - Yaklaşık bir yıldır restoranlarla anlaşmak üzere yaptıkları saha çalışmalarında, YEMEK SEPETİ'nin restoranların başka platformlarla anlaşmaması ya da sadece kendilerine en iyi fiyatı vermesi yönündeki dayatmalarına şahit oldukları,
 - Saha çalışanları tarafından ziyaret edilen her 10 restorandan dokuzunun, Joker uygulamasından ve (.....) olan sistem kullanım bedelinden rahatsız olduğu, fakat YEMEK SEPETİ baskısı ve pazarı kaybetme endişesi yüzünden restoranların bu konuda bir şey yapamadığı,
 - Buna karşın üye restoranların, pazara yeni ve güçlü oyuncuların girmesiyle oluşacak rekabet sonucu hem kendilerinin hem de kullanıcıların yarar sağlayacağını bildiği ve bunu istediği,

16-20/347-156

- En büyük giriş engelinin YEMEK SEPETİ'nin özellikle Dominos Pizza, KFC, Burger King ve Mc Donalds gibi zincir restoranların rakip firmalar ile anlaşmasını engellemesi olduğu, bir yıldır tüm uğraşlarına rağmen bu zincir restoranların yetkililerine kendilerini ifade etme şansı dahi bulamadıkları,
- Pazarda başarılı olmak için teknik yazılım, satış pazarlama, müşteri ilişkileri, bilgi, insan kaynağı ve ciddi sermaye gücüne ihtiyaç olduğu, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilmek için uzun zamanlı pazarlama iletişimi, promosyon ve en önemlisi de yeni bir platforma üye olduğunda sipariş verilebilecek çeşitlilikte markaların bulunması gerektiği,
- Genel olarak yaşadıkları sorunun, restoranların kendilerine YEMEK SEPETİ'nde olandan daha iyi/farklı koşullarda promosyon yapamaması olduğu,
- (.....) ile bir yıldan fazla çalıştıkları, fakat şu ana kadar yalnızca (.....) ile anlaşmalı oldukları, söz konusu restorandan kendi sitesindeki fiyatlar dışında hiçbir promosyon alamadıkları, birkaç toplantıda (.....) yetkililerinin YEMEK SEPETİ'nin baskısı nedeniyle onlara yaptıkları promosyonun altında bir promosyon yapamayacaklarını belirttiği,
- YEMEK SEPETİ'nin sistemini bir restorana keyfi olarak kapatamaması ve sözleşmesini hiçbir neden olmadan feshedememesi ile rekabetin sağlanabileceği

ifade edilmiştir.

(28) ADRESE YEMEK'in sahibi ile gerçekleştirilen görüşmede;

- YEMEK SEPETİ'nin piyasadaki hakimiyetini kaybetmemek amacıyla giriştiği eylemlerin pazara yeni girişleri ve pazardaki faaliyetleri güçleştirdiği,
- Promosyon girişiminde bulduklarında, restoranların kendilerine YEMEK SEPETİ'ne verdikleri fiyatın altında bir fiyat veremeyeceğini belirttiği,
- Üye restoranların Joker indirimini ((.....) indirimler) yapmaya zorlandığı, bu indirim yapmayan restoranların YEMEK SEPETİ sisteminde kapatıldığı,
- YEMEK SEPETİ'nin, başka platformlarla anlaşmamaları veya işbirliklerini bitirmeleri için üye restoranlara bazı avantajlar sunduğu,
- ADRESE YEMEK'in restoranlara komisyon ve yazılım ücreti gibi hiçbir mali yük getirmemesine rağmen restoranların YEMEK SEPETİ ile münhasır çalıştığı, örneğin (.....) Genel Müdürü'nün kendisi ile arkadaş olmasına karşın YEMEK SEPETİ'nin baskıları nedeniyle bu restoranla sözleşme imzalamak için üç ay uğraştıkları,
- Faaliyetlerini sürdürmek için zincir restoranlarla anlaşmalarının zorunlu olduğu, ancak (.....) ADRESE YEMEK ile anlaşma yapmayı YEMEK SEPETİ ile münhasır sözleşmesi olduğu gerekçesiyle reddettiği

ifade edilmiştir.

I.3.1.4. (.....)

(29) (.....) yetkilisi ile yapılan telefon görüşmesinde;

- YEMEK SEPETİ'nin restoranlara (.....)'ın işlettiği (.....) ((.....)) platformundan çıkılması için baskı uyguladığı,
- Restoranların (özellikle (.....) sitesi üzerinde daha düşük fiyat uyguladığının tespit edilmesi halinde) YEMEK SEPETİ'ndeki sayfalarının kapatılmasından korktuğu, bu sebeple şirketleriyle çalışmaktan vazgeçtiği,
- YEMEK SEPETİ'nin, özellikle büyük/zincir restoranları, “neden bizden vazgeçiyorsunuz? Rakiple çalışmayın, biz size ana sayfadan banner/reklam sağlayalım” gibi ifadelerle yalnızca kendileriyle çalışmamaları yönünde ikna ettiği,
- Dostluk ilişkilerinin olmaması halinde, bir büyük restoranı da bu sebeple kaybedecekleri,
- Söz konusu uygulamalar dolayısıyla, 1-2 milyon dolar sermayeye sahip olursa dahi, pazara girişin mümkün olmadığı,
- Firmalarının (.....) kurulduğu, web sitelerinin ise (.....) açık olduğu, restoranlara kendi sitelerini kurma veya çağrı merkezi hizmeti verme şeklinde de faaliyetlerinin bulunduğu,
- yaklaşık (.....) TL civarında bir cirolarının olduğu ve an itibarıyla ortalama olarak (.....) restoranla anlaşmalı oldukları

ifade edilmiştir.

(30) (.....) ve (.....) ile yapılan görüşmede;

- (.....TİCARİ SIR.....) ve (.....) olarak online yemek siparişine yönelik bir proje gerçekleştirdiği,
- Projelerinin dört ayaktan oluştuğu, bunlardan ilkinin restoranlarla anlaşma ve verilen hizmet karşılığında ortalama (.....) komisyon alınması olduğu,
- YEMEK SEPETİ'nin piyasada tekel konumunda olduğu için bu ücret kalemlerini alabildiği, siparişin restorana iletilmesini sağlayan bir sistem olan güvercin programından kaynaklı bir arıza sonucunda dahi YEMEK SEPETİ tarafından restoranlara büyük tutarlarda faturaların kesildiği (arıza restorandan kaynaklanmasa dahi), restoranların bu durumdan şikayetçi olduğu, özellikle tek veya 2-3 şubeli restoranlarda bu sorunun daha fazla yaşandığı, YEMEK SEPETİ'nin zincir restoranlara benzer uygulamalarda bulunamadığı,
- İkinci ayak olarak restoranlara kendi sitelerini kurdukları,
- Üçüncü olarak restoranlara özel mobil uygulamalar geliştirdikleri, restoranların bu uygulamalar üzerinden de siparişlerini alabildikleri,
- Dördüncü olarak (.....),
- (.....TİCARİ SIR.....),
- YEMEK SEPETİ'nin, (.....) sayfasını her gün kontrol ettiği, ana sayfalarında indirim verdiği restoranları gördüğünde bunlara müdahalede bulunduğu, restoranların aynı indirimi kendisine de sağlamasını istediği, bazı hallerde ise restoranların (.....) sayfasından çıkmasını talep ettiği,

- Büyük restoran zincirlerinden biriyle anlaşmaları, ancak YEMEK SEPETİ'nin (.....)'in restoranlarla çalışmasını engellemek istediği, YEMEK SEPETİ'nden özellikle Satış Müdürü K. E.'nin bu girişimlerde bulunduğu,
- Restoranlar cephesinde yeni giren rakiplerin pazarda tutunamayacağı yönünde güvensizlik ortamı oluşturulduğu, (.....) olmasına rağmen (.....)'in dahi bu güvensizlik ile karşılaştığı, YEMEK SEPETİ'nin restoranlara rakiplerin piyasada tutunamayacağı, bu sebeple rakiplerle çalışmamaları şeklinde telkinlerde bulunduğu ve rakipleri kötülediği,
- (..... TİCARİ SIR),
- (..... TİCARİ SIR),
- Bazı restoranlarla (.....) kullanıcıya indirim sağlama şeklinde çalışmayı denediklerinde YEMEK SEPETİ'nin müdahaleleri sebebiyle bunu sürdüremedikleri,
- Yakın zamanlarda, YEMEK SEPETİ çalışanlarının restoranlara Kurumun inceleme başlattığı, bu kapsamda restoranlara da gelinebileceğini belirttiği ve restoranlara konuyla ilgili soru sorulması durumunda yanıt verilmemesi yönünde telkinde bulunduğu,
- YEMEK SEPETİ tarafından fiyat dışında menü içeriğine de müdahale edildiği (sayfa kapama, farklılığı giderme veya restoranın siteden çıkması şeklinde),
- YEMEK SEPETİ'nin restoranları rakiplerle çalışması halinde komisyon oranını artırmakla tehdit ettiği,
- Almanya'da YEMEK SEPETİ gibi 15 tane firma bulunduğu, ancak engellemeler sebebiyle Türkiye piyasasında görüntünün çok farklı olduğu; yemekdemek.com, sefertan.com ve foodx.com'un bu nedenlerle iflas ettiği, ADRESE YEMEK'in sitelerini bir süreliğine kapattığı

ifade edilmiştir.

I.3.1.5. DOYURUNBENİ'den Edinilen Bilgiler

- (31) Telefon görüşmesi yapılan DOYURUNBENİ platformu yetkilisi Miraç MUHARREMOĞLU;
- Faaliyetlerine Yemekduragi.com olarak başladıklarını ve sonrasında isim değişikliğine gittiklerini,
 - Şu an için yalnızca Isparta ve Sivas'ta faaliyet gösterdiklerini ve Isparta'da 50, Sivas'ta ise 25 restoran ile anlaşmalı olduklarını,
 - Isparta ilinde (.....) ile bir yıllık anlaşmaları var iken, (.....) YEMEK SEPETİ ile çalışan hiçbir (.....) restoranının başka bir platformla anlaşma yapamayacağını ve restoran merkezinden bu yönde haber geldiğini bildirdiğini, bu şekilde restoranla ilişkilerinin sonlandığını,
 - Bu tür bir uygulamanın (.....) ile başladığını, ardından başka restoranlarla devam edeceği yönünde endişelerinin bulunduğunu,
 - (.....) ADRESE YEMEK platformundan benzer nedenlerle çıktığını bildiğini,
 - Isparta'daki bazı restoranlardan edindiği duyumlara göre, YEMEK SEPETİ yetkilileri tarafından restoranlara DOYURUNBENİ platformu ile anlaşmaları halinde seçilmiş menü, indirim, promosyon gibi avantajlardan mahrum bırakılacakları yönünde baskı yapıldığını,

- Hiçbir teşebbüsün YEMEK SEPETİ'ne rakip olamayacağını, YEMEK SEPETİ'nin mali gücünü kullanarak rakiplerini piyasa dışına iteceğini

ifade etmiştir.

I.3.1.6. BOLBOL GIDA'dan Edinilen Bilgiler

(32) BOLBOL GIDA Yöneticisi (.....) ile yapılan görüşmede;

- 2006'dan beri Çiçeksepeti ortaklığında çalıştıkları, 2014 yılı Mart ayında BOLBOLCOM ile faaliyetlerine mobil uygulamalarla girdikleri ve (.....) komisyon ile başladıkları, sadece İstanbul'da hizmet verdikleri,
- Yaklaşık (.....) restoran ile anlaşma imzaladıkları, Eylül ortasında web sitelerini açtıkları, bu süreçte “Arkadaşını davet et, (.....) kazan” kampanyasını başlattıkları, bu kampanya ile hacimlerinin iyice arttığı, günde 400-500 sipariş geldiği,
- Dikkat çekici hacme ulaşınca Develi Kebap ile olayların başladığı, Develi Kebap sahibinin ana sayfadan çıkmak istediği, akabinde söz konusu restoranı BOLBOLCOM sitesinde arka sayfalara atarak ana sayfadan çıkmaya ve fakat siteden tamamen ayrılmamaya ikna ettikleri,
- Aynı olayın China Stix cephesinde de yaşandığı, restoran yetkilisinin saha sorumlusunu arayarak BOLBOL GIDA ile çalışmalarını halinde YEMEK SEPETİ ile sözleşmelerinin feshedileceğinin bildirildiğini ilettiği, (.....), bunun sonucunda China Stix'in BOLBOL GIDA ile ilişkisine son verdiği,
- BOLBOL GIDA'nın kullanıcılarına her sipariş sonrası puan verdiği, örneğin 20 TL'lik alışverişe 200 puan verildiği, böylece kullanıcıların 4-5 sipariş sonra bir kola vs. kazanılabildiği, YEMEK SEPETİ'nin Chinese Life adlı restorandan bu uygulamanın aynısını kendisine de sağlamasını istediği ancak YEMEK SEPETİ'nin alt yapısının uygun olmaması nedeniyle bu isteğin karşılanamadığı, ardından restoranın BOLBOL GIDA ile çalışmayı durdurmak istediği, ancak restoranı kendileri ile çalışma konusunda ikna etmekle birlikte promosyonu durdurmak zorunda kaldıkları,
- Anlaşmalı olan restoranların BOLBOLCOM üzerinden belli miktarda sipariş yapan kullanıcılara uyguladığı indirim veya içecek gibi promosyonların aynısının YEMEK SEPETİ'ne de yapıldığını tespit ettikleri,
- YEMEK SEPETİ'nden sağlanan siparişlerin tek şubeli restoranların cirosunun %70'ini, dört-beş şubeden oluşan restoranların %50'sini, çok büyük zincirlerin %10'unu oluşturduğu, hatta çoğu restoran için YEMEK SEPETİ ile çalışmamanın ticari faaliyetlerine son verme sebebi olduğu,
- YEMEK SEPETİ yetkililerinin, zincir restoranlardan BOLBOL GIDA ile çalışmamalarını talep ettiği, tek şubeli restoranlardan ise aynı avantajı kendilerine de sağlamaları gerektiğini bildirdiği,
- Bu gelişmeler sonrasında iş modellerini değiştirmek durumunda kaldıkları (.....TİCARİ SIR.....) çalıştıkları,
- BOLBOL GIDA'nın üye restoranlarında menü farklılığına gittiğinde (Egg and Burger vb), YEMEK SEPETİ'nin yine yukarıda bahsedildiği şekilde müdahale ettiği,
- YEMEK SEPETİ müdahalelerinin, rakip platformlardaki fiyat veya menü farklılaştırmasının aynısının YEMEK SEPETİ'nde de uygulanması ya da aksi takdirde restoranın sayfasının YEMEK SEPETİ platformu üzerinde kapatılması veya (Burger@Nişantaşı örneğinde olduğu gibi), sözleşmenin feshi şeklinde de gerçekleşebildiği,

16-20/347-156

- Restoranların YEMEK SEPETİ'nin Joker indiriminden şikayetçi olduğu,
- Komisyon ve giriş ücreti almamalarına rağmen faaliyetlerine devam edemedikleri,
- Zomato'nun kullanıcılara paket servisi teslimatı yapmadığı, sadece restoran-menü bilgisi sunduğu ve restoranın reklamını yaptığı, bu gibi firmaları rakip olarak görmedikleri,
- BOLBOL GIDA'nın (.....)TL yatırım yaptığı, bunun %50'sinin yazılım, %40'ının saha ve %10'unun çağrı merkezi ve pazarlama için harcandığı,
- Siparişlerin restoranlara vaktinde iletilmesi, menü güncellenmesi vs. gibi teknik açıdan herhangi bir sorun yaşamadıkları,
- Mc Donald's gibi büyük zincir restoranlara ulaşmanın çok daha güç olduğu, bu restoranların ancak alt kademedeki sorumlularına ulaştıkları, onların kendilerini olumlu karşıladığı ancak konu üst seviyedeki yöneticilere geldiğinde sürecin tıkanıdığı, bu durumun yeni bir entegrasyon, operasyon sürecine girmenin tercih edilmemesi ve YEMEK SEPETİ'ni karşılıklarına alma korkusu gibi nedenlerinin olabileceği

dile getirilmiştir.

(33) BOLBOL GIDA tarafından gönderilen yazıda;

- YEMEK SEPETİ'nin baskıları nedeniyle paket servisi olan restoranlarla yeni üyelendirme faaliyetlerini 10.11.2014 tarihinden itibaren durdurmak zorunda kaldıkları,
- YEMEK SEPETİ tarafından restoranlar üzerinde kurulan baskı dolayısıyla zincir restoranlarla anlaşma yapamadıkları, müşterilerin tanınmış restoran zincirlerini sayfalarında görememeleri nedeniyle platformlarını kullanmaktan vazgeçtiği, bunun da pazarda büyüme şanslarını yok ettiği,
- YEMEK SEPETİ'nin baskılarına yönelik gerekli tedbirler ve düzenlemeler yapıldığı takdirde tekrar eski iş modeline yönelecekleri

ifade edilmiştir.

I.3.1.7. UNİYEMEK'ten Edinilen Bilgiler

(34) UNİYEMEK tarafından gönderilen yazıda;

- (.....) ve (.....) Şubat 2015'te kendileriyle çalışmak istemedikleri, gerekçe olarak da (.....) bu yönde bir talebinin olduğunun ve YEMEK SEPETİ ile yaptıkları anlaşma nedeniyle bir başka online yemek sipariş sitesi ile çalışmayacaklarının kendilerine sözlü olarak bildirildiği,
- Aralarında samimiyet bulunan bir (.....) bayisinin UNİYEMEK ile çalışılmaması yönünde firma merkezinden baskı gördüğünü ilettiği, fakat kendisinin UNİYEMEK ile çalışmaya devam ettiği, bunun ardından kendisine merkez tarafından ceza verildiği ve bu nedenle UNİYEMEK ile çalışmayı sonlandırdığı, Mart ayında Kurumun soruşturma açtığı bilgisinin ardından bu restoranla tekrar çalışmaya başladıkları

belirtilmiştir.

I.3.2. Restoranlardan Elde Edilen Bilgiler

- (35) Homini Mutfak, Develi ve Sait Efendi Restoranlarının yetkilileri ile gerçekleştirilen telefon görüşmelerinde; yetkililer YEMEK SEPETİ'nin kendilerine rakip platformlar konusunda baskısının olmadığını, farklı oyuncularla çalışıp çalışmama kararını kendi özgür iradeleriyle verdiklerini ifade etmiştir.
- (36) Domino's Pizza ve Little Caesars yetkilileri ise; YEMEK SEPETİ ile yoğun bir şekilde çalıştıklarını, bu platformun hizmetlerinden memnun olduklarını, diğer online yemek siparişi hizmeti sunan firmaların sistemlerinin bu yeterlilikte olmadığını, YEMEK SEPETİ'nin kendilerine rakiplerle çalışmama yönünde baskının veya rakiplerle çalışılmaması halinde promosyon uygulamasının söz konusu olmadığını belirtmiştir.
- (37) 24.03.2015 tarihinde yapılan görüşmede (.....);
- (..... TİCARİ SIR),
 - (..... TİCARİ SIR),
 - (..... TİCARİ SIR),
 - (..... TİCARİ SIR),
 - (..... TİCARİ SIR)

dile getirmiştir.

I.3.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (38) YEMEK SEPETİ merkezinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde, MFC uygulamasına yönelik çok sayıda belge bulunmuştur. Bu belgeler, söz konusu şartın uygulanışı ve piyasada doğurduğu sonuçlara göre;
- Promosyonların Rakip Platformlardan Kaldırılmasına Yönelik Eylemler,
 - İndirim ve Promosyonların YEMEK SEPETİ'ne de Uygulanmasına Yönelik Eylemler,
 - Restoranların Rakip Platformlardaki Üyeliklerine Son Vermesine Neden Olan Eylemler,
 - Diğer Farklılıkların da YEMEK SEPETİ'ne Yansıtılmasına Yönelik Eylemler

başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte, bazı belgelerin esasen aynı amaca hizmet eden birden fazla eyleme işaret ettiği ve dolayısıyla birden fazla başlığı ilgilendirdiği belirtilmelidir.

- (39) Diğer yandan, belgeler arasında, MEKANCOM'un indirimleri ve YEMEK SEPETİ'nin buna karşı aksiyonları ile ilgili olanlar dikkat çekmektedir. Bu belgeler aynı zamanda yukarıda sayılan başlıkları da ilgilendirmektedir. Ne var ki, rakip platform ile anlaşmalı restoranların ve dolaylı olarak da bu platformun sistematik olarak hedef alındığını göstermesi nedeniyle, söz konusu belgelerin ayrı bir alt başlık altında incelenmesi tercih edilmiştir.

I.3.3.1. Promosyonların Rakip Platformlardan Kaldırılmasına Yönelik Eylemler

- (40) YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamaları üye restoranların rakip platformlarda uyguladığı promosyonları sonlandırmasıyla sonuçlanabilmektedir. İlgili belgelere aşağıda yer verilmektedir.

(41) **Delil 1:** Yemek Sepeti Satış Destek Temsilcisi B. B'nin bilgisayarından alınan, "*Rakip Firma Analizleri 10.12.2014-Düzenleme Davetiyesi*" adlı excel dosyasında bulunan belgeler:

- Dürümcü Memo 4. Levent isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*Genel olarak aynı ancak bizde olmayan 3-4 promosyonu tipitipte² var, özellikle gönderim bölgelerinde farklılıklar var*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*"nda ise "*Diğer sitedeki farklılıkları giderecekler*" yazdığı görülmüştür.
- Döner Bank, Üsküdar isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*Bizde olmayan 3 promosyon var*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Restoran sahibi anında kaldırdı*" yazdığı görülmüştür.
- CM Noddle Küçükbakkalköy isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*Tüm ürünler %10 indirimli!*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Diğer sitedeki promolar anında kaldırıldı*" yazdığı görülmüştür.
- Chinese Time Etiler isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*100 TL üzerine %10 eklenmeli*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Diğer sitedeki kalkınca arayacaklar*" yazdığı görülmüştür.
- Kırmızı Beyaz, Fatih isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*4 promosyon eklenmeli*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında "*Diğer sitedekiler kaldırılacak*" yazdığı görülmüştür.
- Bursa İskender Şişli ve Harika Ev Yemekleri Bahçelievler isimli restoranlar ile ilgili yapılan analizlerin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*Farklı promosyonlar mevcut*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Diğer siteden kaldıracak, kaldırmazsa eklenecek*" yazdığı görülmüştür.
- Emin Baba Dürüm Evi Mecidiyeköy isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*50 TL ye çiğköfte bedava*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Diğer siteden kaldıracak, arayacak kaldırmazsa eklenecek*" yazdığı görülmüştür.
- Burhan Usta 2014 isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "*Farklılık Detayları*" kısmında "*Bizde olmayan promosyonlar var*" yazdığı, "*Görüşme Detayı*" kısmında ise "*Bize de eklenecek, tipitipten silince kaldırılacak*" yazdığı görülmüştür.

(42) **Delil 2:** Aksu Kokoreç ve Midye restoranı tarafından, MEKANCOM'da kendilerine sağlanan %5 indirim YEMEK SEPETİ platformunda tanımlanması üzerine, menüdestek@yemeksepeti.com adresine "*Sayın yetkili % 5 Nakit ödeme indirimini bütün menülerden indirimlerin çıkarılmasını rica ederim*" mesajı iletilmiştir.

"Fwd: %5 Nakit Ödeme İndirimi Hakkında" konulu ve 11.01.2015 tarihli e-postalar:

menüdestek@yemeksepeti.com adresinden YEMEK SEPETİ çalışanı B. B.'ye:

Daha önce iletmış olduğun talepte farklı bir yemek sitesinde indirim, olduğunu iletmışsin, iptalini isterler uygun mudur?

YEMEK SEPETİ çalışanı B. B.'den Menüdestek@yemeksepeti.com adresine:

Mekan.com tarafını kontrol ettim, %5'lik indirim ordan da kaldırmışlar. Onaylıyorum, iptal edebiliriz.

² Tipitip, YEMEKSEPETİ tarafından piyasada faaliyet gösteren diğer teşebbüsleri ifade etmek üzere şirket içi analizler kapsamında kullanılan bir isimdir.

- (43) **Delil 3:** YEMEK SEPETİ ile anlaşmalı bir restoranın yetkilisi olduğu anlaşılan A. K. ile yapılan 04.01.2015 tarihli yazışma:

Restoran yetkilisi A. K'dan menüdestek@yemeksepeti.com adresine:

Bundan 15 gün önce mekan komda %5 müşteri indirimini göstererek yemek sepeti sayfamızda indirim talep edilmiştir mekan com a ulaşılarak gerek yapıldı aynı düzeltmeyi, Adams pizza kozyatağı ve tantun usta tantuni sahraycedit sb lerindeki % indimi kaldırmanızı rica ederim

menüdestek@yemeksepeti.com adresinden pilaki@yemeksepeti.com adresine:

basit

Mekan.com'u kontrol ederek işleme alalım.

- (44) **Delil 4:** YEMEK SEPETİ çalışanları A. Y. ile M. G. arasındaki "Fiyat/Promosyon Hata Bildirimi-Promosyon/Menü Sorunu/İptal edildi" başlıklı ve 23.12.2014 tarihli e-postalar:

YEMEK SEPETİ çalışanı A. Y.'den YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Merhaba,

Bu restoran % indirimini kabul etmiyor. Dün sayfayı kapatarak satış ekibine durumu iletmıştik. Bugün sayfa aktif durumda, restoran ile görüşüldüğünü tahmin ediyorum. Restoran promosyonu kabul etmediği için farkı biz karşılarıyoruz.

Bilginize.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ çalışanı A. Y.'ye:

Restoran sahibi ile görüştüm.

Mekan.com üzerindeki sayfalarını kaldırtmışlar. Buna istinaden ben de Yemeksepeti üzerindeki %5 indirimini pasife aldım ve sayfalarını açtım. Cache yenilenmediğin dolayı hala aktif gözüktüğü sürede aldığı siparişi iptal etti ise-ki öyle gözüküyor-bu bizim yazılımımızdan kaynaklı bir durum.

%5 oranındaki indirimini bizim karşılamamız yerinde olur.

İyi çalışmalar

- (45) **Delil 5:** Yufka Dürüm İşleri adlı restoranın yetkilisi olduğu anlaşılan S. Y. ile YEMEK SEPETİ çalışanı M. G. arasındaki 22-23.12.2014 tarihli e-postalar:

Restoran yetkilisi S. A.'dan menüdestek@yemeksepeti.com adresine:

Başka bir online yemek sitesiyle çalışmamız yoktur.

%5 olan indirimini kaldırılmasını rica ediyorum

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den restoran yetkilisi S. A.'ya:

*...Mekan.com üzerinde sipariş sayfanız ve bu ekrandaki menünüzde %5 indirim bulunuyor:
<http://mekan.com/mekan/yufka-durum-isleri-nisantasi/menüleri>*

Müşterilerin görebildiği ve sipariş verebileceği bir mecrada bu durum yaşandığı takdirde biz zor durumda kalabileceğimiz için bu durumu aşağıdaki sözleşme maddesi ile çalışmaya başlama aşamasında önleyerek ilerliyoruz. Bu konu yapısı itibariyle karşılıklı iletişim kurularak çözülebilecek hacimde olduğu için yalnızca farklılığı eşitleyerek sipariş iletimin devam etmek birinci önceliğimiz. Ancak esasında sözleşme feshine yeterli nitelik barındırıyor.

Bu bilgiyi sayfanızdan kaldırabilmemiz için öncelikle farklı sipariş iletim ekranlarından kaldırtmanız gerekir.

5.1. ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ SİSTEMİ'nde yer alacak ürün ve sipariş bilgilerinin özellikle de fiyat ve menü bilgilerinin güncelliğinden ve kendi işyerindeki paket servis/ evlere servis fiyatları ile dönem dönem sattığı ürünlerde uyguladığı kampanya fiyatları üzerinden olduğunu kabul ve taahhüt eder. ÜYE İŞYERİ paket servis/ evlere serviste herhangi bir kanalda veya tüm kanallarında (interaktif televizyon, internet sitesi, telefonla sipariş alma, facebook, twitter kanallara örneklerdir ve bunlara benzer farklı mecralar da kanallar dahilinde kabul edilir.) kullanıcı/müşterilerine uyguladığı her türlü kampanya, promosyon, fiyat, ürün ve diğer içerikli kampanya çalışmalarında aynı çalışmaları YEMEK SEPETİ üzerinde de uygulayacağını kabul eder. ÜYE İŞYERİ, bu kampanya çalışmaları dahilinde teknik bir çalışma gereksinimi olursa YEMEK SEPETİ'nin kontrolünde olmayan altyapılara erişim ve sürecin hızlanması için gerekli desteği vereceğini kabul eder. ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ' ne bildirdiği ürün fiyatlarının telefonla veya diğer paket servis siparişi kabul eden kanallarında sipariş veren müşterilere uyguladığı paket servisteki ürün fiyatları ile aynı olacağını kabul ve taahhüt eder. Aksi SÖZLEŞME'nin ihlali niteliğindedir.

Bol siparişler.

Restoran yetkilisi S. A.'dan YEMEK SEPETİ çalışanı M. G'ye:

Şuanda sayfası kapalı ve çalışmıyorum kendilerinde

Kapalı olan bir sayfadan sipariş alamazsanız

Bu yüzden %5lik indirim kaldırmamızı rica ediyorum

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den restoran yetkilisi S. A.'ya:

Sayfa hala açık gözüküyor, bir yanlış anlaşılma olabilir mi? Linki deaşağıda paylaşıyorum sizin de tekrar kontrol etmenizi rica ederim;

<http://mekan.com/mekan/yufka-durum-isleri-nisantasi/menuleri?menuToggle=1>

Restoran yetkilisi S. A.'dan YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Hayır kapalı

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den restoran yetkilisi S. A.'ya:

Mekan.com firması tarafında promosyonu kapatma talebinde mi bulundunuz? Zira yayındaki, sipariş verilebilir durumdaki sayfanızda durum aşağıdaki gibi iken Yemeksepeti üzerindeki promosyonu kaldırmamız mümkün değil.

Bu, benim veya başka bir Yemeksepeti çalışanının tercihi, kararı veya insiyatifi doğrultusunda yaşanan bir durum değil. Firmanızla Yemeksepeti.com arasında imzalanan sözleşmeye biz de en az sizin kadar bağlı kalmak durumundayız.

Anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyorum.

Restoran yetkilisi S. A.'dan YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Başka bir online platformdan sipariş almadığım

Nedeniyle %5lik indirimin acil kapatılmasını istiyorum

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den menudestek@yemeksepeti.com adresine:

Yufka Dürüm İşleri, Teşvikiye %5 indirimini kapatalım lütfen.

- (46) **Delil 6:** menudestek@yemeksepeti.com ile YEMEK SEPETİ çalışanı M. G. arasındaki 24-25.12.2014 tarihli yazışmalar:

menudestek@yemeksepeti.com adresinden YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Onaylıyor musun

Fwd: Rakip Firmalarda Olup Bizde Olmayan, Eklenecek Promosyonlar

Burhan Usta, Küçükbakkalköy >> Beyti Sarma alana Ayran (30cl) bedava

20 TL üzeri siparişlerde %5 indirim

Söz konusu e-posta içeriğinde ilgili restorandan gelen e-postaya yer verilmiştir:

Sayın yetkili

Siparişlerde %5 indirim kaldırılmıştır.

Çorbalar bölümüne ek olarak İşkembe çorbası eklenmiştir fiyatı 7.00 tl

Gereğinin yapılması...

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den menudestek@yemeksepeti.com adresine:

Kapatalım lütfen

- (47) **Delil 7:** YEMEK SEPETİ çalışanları M. G. ve M.U. arasındaki, "Şişko Dürüm, Ortaköy hk." konulu 11.12.2014 tarihli e-postalar:

YEMEK SEPETİ Operasyon Yetkilisi M. U.'dan YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

...Restoran mekan.com diye bir yere de üye olmuş sanırım da daha uygun fiyatlı ürün sattıkları tespit edilmiş olabilir, bu nedenle ulaştığımız, bunu akşama kadar düzenleyin yoksa fiyatları aşağıya çekeceğiz gibi bilgi vermişiz.

Restoran yetkilisi ... aradı ..., kendisine ulaşılmasını istiyor. Prosedürümüzden bahsettim ben. Kendisi de o site sanırım hatalı menü eklemiş olabilir ki menü fiyatlarını güncellemiş olabilirler. Siz fiyatlarımızı çekmeyin aşağıya ben o siteyi düzenleyeceğim diyor. İrtibata da geçilmesini istiyor kendisine.

İlgilenebilirsen sevinirim. İyi çalışmalar.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ Operasyon Yetkilisi M. U.'ya:

...Bilgi verdiğin için teşekkürler, ilgileneceğiz.

... hanginiz görüştüyseniz irtibata geçebilir misiniz? Burada dayatma veya tehdit söz konusu olmadığını, sözleşmede kapsamındaki konulara bağlı kalmakla yükümlü olduğumuzu ve eğer Mekan.com üzerindeki sipariş verilebilir alandan bunu henüz düzelttirmedilerse, bizdeki durumu eşitlemek dışında bizim alternatif bir seçeneğimiz kalmadığını nazikçe izah etmemiz gerekir.

- (48) **Delil 8:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi M. G. ile YEMEK SEPETİ çalışanı E. A. arasında geçen “Şikayet var Bilgilendirme!” konulu ve 23.12.2014 tarihli e-posta yazışmaları:

YEMEK SEPETİ çalışanı E.A.’dan YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi M. G’ye:

Merhaba

Restoran şikayeti olduğunu anlıyoruz. Yardımlarınızı rica ederiz.

YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi M. G’den YEMEK SEPETİ çalışanı E. A’ya:

...Restoran sahibi ile dün uzunca görüştüm. Hem şikayet var üzerindeki kullanıcı kaynaklı iptallere istinaden serzenişleri, hem de bu %5 konusundaki tepkilerini olabilecek en net şekilde, uzunca izah ettim. Üzülerek bir faydası olmadığını görüyorum.

Görüşerek, net bir çözüm sağlayamazsak çalışmamızı sonlandıracağız.

YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi M. G’den YEMEK SEPETİ çalışanı E. A’ya:

Restoran sahibi ile şimdi görüştüm. Her sorunda şikayet var tarafına yazı atmak yerine bizlerle irtibata geçerek destek alabileceğini söyledim ve uyardım.

%5 indirim konusundaki Mekan.com üzerinden bu indirim kaldırdıkları için Yemeksepeti üzerinde de sayfalarının kapanmasına sebebiyet veren bu promosyonu kapatarak sayfalarını tekrar siparişe açtım.

Anlaşmış olduğumuzu umuyorum...

- (49) Yukarıda yer verilen belgelerden; YEMEK SEPETİ’nin, rakip platformlarda bulunan promosyonların kendi sitesine de yansıtılmasını istediği, çalışanlarının ilgili restoranlarla iletişime geçtiği ve bu temasların bahse konu promosyonların rakip platformlardan kaldırılmasıyla sonuçlandığı görülmektedir.

I.3.3.2. İndirim ve Promosyonların YEMEK SEPETİ’ne de Uygulanmasına Yönelik Eylemler

- (50) Üye restoranların hem kendi sitelerinde hem de rakip platformlarda uyguladığı indirim ve promosyonların YEMEK SEPETİ’ne de yansıtılmasına ilişkin belgelere aşağıda yer verilmektedir.
- (51) **Delil 9:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B. B.’nin bilgisayarından alınan, “*Rakip Firma Analizleri 10.12.2014-Düzenleme Davetiyesi*” adlı excel dosyasında bulunan belgeler:

- Küçük Ev Express, Levent isimli restoran ile ilgili yapılan analizin “*Farklılık Detayları*” kısmında “*ortaboy 2 pide alana 2 kutu içecek bedava*” yazdığı görülmüş, analizin “*Görüşme Sonucu*”na ise “*Takip edilecek*” notu düşüldüğü tespit edilmiştir.
- Komagene Acıbadem isimli restoran ile ilgili yapılan analizin “*Farklılık Detayları*” kısmına “*1 porsiyon Çiğköfte 1 litre Ayran 9,90*”, analizin “*Görüşme Sonucu*” kısmına ise “*Takip edilecek*” yazıldığı görülmüştür.
- Dilimistanbul Acıbadem, Yufka Dürüm İşleri Teşvikiye, Ege Mutfağı Levent isimli restoranlar ile ilgili yapılan analizlerin “*Farklılık Detayları*” kısmında “*Farklı promosyonlar mevcut*”, “*100 TL üzerine %15 indirim*”, “*5.siparişten sonra %15 indirim*” yazdığı, “*Görüşme Detayı*” kısmında ise “*Bize de eklenecek*” yazdığı görülmüştür.

- Abanella Makarna&Salata, Abusta 33 Mersin Tantuni, Acıktım Bodrum Dönercisi, Adana Dürüm Fulya, Adana Kebapçısı Metin Usta, Adana Sofrası Sarıyer, Adana Sofrası Ciğer &Kebap, Ali Baba İskender Beşiktaş, Altınış Kebap Osmanbey isimli restoranlar ile ilgili yapılan analizlerin “Farklılık Detayları” kısmında “Mekan.com’a özel %5 indirim Ys’de yok” yazdığı, “Görüşme Detayı” kısmında ise “Mekan.com’a özel %5 indirim bizde yoktu. Uygulanması gerektiğini söyledim. Ardından bizde de bu indrimi başlatıyoruz.” yazdığı görülmüştür.
- Şişko Dürüm Ortaköy isimli restoran ile ilgili yapılan analizin “Farklılık Detayları” kısmında “%5 promosyon verecekler. hem de fazla fiyat tespit edildi. ” yazdığı, “Görüşme Detayı” kısmında ise “Restoran yetkilisi hem promosyon veriyor birde fiyatları bizdeki fiyatlardan 3 TL daha aşağı” yazdığı görülmüştür.

(52) **Delil 10:** YEMEK SEPETİ çalışanları H. Ç. ile B. M. arasındaki, 22.12.2014 tarihli e-postalar:

YEMEK SEPETİ çalışanı B. M'den YEMEK SEPETİ çalışanı H. Ç.'ye:

...Mekan.com a göre yemeksepeti.com da fazla fiyat söz konusu olduğundan mesaj yollayıp siparişe durdurdum sayfasını. Bilgin olsun.

İyi çalışmalar.

YEMEK SEPETİ çalışanı H. Ç.'den YEMEK SEPETİ çalışanı B. M.'ye:

...Bu restorandaki asıl amacımız, restoran fiyatlarını bizdeki ile aynı şekilde güncellemek ve üzerinden de %5 indirim yapmaktı ama sanırım o olay yanlış anlaşıldı.

Orada ki fiyatları bizde ki ile aynı yapsak uygun olacak.

Kolaylıklar.

YEMEK SEPETİ çalışanı B. M'den YEMEK SEPETİ çalışanı H. Ç.'ye:

İndirim olanları aynı şekilde güncelliyoruz ancak fazla fiyat çıktığında ne yazık ki kapatmak durumundayız. Örneğin şimdi şişko dürüm aradı, mekan.com u uzun zamandır kullanmıyoruz çok eski fiyatlar dedi. Bizde o tarafı da güncelleyin o şekilde açarız dedik.

Eğer senin dediğin gibi yapsaydık restoran arayıp fiyatlarım bunlar değil çok düşük diyecek sonra yeni fiyatlarını yollayacaktı menü ekstra 2 kere bir restoran için full güncelleme yapacaktı ki bu da inanılmaz bir zaman kaybı ve iş yükü. Restoranın belirli bir süredir de fazla fiyat vermiş olması da cabası. O zaman fazla fiyattan 1 hafta kapattığımız restoranları haksız yere kapatmış oluruz.

(53) **Delil 11:** YEMEK SEPETİ İstanbul İl Sorumlusu B.T. tarafından menudestek@yemeksepeti.com adresine gönderilen “Fwd: Rakip Firmalarda Olup Bizde Olmayan, Eklenecek Promosyonlar” konulu 22.12.2014 tarihli e-posta:

Selamlar,

Dürümcü Memo, 4.Levent (Emniyetevler) >> 4 adet Tavuk Şiş dürüm (120 gr.) alana Coca Cola (1L.t) bedava.

Burhan Usta 2014, Küçükbakkalköy >> Beyti sarma alana Ayran (30 cl) bedava

20 TL üzeri siparişlerde %5 indirim

Chinese Time, Etiler >> 100 TL üzeri verilen siparişlerde %10 indirim.

İyi çalışmalar

- (54) **Delil 12:** YEMEK SEPETİ çalışanları arasında 28-29.06.2011 tarihlerinde gerçekleşen görüşmeleri içeren ve YEMEK SEPETİ Satış Müdürü'nün bilgisayarından alınan e-postalar:

E. A.

Yeni restoran olan Develi Kebap, Florya yı yaparken sistemimizde mevcut olan Etiler şubesinden kopya almamız gerekiyordu. Mevcut olan Etiler şubesinde fiyatlar biraz fazla olduğundan dolayı fraud arama yaptım ve fiyatlarda fazla fiyat tespit ettim. Etiler şubesinin sayfasını sitedeki mevcut fiyatlar fazla olduğundan dolayı yeni menü gelene kadar kapatıyorum. Etiler sayfasını tekrar aktif hale getirebilmemiz için basılı broşürlerini rica etmemiz gerekiyor.

Daha sonraki prosedür sitedeki fiyatlar fazla yakalandığından dolayı menü yapıldıktan sonra açılır mı yoksa 1 hafta bekleme süresi mi uygulanır tam olarak bilemiyorum. Yeni restoran olan Florya şubesinin de basılı broşürlerini aldıktan sonra fiyatları staging bölümde uyarlayabiliriz.

...

K. E.

Konuşalım niye fazla fiyat vs var. Normalde 1 hafta kapalı kalması gerekirdi sen yaklaşımlarına göre karar ver. Tekrar etmesi durumunda üzülerek kapalı kalacaklarını iletelim. Ekmeğimizle oynanması durumunu izah edelim.

- (55) **Delil 13:** YEMEK SEPETİ Satış Müdürü'nün bilgisayarından alınan 17.04.2014 tarihli e-posta:

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den Satış Müdürü K. E. ile Anadolu Satış Müdürü M. A.'ya:

Sorumlu olduğum illerde restoranlarımın aloe serviste ve kendi web sitelerini rutin aralıklarla kontrol ediyoruz, bizdeki fiyatlara oranla kendi kanallarında daha düşük fiyat politikası uygulamaları ise gerekli prosedürü uyguluyorum.

Eskişehir'de 2014 yılında sadece kendi web sitelerinde düşük fiyat sunan restoranlar;

Grang fast food³ % 20...

İçlerinde bizde ciddi sipariş alan restoranlar var. Bize giden paketlere özel el ilanı bastırıp yüzdeler indirimi vurguluyor. Kendi sitelerine yönlendiriyorlar. Tamamını tespit edip müdahale ettik.

³ Kastedilenin Grand Fast Food olduğu düşünülmektedir.

- (56) **Delil 14:** YEMEK SEPETİ çalışanı M. G. tarafından 27.03.2014 ve 12.04.2014 tarihlerinde Satış Müdürleri M. A. ve K. E.'ye raporlanan ve YEMEK SEPETİ Satış Müdürü K. E.'nin bilgisayarından alınan e-postalar:

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ çalışanı M. A.'ya:

Bugün sizinle konuştuğum firma olan <http://www.yemeklemetten.com> son 2 aydır bizde bulunan restoranları ziyaret ederek bazıları ile %5 Komisyon oranı ile bazıları ile de aylık veya yıllık sabit ücret alarak, kendilerine özel online sipariş alabilecek site açıyor, önemli restoran ise ücretsiz sisteme kaydediyor. Site online sipariş kısmında tamamen Yemeksepeti.com modelini uygulamış.

Örnekler,

<http://www.pasavemek.com>

<http://www.asmozarella.com>

<http://www.bicakkebab.com>

Dikkatimi çeken nokta ise anlaştığı tüm restoranların sayfalarında kullanıcıya % 10 indirim sunuyor. Burada sipariş sitelerine komisyon ödemek yerine kendi sitesin olsun direk müşteriye yap cümlesini kullanıyor.

Restoranların geneli kendi sitesi olduğu sanıyor, sözleşme yapılmıyor, sistem tamamen yemeklemetten.com'a ait. Ekte bizde bulunan bıçak kebab kırmızıtoprak adlı restoranın yemekler netten sipariş paneli mevcuttur.

Ayrıca İstanbul'da faaliyete başlamış, bizde hizmet veren Akın Durum evi, fulya ile anlaşma sağlamış.

<http://www.akindurumevi.com>

Satış Müdürü K. E.

İyi rapor. Eline sağlık. Şu ekran - baktığımız hangi restoran? Hangi siteye ait?

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.

İlgili site anlaşma sağladığı restoranlara ücretsiz el ilanı da dağıtmaya başlamış. El ilanlarını paket servis ile dağıtmalarını istiyor. (Görsel ektedir.) En alt kısımda restoran isimleri var. Kendilerine ait hiçbir reklam girmemişler. Açılışa özel %10 indirim sloganı ile giriyorlar. Bizde olup yemeklemetten ile çalışan restoranlardan tespit ettiklerimin %10 indirimlerini ya bize de kaydettim yada sitelerinden sildirdim. Şu ana kadar bu konu üzerine sadece 1 adet restoran kaybettim (Bıçak Kebap, Kırmızıtoprak - finansalda) El ilanında bulunan restoran daha önce bizde çalışıp devrolan birine ait. İsim değiştirdi, kısa süre içinde bizde çalışacaklar, sitelerinde bulunan %10 ise kaldırıldı.

Uniyemek.com ise tamamen bizde bulunan restoranlar ile anlaşmaya çalışıyor. Çalıştığı şehirlerde sadece kampüse yakın semtleri açan firma Eskişehir'deki tüm semtleri kısa süre önce kaydetti, her bölgeden restoran almaya çalışıyorlar.

- (57) **Delil 15:** YEMEK SEPETİ çalışanları arasında 05.12.2014'te gerçekleştirilen ve teşebbüsün Satış Müdürü'nün bilgisayarından alınan e-posta:

Mado Balmumcu adlı restoranın bolbol.com da daha düşük fiyatlar olduğundan sayfası kapatıldı. Broşür istenecek. ...Bey beni arayacak.

- (58) **Delil 16:** YEMEK SEPETİ İstanbul Satış Müdürü G. B.'nin bilgisayarından alınan, 18-22.12.2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen ve "Mekan.com %5 İndirimleri – Prosedürümüz" başlıklı yazışmalar:

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.

Mekan.com üzerinde olup, bizde de olan ve Mekan.com üzerinde %5 oranında promosyon uygulayan çok sayıda restoran bulunuyor. Şirket prensibi olarak da (.....) altında oranlarla promosyon eklemiyorduk şimdiye kadar. K... Bey eşitlenmesini istemişti bu farklılıkların. Nasıl ilerlemek gerekir bu konuda?

İstanbul Satış Müdürü G. B.

...Konuyla ilgili son kararı sen veriyormuşsun sanırım.

Bu mekan.com restoranlarla sözleşme yaparken sizden komisyon almıyoruz, kullanıcıya %5 indirim sunmanızı istiyoruz diyor. Ayrıca aylık 150 TL üyelik ücretleri var. Bu durumda K... Bey bu ve benzeri sitelerden 100 restoranı aratmamı, bu indirimlerin sözleşme gereği bizde de olması gerektiğini iletmemizi istedi. Bizde aradık ve listeyi M...'ye iletirken, M... haklı olarak bizim (.....)'un altında indirim girmeme prensibimiz var, N...'e sormak gerekir dedi.

Ne yapalım?

YEMEK SEPETİ çalışanı N. N.

Giriyoruz bu indirimleri hemen.

...

YEMEK SEPETİ çalışanı M. B.

Liste sizin analizinize göre hazırlanmış, eksik yanlış işlem yapmamak için mekan.com % indirimleri girmek dışında bu listeye göre eklememizi İstedığınız farklı promosyon, ödeme tipi, bölge vs varsa onları da ayrıca iletir misiniz?...

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.

Az önce ekte gönderdiğim listede rakip firmadaki farklılığı düzelttiren, sayfasını kapattıran vb. bir restoran var mı diye tekrar kontrol ederek gönderdiler. Mekan %5 konusunda da yine bu filtreye takılan restoranlar olmuş, ilk etapta toplam yalnızca 15 restoranda eklemeyi yapacağız. Mekan.com tarafında %5 haricindeki farklılıkları ayrıca belirginleştirdim...

- (59) YEMEK SEPETİ çalışanlarının "Rakip Firmalarda Olup Bizde Olmayan, Eklenecek Promosyonlar" konulu analizler yaptığı, ayrıca restoranların menü fiyatlarının, indirimlerinin ve promosyonlarının YEMEK SEPETİ platformuna göre avantajlı olduğunun tespit edilmesi üzerine ilgili restoranın platform üzerindeki sayfasının bir uyarı ve ceza mekanizması olarak bir hafta süre ile kapatıldığı görülmüştür. Bu da restoranların kullanıcılarına ve rakip platformlara indirim ve promosyon sunabilmesi yönündeki motivasyonunu zedelemektedir.

I.3.3.3. Restoranların Rakip Platformlardaki Üyeliğine Son Vermesine Neden Olan Eylemler

- (60) YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamalarına yönelik aldığı aksiyonlar, restoranların rakip platformlardaki üyeliğinin sona ermesine neden olabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen belgelere aşağıda yer verilmektedir.

(61) **Delil 17:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B. B'nin bilgisayarından alınan, "Rakip Firma Analizleri 10.12.2014-Düzenleme Davetiyesi" adlı excel dosyasında bulunan belgeler:

- Akın Dürüm Evi Fulya isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "Gönderim Limiti" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "Restoran yetkilisi Dursun Bey ile görüştüm kendisi böyle bir yerle çalışmadıklarını bir yanlışlık olduğunu iletiler. Yemekx'in numarasını verdim arayıp kapattıracaktılar" yazdığı görülmüştür.
- Bahçe Büfe Bakırköy isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "Ürün Fiyat Farklılığı" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "Restoran yetkilisi Sefa Bey ile görüştüm kendisine fiyat farklılığını ilettim bilgisi olmadığını böyle bir siteye üye olmadığını iletti. Yemekx adlı sitenin numarasını ilettim arayıp kapattıracaktıklarını iletiler." yazdığı görülmüştür.
- 2'ler Döner isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "Mekan.com'a özel %5 indirim Ys'de yok" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "Semih Bey ile görüştüm. Mekan.com'a özel % indirim bizde yoktu. uygulanması gerektiğini söyledim. Ardından bu sitedeki sayfalarını kapattılar" yazdığı görülmüştür.
- Akın Dürüm Evi Fulya isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "%5 indirim farkı var" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "Dursun Bey ile görüştüm. Bunu bir dayatma olarak görüyor ve %5 indirim kabul etmiyor. Yarın mekan.com ile görüşüp üyeliğini iptal ettirecekmiş." yazdığı görülmüştür.
- Arada Bir Tantuni Sarıyer isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "%5 indirim farkı var" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "İlhan Bey ile görüştüm. Mekan.com'a özel %5 indirim bizde yoktu. Uygulanması gerektiğini söyledim. Ardından bizde de bu indirimimizi başlatmamız gerektiğini söyledim. Aynı gün içerisinde mekan.com üyeliklerini iptal ettiler." yazdığı görülmüştür.
- Antik Burger Dikilitaş isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "%5 indirim farkı var" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "Nesim Bey ile görüştüm. Mekan.com'a özel %5 indirim bizde yoktu. Uygulanması gerektiğini söyledim. Ardından bizde de bu indirimimizi başlatıyoruz. Ordan iptal ettirip üyeliklerini bizi arayacaklar." yazdığı görülmüştür.

(62) **Delil 18:** YEMEK SEPETİ çalışanları arasındaki, "Abanella Makarna&Salata, Fulya-Menü Güncelleme Talebi" konulu ve 22.12.2014 tarihli e-postalar:

duyuru@news.yemeksepeti.com adresinden menudestek@yemeksepeti.com adresine:

Restoran Notu: sayfamızdaki %5 indirim kaldırılmasını rica ederim. Mekan.com üyeliğimizi iptal ettik.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den menudestek@yemeksepeti.com adresine:

Promosyonu kaldıralım lütfen, sayfalarını kapattırmışlar.

- (63) **Delil 19:** YEMEK SEPETİ İstanbul İl Sorumlusu U. D. tarafından menudestek@yemeksepeti.com adresine gönderilen, “Mangal Express, İstinye (Pınar Mah.)” konulu ve 22.12.2014 tarihli e-posta:

Selamlar

Bu işletme Mekan.Com daki sayfalarını kapattırmışlar. Rica etsem tüm siparişlerde ki %5 indirim promosyonu kaldırabilir misiniz?

İyi çalışmalar.

- (64) YEMEK SEPETİ'nin restoranlar ile indirim ve promosyonların kendi platformunda da uygulanması gerektiği yönündeki iletişimi neticesinde, bu platformun birçok restoran için vazgeçilmez konumda olması nedeniyle, restoranlardan bazılarının diğer platformlardaki üyeliklerini sonlandırdığı anlaşılmaktadır. Bu durum, YEMEK SEPETİ'nin yönlendirmesiyle veya en azından bilgisi dahilinde ortaya çıkmaktadır.

I.3.3.4. Diğer Farklılıkların da YEMEK SEPETİ'ne Yansıtılmasına Yönelik Eylemler

- (65) YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamaları yalnızca fiyat, indirim ve promosyonları kapsamamakta, “gönderim bölgeleri, ödeme yöntemleri vs.” gibi restoranların ve platformların farklılaşmasını sağlayacak diğer kriterleri de içermektedir. Aşağıda ilgili belgelere yer verilmektedir.
- (66) **Delil 20:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B. B.'nin bilgisayarından alınan, “Rakip Firma Analizleri 10.12.2014-Düzenleme Davetiyesi” adlı excel dosyasında bulunan belgeler:

- Super Friends isimli restoran ile ilgili yapılan analizin “Farklılık Detayları” kısmında “Ürünlerin fiyatlarında fiyat farkı var ve gönderim bölgelerinde limitlerde farklılık var” yazdığı, “Görüşme Detayı” kısmında ise “Şuan müsait değildi yarın konuşacağım bir yer araman iyi olduğu bir marka sorun yaşamayız” yazdığı görülmüştür.
- Chinese Life Sarıyer isimli restoran ile ilgili yapılan analizin “Farklılık Detayları” kısmında “1. siparişten sonra %10 indirim uygulanıyor gönderim bölgesi güncellendi” yazdığı, “Görüşme Detayı” kısmında ise “Gönderim bölgesi limitlerini güncelledik” yazdığı görülmüştür.

- (67) **Delil 21:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B.B. tarafından emin.ozturk@bsvgroup.com.tr adresine gönderilen 13.02.2015 tarihli e-posta:

...Şişli (Cevahir) & Mecidiyeköy (Profilo) restoranlarımızın Adreseyemek.com tarafında hizmet veren sayfalarımızda, Yemeksepeti'ne göre daha fazla gönderim alanları bulunmaktadır. Bu anlamda bu gönderim alanlarının da Yemeksepeti'ne eklenebilmesi için, sizden bir doküman/liste alabilir miyim?

Teşekkürler.

16-20/347-156

- (68) **Delil 22:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B. B.'nin bilgisayarından alınan, teşebbüsün İstanbul Satış Müdürü G. B. tarafından istanbulsatis@yemeksepeti.com adresine gönderilen 03.11.2014 tarihli e-posta:

Uniyemek ve bizde olan restoranların sayfalarını karşılaştıracamız.

- 1- Gönderim bölgesi ve limitler aynı olmalı, hatta bizde daha düşük olmalı
- 2- Fiyatları bizden düşük olmamalı, özel menüler ya da promolar varsa bizde de olmalı
- 3- Orada ürün görseli vs varsa bizde de olmalı
- 4- Gönderim süreleri bizden daha düşük olmamalı

Aklıma gelmeyen bir şey varsa siz ekleyin artık

Restoranları arayıp, gerekli güncellemeleri menü desteğe atmanız gerekiyor. Rapordaki sonuç kısmına özetle ne yaptığınızı yazarsınız.

Teşekkürler

- (69) **Delil 23:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi D.D. tarafından menudestek@yemeksepeti.com adresine gönderilen "Turuncu Marmaris Büfe, Ulus hk" ve "Pandos, Bostancı hk." konulu ve 22.12.2014 tarihli e-postalar:

Merhaba,

Yemekx.com'da bölgeler bu şekilde saptandı. Güncelleyebilmiyoruz?

5,00 TL:

Arnavutköy, Etiler, Kuruçeşme, Levent (Levazım), Ulus

10,00 TL:

Akatlar

&

Merhaba yemekx.com'da bölgeler bu şekildedir, bizde de güncelleyebilmiyoruz?

10,00 TL: Ayşekadın, Bostancı, Bostancı (Üst), Kazasker, Kozyatağı, Maltepe (Altın-tepe Mah.), Şaşkınbakkal, Şenesenler, Suadiye

- (70) Yukarıda yer verilen belgeler, herhangi bir restoranın gönderim bölgesinin ya da ödeme yönteminin YEMEK SEPETİ platformuna uygulanandan farklı olamayacağını göstermektedir. Örneğin restoranın rakip platformdaki gönderim bölgesi daha geniş ise, YEMEK SEPETİ kendi sitesinde bulunmayan gönderim yerlerini restoranın sayfasına eklemektedir. Söz konusu belgeler, MFC şartının ne kadar geniş yorumlandığını ve uygulandığını ortaya koymaktadır.

I.3.3.5. MEKANCOM'un İndirim Uygulaması Karşısında YEMEK SEPETİ'nin Eylemi

- (71) MEKANCOM'un her siparişe (.....) indirim uygulaması ve YEMEK SEPETİ'nin buna karşı eylemlerini ortaya koyan belgeler bu başlık altında sıralanmıştır. Bu belgeler, MEKANCOM ve YEMEK SEPETİ CEO'larının e-posta yazışmalarını da içermektedir.

- **Delil 24:** Yemek Sepeti Satış Destek Temsilcisi B. B.'nin bilgisayarından alınan, "*Rakip Firma Analizleri 10.12.2014-Düzenleme Davetiyesi*" adlı excel dosyasında bulunan belgeler:

- Ustam Kebap & Lahmacun Mecidiyeköy isimli restoran ile ilgili yapılan analizin "Farklılık Detayları" kısmında "promosyonlar" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "*Ali bey ile görüştüm kendisi ben onlara indirim vermedim diyor. onlardan indirimi kaldırıncaya geri dönüş yapacaklar.hayriye*" yazdığı görülmüştür.
- Sds Bolu Ev Yemekleri ve Park Burger Etiler isimli restoranlar ile ilgili yapılan analizlerin "Farklılık Detayları" kısmında "%5 indirim uygulanacak" yazdığı, "Görüşme Detayı" kısmında ise "*Haberleri yok onlardan kaldırdılarında bilgi verecekler bilgi gelmezse eklenecek*" yazdığı görülmüştür.

- (72) **Delil 25:** YEMEK SEPETİ Satış Destek Temsilcisi B.B. tarafından satis@yemeksepeti.com adresine gönderilen, "%5 indirim düzeltilmesi hk." konulu ve 10.12.2014 tarihli e-posta:

Restoran ile görüşme sağlıyorum

...

sayın yetkili merhaba

bugun B... Bey ile yaptığımız telefon konuşmasına istinaden, mekan.com'un bizim bilgimiz olmadan yanlışlıkla hesabımıza siparişlerde % indirim uygulamasından dolayı sizinde urunlerimize %5 indirim dayatmanızı ilettiler. Sorun giderilmiştir mekan.com ile bilgimize. Sizin de ivedilikle bunu düzeltmenizi istiyorum. B... bey e ulaşamadım

herseyi fırsata çevirmeye çalışmamanız umuduyla

iyi çalışmalar

...

2ler Döner Köfte

- (73) **Delil 26:** "Wanted Burger Kadıköy Bahariye %5 indirim" konulu ve 12.01.2015 tarihli e-postalar:

Restoran yetkilisi C. A. S.'den YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Merhaba,

Bir süre önce biz sizden böyle bir talep de bulunmadan tüm ürünlerde %5 indirim başlattınız.

Bu indirimin sonlanmasını talep ediyoruz, çünkü zaten fiyatlarımız rakiplerimize göre oldukça uygun bu indirimde olunca da neredeyse hiç para kazanamıyoruz.

Mekan.com sitesinden %5 indirim olduğu için mi bunu yaptınız? Eğer öyle ise biz siteye bununla ilgili bir talimat vermedik, ayrıca bugüne kadar oradan da bir sipariş almış değiliz. Bu kanıya da daha önce ben yokken telefonla bu konuda arama olmuş, sanırım bir çalışana bu konu aktarılmış, o da tam anlamamış ve konu böyle askıda kaldı. Siz de sanırım bu indirimi başlattınız.

Kısaca bu indirimi biran evvel sonlandırırsanız sevinirim.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ çalışanı B. M. ye:

Kapatalım lütfen.

YEMEK SEPETİ çalışanı B. M.'den YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

...Bu durum da restorani kapatmak için bir neden yok. Şu an çalışma saati dışında olduğundan arayamam ancak öğleden sonra restoran ile görüşüp, alınan aksiyon hakkında bilgi veririm.

İyi çalışmalar.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ çalışanı B. M. ye:

...Restorani değil, promosyonu kapatmak lazım.

YEMEK SEPETİ çalışanı B. M.'den YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'ye:

Promosyonu kapatırsak da mekan.com da hala düşük fiyatlara sipariş alıyor olacak. Eğer o tarafta da bu promosyonu veya üyeliğini (haberi olmadığını söylediği için bu şekilde belirtiyorum) iptal ederse promosyonu redde çekebiliriz.

Dediğim gibi ... işlem yapmadan öne görüşmek gerekiyor C... Bey ile. 11.30 dan sonra bilgi veririm.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.'den YEMEK SEPETİ çalışanı B. M. ye:

Canım ben zaten kontrol ettim, Mekan.com veya başka bir sipariş kanalında yok şu an %5 indirim.

Promosyonun kapatılması yeterli. Görüşmeye vakit ayırmana da gerek yok bence ama nihai karar senindir.

(74) **Delil 27:** YEMEK SEPETİ İstanbul Satış Müdürü G. B.'nin bilgisayarından alınan 23-24.12.2014 tarihli yazışmalar:

Restoran (Adana Sofrası Ciğer Ve Kebap Salonu)

Firmamız adına bizim onayımız olmadan uygulamış olduğunuz %5 indirim kaldırılmasını rica ederiz.

Kurumunuzla çalışmalarımızın daha sağlıklı olması açısından bizim bol bol.com ile yapmış olduğumuz anlaşmadan bolbol'un yapmış olduğu %5 lik müşteri indirimini bize ay sonunda toplu olarak iade ediyor. Kaldı ki siz joker kullanıyorsunuz çok ciddi indirimler yapıyorsunuz. Orantısız olarak birde o yetmezmiş gibi bize fatura keserken joker bedeli olarak fatura kesiyorsunuz.

gerekli düzeltmeler yapılmadığı takdirde sizinle çalışmamız son bulacaktır.

YEMEK SEPETİ çalışanı M. G.

Dün akşam üzeri konuştuğumuz konu© Bolbol dediği Mekan.com

İstanbul Satış Müdürü G. B.

Hııım maili tam olarak okuyunca konunun joker dışında olduğunu anladım. Adamı arayıp durumu izah et, gerekiyorsa çıksın.

- (75) **Delil 28:** YEMEK SEPETİ CEO'su N.A. ile MEKANCOM kurucuları R. A. ve O. A. arasında 28.09.2014-30.12.2014 tarihleri arasında gerçekleşen görüşmeleri içeren ve YEMEK SEPETİ Satış Müdürü'nün bilgisayarından alınan yazışmalar:

R. A.'dan N. A.'ya:

...Bu arada senin kaygılarını dinlemişken, ben de bizim kaygımızdan bahsedeyim. Saha ekibimizden bir tanesi bugün bir mekanin bizimle anlaşan mekanların Yemek Sepeti olarak fes ettiğimizi. Biliyorsun ki böyle birşey de rekabete aykırı olur. Bu konuda herhangi bir bilgin var mı?

N. A.'dan R. A.'ya:

Dün akşam CEO'nuz O...A... - yanılmıyorsam eşin - bizim satış departmanındaki cocuklara açıp bağırıp çağırıp dava açmakla tehdit etmiş. Önce konuyu yazayım. Restoranlara asla başkasıyla çalışmayın diye bir şey söylemiyoruz. Restoranlar istediğiyle çalışırlar, birçok zincirle çalışan bu sektörde iş yapan firmalar da var; 14 senedir hep de öyle oldu. Şu ana kadar da hiç Yemek Sepeti aleyhine dava açılmadı. Sadece restoranlar başka platformlara bizden daha az fiyat veremezler. Cezai bir şart da yok, o zaman çalışmayız o restoranla. Bu da bütün sözleşmelerimizde bu şekilde yazar. O kadar pazarlama harcaması yapıp restoranın kendi ürünüyle rekabet edemem, anlamı yok.

Biraz fazla sorun çıkmaya başladı sizinle. 14 senedir 100'den fazla rakibim oldu, hiç kimseye karşı etik ve rekabet ile negatif ilgili bir duruşumuz olmadı.

O. A.'dan N. A.'ya:

...Senin de bildiğin üzere mekan.com üzerinden işletmelere birçok hizmet sunuyoruz. Sipariş de bunlardan bir tanesi. Herkes tarafından bilindiği üzere YemekSepeti bu alanda tekel konumunda ve çok ciddi bir müşteri potansiyeli, buna paralel yaptırım gücü var. Pazara yeni giren biz ve benzeri firmalar da rekabet edebilmek adına bazı şeylerden feragat edip hem kullanıcılara hem de işletmelere bazı avantajlar sunmak zorunda. Bizim belli bir süre uyguladığımız model de şu şekilde. Siz Yemek Sepeti olarak işletmelerden aylık sabit ücret, %10'a varan komisyon alıp joker indirimlerini şart koşuyorsunuz. Biz de işletmelerden %10 komisyon almak yerine bu komisyonumuzu son kullanıcıya mekan.com indirimi olarak yansıtıyoruz. Fakat bu uygulamamız karşısında, sözleşmenizdeki fiyat kırma maddesi sebep gösterilerek işletmelere mevcut komisyonlarının ve indirimlerinin üstüne %10 ekstra indirim vermeleri zorunlu tutulmuş. Aksi halde çalışmanın fes edileceği söylenmiş ve hatta birçoğu ile de kısa süreli çalışmalar durdurulmuş. Yemek Sepeti'nin mevcut sipariş hacmi ve bunun işletmeler üzerinde yaratmış olduğu baskı nedeniyle işletmeler telaş içinde bizi aramaya hatta ofisimize gelerek birer birer sözleşmelerini fes etmeye başlamışlar, aksi halde Yemek Sepeti'nden çıkartıldıklarını beyan etmişlerdir. Öncelikle indirim konusuna karşılıklı olarak hem fikir olmak isterim. Bu indirim bizim komisyonumuzdan feragat edip uyguladığımız bir indirimdir, mekan.com'daki menülerin fiyatları ve Yemek Sepeti'ndeki menülerin fiyatları kıyaslandığında mekanların fiyat kırmadığı aşikârdır.

Bu nedenle böyle bir şeyin sözleşme maddeniz uyarınca mekanlara karşı kullanılmasını doğru bulmuyorum.

Bahsi geçen olaya gelince, işletmelerden gelen bu geri dönüşlerin sayısı arttığı ve işletmeler birer birer Yemek Sepeti'nden çıkartılıp mağdur edildiği için, bu problemi çözene kadar bu indirimi askıya almaya karar verdik. Fakat bundan sonra dahi işletmelerimizden "Hala mekan.com'da görünüyormuşuz, mekan.com'dan çıkmamızı istiyorlar" geri dönüşleri geldiği için direk ilgili talepte bulunan çalışanınızı arayıp konu hakkında bilgi alma ihtiyacı hissettim. Kendisine de ilgili indirimin geçici olsa da kaldırıldığını ve bu konuda işletmeleri mağdur etmemeniz gerektiğini söyledim.

Bir başka konu da bir önceki emailinde belirttiğin menü konusu. Malum menü herhangi bir işletmeye ait bir veri değil, tamamen mekanlara ait bir veri. Mevcut saha ekibimiz sayesinde binlerce işletmeden mevcut flyer ve menülerini toplayıp sistemimize aktardık. Fakat burada da işletmelerimize karşı şu şekilde bir yaptırım ile karşı karşıya kaldık. Basılı menüleri en ufak bir şekilde Yemek Sepeti'ndeki menüden farklı olduğunda sizin tarafta aynı hale gelmesi için yaptırım uygulanıyormuş.

mekan.com'da X urunu var bizde neden yok, ya da bizde Y urunu var mekan.com'da neden yok, ya da X urunu onlarda su kadar, bizde neden farklı fiyata sekinde. Böyle bir durumda da işletmenin elimizde fiziksel menüleri olsa dahi, eğer ilgili işletme Yemek Sepeti ile çalışıyorsa, bizdeki menüsünü birebir sizdeki gibi yayına almaktan başka bir çaremiz olmuyor. Aksi halde ilgili işletmeler yayından alınıp, dolaylı olarak bizimle anlaşmalarını bitirmeye zorlanmış oluyorlar.

Her ne kadar şirket olarak birinci önceliğimiz sipariş olmasa da, bu pazara girmiş durumdayız. Bu nedenle bu ve benzeri konularda fikir ayrılığına düştüğümüz ve karşı karşıya kaldığımız bir çok durum olacaktır. Karşılıklı konuşarak bu süreçleri her iki tarafın da çıkarlarını koruyarak ve rekabete aykırı bir durum yaratmayacak şekilde çözebileceğimiz kanaatindeyim. Bu indirim ve menü konusunda açıklamalarım ışığında fikirlerini paylaşırsan çok memnun olurum.

N. A.'dan O. A.'ya:

Bizim için bir tane kural var. Restoranın farklı platformlara verdiği fiyatlar bize verdiği kadar daha az olamaz. Bizimle beraber çalışan 1000'lerce restoran bize rakip sitelerin neredeyse tamamında varlar, bununla ilgili en ufak bir sıkıntımız yok ve olamaz da zaten. Bu arada restoranlar bizimkilerle telefonda indirim kendilerinin karşıladıklarında da bahsetmişler. Burada o tarafta da bir kafa karışıklığı olabilir.

Biz hiçbir restorana 'mekan.com'dan çıkın diye telefon etmedik, etmeyiz. Daha önce Reyhan'a da söylemiştim, bana bunun aksini uygulayan bir çalışanımı söyleyin, hemen işten çıkartayım.

...

O. A.'dan N. A.'ya:

...Konuları netleştirelim ki yanlış anlaşılmalardan olmasın.

- Mekanlar mağdur olmasın diye hızlı bir şekilde indirim modelini disable ettik. Fakat anlattığım üzere, mekanlar menülerinde fiyat kırmıyorlar.

Biz belli bir süre komisyonumuzdan feragat edip, bu indirim son kullanıcıya sunuyoruz. Bu hali ile sözleşmenize aykırı olmayacaktır doğru mu?

İndirim modelini tekrar yayına aldığımızda aynı sorunları yaşamak istemem. O nedenle teyit edersen sevinirim.

- Mekanlardan indirim disable ettikten sonra dahi "Hala mekan.com'da yer alıyormuşuz, bizi kaldırır mısınız telefonları aldıktan sonra çalışanınızla iletişime geçme ihtiyacı hissettim. Fakat böyle bir şeyin olmadığını halihazırda teyit ettiğin için bu konuda bir sıkıntı yok şu an.

...

N. A.'dan O. A.'ya:

Bu indirim kimin veriyor olduğunu kontrol etmek pratikte mümkün değil. Kaldı ki bizim aradığımız restoranlardan çok net olarak 'bu indirim biz karşılıyoruz' diyen çok oldu. Herhangi bir yerde bizden daha düşük fiyata kullanıcılar erişebiliyor olduğu surece sorun yaşanacaktır. Bu kadar emek verip para harcıyıp restoranları tanıtırken başka platformlarda bizden daha düşük fiyatlarla yer almaları bizim için kabul edilebilir değil. Bunun istisnai durumları var tabii ki. Mesela geçtiğimiz sene Pepsi ve Little Caesars maliyetini Pepsi'nin karşıladığı bir kampanyayı yemekdemek.com'da gerçekleştirmişti vs.

- (76) Bu noktada, Yemek Sepeti CEO'su "Restoranın farklı platformlara verdiği fiyatlar bize verdiği kadar az olamaz" ve "Herhangi bir yerde bizden daha düşük fiyata kullanıcılar erişebiliyor olduğu surece sorun yaşanacaktır" ifadeleri dikkat çekicidir. İlgili belgeler, indirim maliyetine kimin katıldığı sorgulanmaksızın gerçekleştirilen, rakip platformlara yönelik MFC uygulamalarının bariz örnekleridir.

I.4. Değerlendirme

I.4.1. YEMEK SEPETİ'ne İlişkin Geçmiş Tarihli Kurul Kararları

- (77) YEMEK SEPETİ'nin restoranlarla yaptığı anlaşmalarla bu restoranlara başka firmalarla çalışmama yükümlülüğü getirilerek 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği iddiasının incelendiği 25.03.2004 tarih ve 04-22/231-48 sayılı Kurul kararında;

- YEMEK SEPETİ'nin rakip teşebbüslerin pazara girmesini engellemeye yönelik bir kötüye kullanma eyleminde bulunmadığı gerekçesiyle soruşturma açılmasına gerek olmadığı,
- YEMEK SEPETİ'nin fiili münhasırlık yaratmaya yönelik uygulamalarının, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle yasaklanması gerektiği,
- YEMEK SEPETİ'nin münhasırlık içeren yeni taslak sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı,
- Bu sözleşmelerin, restoranların YEMEK SEPETİ'nin internet sitesi dışında bir internet sitesini kullanarak üçüncü kişi ya da kuruluşlardan hiçbir şekilde ürün siparişi alamayacağı yönündeki hükmünün çıkarılması halinde, 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabileceği,
- Mevcut münhasır anlaşmalardan, aynı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca grup muafiyetinin geri alınması gerektiği

değerlendirilmiştir.

- (78) Grup muafiyetinin geri alınmasına ilişkin incelemenin sonunda alınan 20.09.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı kararda ise,

- YEMEK SEPETİ'nin restoranlar ile münhasır çalışmasının ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldıracak şekilde değerlendirilmiş,
- Sözleşmelerin, incelenen hükmün çıkarılması durumunda 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabileceği ve bunun için gerekli değişikliklerin yapılarak Kuruma bildirilmesi gerektiği

sonucuna varılmıştır.

- (79) Bunun üzerine, YEMEK SEPETİ'nin 02.03.2005 tarihinde Kurum kayıtlarına giren yazısında, Kurul kararında sözleşmeler üzerinde öngörülen değişikliklerin yapılmaya devam edildiği, yeni sözleşmelerin de Kurul kararında belirtilen doğrultuda düzenlendiği, eski sözleşmelerde yer alan kısıtlayıcı hükümlerin fiilen uygulanmadığı belirtilmiştir. YEMEK SEPETİ'nin 04.03.2005 tarihli bildiriminde yapılan değişikliklere ilişkin örnek sözleşmeler gönderilmiştir. Kurulun 31.03.2005 tarih ve 05-20/235-MB sayılı kararı ile öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmiş olduğundan bilgi alınmıştır.

I.4.2. İlgili Pazar⁴

I.4.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (80) YEMEK SEPETİ, çağrı merkezi, online portalı ve ilgili pazarlama faaliyetleri ile yemek siparişi hizmetleri vermektedir. Tüketicileri ve restoranları bir araya getiren YEMEK SEPETİ, tüketicilerin ilave ücret ödemeksizin yemek siparişi vermesine imkan tanıyan bir platform ile Türkiye'nin 62 ilinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, ilgili ürün pazarı tanımlanırken başlangıç noktasını online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri oluşturmaktadır. Aşağıda söz konusu hizmetlerin başka hizmetlerle ikame edilip edilemeyeceği değerlendirilmektedir.
- (81) Online yemek siparişi-servisi platformları, doğrudan/fiziksel olarak paket servisi hizmeti verilmesini içermeyen, temel olarak yemek siparişi vermek isteyen kullanıcılar/müşteriler ile paket servisi olan restoranları aynı ortamda buluşturan, diğer bir deyişle kullanıcıların internet üzerinden sipariş verebilmesini, restoranların ise internet üzerinden sipariş alabilmesini sağlayan bir aracılık hizmeti niteliğindedir. Söz konusu hizmet aynı anda hem kullanıcılara hem de restoranlara sunulmakla birlikte, aldığı hizmetin karşılığını ödeyen taraf restoranlardır.
- (82) Restoranlar telefonla, kendi internet siteleri veya online yemek siparişi-servisi hizmeti sunan bir portal üzerinden sipariş alabilmektedir. Online paket servisi hizmetleri, telefon üzerinden sağlanan servis hizmetlerine kıyasla kolaylık sağlamakta ve tüketicilerin seçim tercihlerini artırmaktadır. ONNET'in konuyla ilgili yaptığı açıklamalardaki bilgilere aşağıda yer verilmektedir:
- Müşteri tercihlerine ve tüketim eğilimlerine bağlı olarak birçok restoranı tek bir platform üzerinde toplayan bu portallar, müşterilerin istediği ürün için istediği restorandan sipariş vermesini sağlamaktadır.
 - Ürün fiyatlarının görünür olması, kullanıcının alışverişe ne kadar para ödeyeceğini bilmesine imkan tanımaktadır.
 - Bu platformlar üzerinden restoranlar müşterilerine promosyon ve indirimlerini çok daha kolay bildirebilmektedir.
 - Telefonla sipariş vermek uzun sürmekte ve bu sırada sipariş doğru alınmayabilmektedir. Oysa platformlar üzerinden sipariş alma mekanizması daha verimli ve düzgün işlemekte, böylece müşteri memnuniyeti artmaktadır.
 - Bu platformlar üzerinden verilen online siparişlerde restoran, müşterilerden yorum, istek, öneri vs. gibi geri bildirimler alabilmekte, bunun da tüketicilere olumlu dönüşleri olabilmektedir.
 - Telefon ile sipariş verilirken oluşan ekstra iletişim ücreti, bu platformlar kullanılarak ortadan kaldırılmakta, platforma mobil uygulamalarla erişim imkanı olması sayesinde yolda eve giderken dahi sipariş verilebilmekte ve zamandan tasarruf edilmektedir.

⁴ Bu bölümün hazırlanmasında Kurulun 25.03.2004 tarih ve 04-22/231-48 sayılı kararından yararlanılmıştır.

- (83) Öte yandan, YEMEK SEPETİ, restoranlar tarafından telefon aracılığıyla gerçekleştirilen paket servislerin de pazar tanımına ve pazar payı hesaplamasına dahil edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Fakat online yemek siparişi-servisi hizmeti sunan platformların çok sayıda restoran ve menü seçeneğini aynı anda müşteriye sunabilmesi, araştırma ve karşılaştırma zamanından tasarruf edilmesine imkan sağlaması, anılan hizmetleri farklılaştırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların menü seçeneklerini resimli olarak görebilmesini sağlayan, tüm restoranların en son menülerine, fiyatlarına, promosyonlarına ve indirimlerine, hangi saatlerde açık olduklarına ve nerelere paket servisi hizmeti verdiklerine ilişkin bilgiler sunan platformlar, bu noktalarda da telefon ile sipariş vermeden ayrılmaktadır.
- (84) Buna ek olarak, kişiselleştirilmiş bilgi ile restoran ve yemek seçiminin çok daha kolay yapılması, her müşterinin favori restoran ve menülerine kolayca ulaşabilmesi ve bunların listelenebilmesi, favori menülerin kolaylıkla tekrarlanabilmesi ve çok daha hızlı sipariş verilebilmesi, restoran veya sitelerin promosyonlarını ya da fiyat indirimlerini kullanıcılara daha kolay duyurabilmesi, kullanıcıların çeşitli puanlar ve bu puanlar sonucunda hediyeler kazanması, böylece daha ucuza yemek yeme olanağının oluşması kullanıcıların internet üzerinden siparişleri telefonla sipariş vermeye tercih etmesinin diğer nedenleridir.
- (85) Restoranlar açısından online yemek siparişi-servisi platformlarını öne çıkaran unsurlardan biri, restoranların kendi internet sitelerini oluşturmak üzere altyapı, teknoloji ve yazılım satın almasını ve bunları kendi bünyelerinde bulundurmasını gerektirmemesidir. Diğer temel unsur, platformların çok sayıda restoranı ve menü seçeneğini çok sayıda kullanıcıyla aynı ortamda buluşturmasıdır.
- (86) Ağ etkisi, bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısından etkilendiği durumu ifade etmektedir. Müşteriler, sitede bulunan restoranların sayısı arttıkça, siteyi kullanmayı daha fazla tercih edecektir. Restoranlar ise, siteye kayıtlı müşteri sayısı ve siteye üye -özellikle marka- restoran sayısı arttıkça, sitenin sağladığı hizmet karşılığında daha fazla ücret ödemeye razı olacaktır. Bunlar dikkate alındığında, online yemek siparişi-servisi platformlarının en önemli özelliklerinden birinin sağladığı ağ etkileri olduğu aşıkardır⁵.
- (87) Bununla bağlantılı olarak restoranlar, hem internet ortamında tanıtımlarını ve reklamlarını yapabilmekte, hem de bireysel internet siteleri üzerinden ya da telefonla erişebileceğinden çok daha büyük bir müşteri kitlesine daha kolayca ve düşük maliyetle hitap edebilmektedir.
- (88) Kullanıcılar da platformlar sayesinde, hangi restoranın hangi ürünleri ne fiyatla sunduğunu, sipariş vermek istediği ürün için alternatif fiyat, restoranlar ve menü, kampanya ve promosyonların neler olduğunu internet ortamında karşılaştırabilmektedir. Bu olanak, kullanıcılar gözünde platformları restoranların kendi web sitelerinden ayıran önemli bir unsurdur.
- (89) Öte yandan, YEMEK SEPETİ tarafından internetten sipariş alımı ve telefonla sipariş yapısının uygulamada iç içe geçmiş durumda olduğu, birçok platformun artık restoranların telefon numaralarını da sitelerine eklediği ve menü bilgisini internet ortamında sağlayarak birleşik bir ortam sağladığı belirtilmiştir. Bu kapsamda, BOLBOLCOM, MEKANCOM, www.menuburada.com, yemektelefonu.com, www.zomato.com adlı web sitelerinde restoran bilgilerine telefon numarasının da eklenmesine ve bu sayede telefonla sipariş verilebilmesine dikkat çekilmiştir.

⁵ Restoran aldığı bu hizmet karşılığında ağ etkisinden yararlandığı ölçüde, diğer bir deyişle platformun kendisine yarattığı satış tutarının belli bir oranı kadar ödemedede bulunmaktadır.

- (90) Ne var ki, www.zomato.com ve www.menuburada.com⁶ adlı sitelerin online sipariş alma fonksiyonu yoktur. Bu siteler belirli bir bölgedeki restoranları kategorize eden, bu restoranların konumunu, menüsünü, telefon numarasını, tüketicilerin o restoran hakkındaki yorumlarını içeren bilgiler sunmaktadır. Bu platformların online yemek siparişi hizmeti sunan platformlara bir alternatif teşkil etmeyeceği değerlendirilmektedir. Bu sitelerin telefonla sipariş vermede karşılaşılan araştırma, karşılaştırma ve seçme maliyetlerini düşürmekten öteye geçmediği ve yalnızca telefonla sipariş vermeyi kolaylaştırdığı görülmektedir. Nitekim BOLBOL GIDA Yöneticisi (.....) da Zomato gibi paket servisi hizmeti olmayan, yalnızca restoran bilgisi sunan ve restoran tanıtımı gerçekleştiren firmaları rakip olarak görmediğini belirtmiştir.
- (91) Son olarak, restoranların kendi siparişlerini alabileceği portal/akıllı telefon uygulama altyapılarını ücretsiz veya düşük fiyatlarla sağlayan firmaların da mevcut olduğu bilinmektedir⁷. Bu firmalar restoranlara siparişlerini online olarak alabilecekleri bir platform yazılımı sağlamaktadır. Her bir restoranın online siparişlerini yönetebileceği web sitesinin olması, bu web sitelerinin online sipariş hizmeti sunan platformlara ikame olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusunu beraberinde getirmektedir. Fakat, her ne kadar restoranların kendi web siteleri kullanıcılara online sipariş hizmeti sunan platformlara benzer kolaylıklar sunsa da, bu web siteleri, -restoranların kendi sitelerinde olduğu gibi-, ilgili pazarda kilit role sahip olduğu düşünülen ağ etkisi özelliğinden yoksundur.
- (92) Yukarıda yer verilen değerlendirmelere göre; telefon, restoranların web siteleri ve yalnızca restoran, menü, fiyat ve iletişim bilgilerini sunan ve/veya rezervasyon yapılmasını sağlayan siteler YEMEK SEPETİ gibi platformlara alternatif olarak kabul edilemeyecektir. Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı "*online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı*" olarak belirlenmiştir.

1.4.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (93) Online verilen hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlama söz konusu değildir. Online yemek siparişi-servisi platformlarının kullanıcılara sunduğu hizmetler bakımından da herhangi bir bölgeyi diğerinden ayıran önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak işbu dosya açısından pazarın çift yönlü olması değerlendirmeyi değiştirici niteliktedir. Restoranların gönderim alanları ve limitleri gibi unsurlar nedeniyle, kullanıcılar bulunduğu ille sınırlı tercihlerde bulunabilmektedir. Hatta kullanıcının konumuna ve ihtiyacına göre, bu bölgenin daha dar olacak şekilde ortaya çıkması da mümkün olabilmektedir.
- (94) Restoranların sağladığı paket yemek servisi hizmetleri coğrafi sınırlara tabidir. Nitekim bir restoran başka bir ildeki restorana alternatif teşkil etmemektedir. Bunun yanında, birçok restoran, il sınırları içinde bir ve/veya birkaç ilçe gibi daha sınırlı bölgelerde hizmet sağlayabilmektedir. Bu durumun yarattığı bölgesellik etkisi, tüketicinin ve restoranın konumuna, restoran ile kullanıcı arasındaki mesafeye ve trafik durumuna göre farklılık arz etmektedir.
- (95) YEMEK SEPETİ, yerinde incelemede elde edilen belgelerin içeriği de dikkate alınarak ilgili coğrafi pazarın İstanbul ile sınırlı olarak tanımlanması gerektiğini ileri sürmüştür. YEMEK SEPETİ'nin iddiası değerlendirilerek ve kısmen kabul edilerek, online yemek siparişi ve servisinin bölgesellik arz ettiği tespitinden hareket edilerek, işbu dosya bakımından yapılan değerlendirmelerde öncelikle YEMEK SEPETİ'nin faaliyet gösterdiği iller ele alınmıştır.

⁶ Söz konusu bilgiler ilgili web sitesi tarafından ücretsiz ve komisyonsuz olarak yayımlanmaktadır.

⁷ <http://restoranlarnette.com/>, <http://www.smartcloud.com.tr/> gibi.

- (96) Faaliyet gösterdiği illerin 12'sinde en az bir rakibi bulunan YEMEK SEPETİ, 50 ilde rakipsiz konumdadır. İlgili pazarda en fazla oyuncu İstanbul'da faaliyet göstermekte olup (soruşturma tarafı dahil beş teşebbüs), YEMEK SEPETİ yalnızca Balıkesir ilinde lider oyuncu değildir. YEMEK SEPETİ'nin, en az bir rakibinin bulunduğu -Balıkesir dışındaki- 11 ilde sipariş tutarına göre hesaplanan pazar payı (.....) düzeyindedir. 2011 yılından itibaren faaliyette bulunduğu Balıkesir'de, YEMEK SEPETİ'nin, sipariş adedi ve tutarı ONNET'in gerisinde olsa da, sipariş adedi ve tutarına göre hesaplanan payları 2011-2015⁸ döneminde sırasıyla (.....) ve (.....) yükselmiştir. Bu eğilimin devam etmesi halinde, YEMEK SEPETİ'nin Balıkesir'de de pazar lideri olma yolunda ilerlediği söylenebilecektir.
- (97) Öte yandan, YEMEK SEPETİ'nin, en fazla rakibinin bulunduğu İstanbul'da pazar payının (.....) olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla tüketicinin bölgesel özellikler arz ettiği bu piyasada; ülke genelinde bilinirliğin, tanıtım olanaklarının ve finansal gücün, birçok ilde faaliyet gösteren zincir restoranlarla anlaşmalı olmanın ve ortalama sipariş tutarının büyüklüğünün yerel seviyede etkili olduğu anlaşılmaktadır. Pazara yerel seviyede giren ve pazarda tutunamayan çok sayıda oyuncunun varlığı da bu tespiti desteklemektedir. Bu nedenle ilgili ürün pazarının Türkiye genelinde de incelenmesi gerekmektedir.
- (98) Özetle işbu dosya kapsamında ilgili coğrafi pazar "YEMEK SEPETİ'nin faaliyet gösterdiği illerin her biri" ve ayrıca "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

1.4.3. Hakim Durum Analizi

- (99) 4054 sayılı Kanun'un "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde hakim 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" olarak tanımlanmıştır. Hakim durumun tespitinde genel olarak, teşebbüslerin ilgili pazardaki payları ve finansal güçleri, pazara giriş engellerinin bulunup bulunmadığı ve potansiyel rekabet gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (100) YEMEK SEPETİ ve rakip platformlardan edinilen verilere göre, online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında, Türkiye genelinde 2014 yılı sipariş adetleri ve tutarları kullanılarak hesaplanan pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2: 2014 Yılı Sipariş Adetleri ve Tutarlarına Göre Pazar Payları

Teşebbüs	Sipariş Adedi	Pazar Payı (%)	Sipariş Tutarı (TL)	Pazar Payı (%)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BOLBOL GIDA	(.....)	<1	(.....)	<1
FIRSAT BU	(.....)	<1	(.....)	<1
ONNET	(.....)	<1	(.....)	<1
ADRESEYEMEK	(.....)	<1	(.....)	<1
UNİYEMEK	(.....)	<1	(.....)	<1
APLUS	(.....)	<1	(.....)	<1
DOYURUNBENİ	(.....)	<1	(.....)	<1

- (101) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, YEMEK SEPETİ'nin Türkiye pazarının neredeyse tamamını kontrol ettiği görülmektedir. YEMEK SEPETİ'nin rakiplerinin faaliyet gösterdiği iller bakımından pazar payları incelendiğinde, Balıkesir ili dışında Türkiye geneline ilişkin tabloyla benzer bir manzarayla karşılaşılmaktadır.

⁸ 2015 yılı verileri bu yılın ilk altı ayına ait kümülatif değerleri yansıtmaktadır

Tablo 3: Rakiplerin Faaliyette Bulunduğu İllerde Satış Tutarına Göre 2014 Yılı Pazar Payları (%)

İL	YEMEK SEPETİ	FIRSAT BU FIRSAT	BOLBOL GIDA	ADRESE YEMEK	UNİ YEMEK	ONNET	APLUS	DOYURUN BENİ
İstanbul	(.....)	<1	<1	<1	<1	-	<1	-
Ankara	(.....)	-	-	-	<1	-	-	-
İzmir	(.....)	-	-	<1	<1	-	-	-
Eskişehir	(.....)	-	-	<1	-	-	-	-
Balıkesir	(.....)	-	-	-	-	(.....)	-	-
Kütahya	(.....)	-	-	-	-	<1	-	-
Çanakkale	(.....)	-	-	-	-	(.....)	-	-
İsparta	(.....)	-	-	-	-	-	-	(.....)
Sivas	(.....)	-	-	-	-	-	-	(.....)
Manisa	(.....)	-	-	-	-	<1	-	-
Konya	(.....)	-	-	-	<1	-	-	-
Kocaeli	(.....)	-	-	-	<1	-	-	-

- (102) Tabloda görüldüğü üzere, YEMEK SEPETİ, rakip platformların faaliyet gösterdiği illerde de yine pazarın tamamına yakınına kontrolünde bulundurmaktadır. Balıkesir ilinde ONNET ile birlikte faaliyet gösteren YEMEK SEPETİ'nin 2011-2015 yılları arasında pazar payı, sipariş adedine göre (.....)'dan (.....)'a, sipariş tutarına göre ise (.....)'dan (.....)'e yükselmiştir. Bu büyüme eğiliminin devam etmesi halinde YEMEK SEPETİ'nin söz konusu ilde de pazar lideri olması muhtemeldir.
- (103) Aşağıdaki grafiklerde YEMEK SEPETİ ve rakiplerinin son beş yıldaki sipariş adetleri ve tutarları gösterilmiştir.

Grafik 1:

(.....TİCARİ SIR.....)

Grafik 2:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (104) Grafiklerde de görüldüğü üzere, ilgili pazarda az sayıda firma kalıcı olabilmıştır. Bu firmaların da YEMEK SEPETİ'ne karşı dengeleyici bir güç olması mümkün olmamıştır. YEMEK SEPETİ'nin piyasaya ilk giren firma avantajı ile birlikte MFC uygulamaları rekabetçi bir yapı oluşmasının önünde engel teşkil etmiştir.
- (105) İlgili pazarda önceki yıllarda birçok giriş ve çıkış yapıldığı bilinmektedir. Nitekim soruşturma döneminde de pazardan çıkan firmalar olmuştur. (.....) YEMEK SEPETİ'nin uygulamaları nedeniyle iş modelini değiştirdiklerini, online yemek siparişi hizmetlerine daha fazla motivasyon ayıramayacaklarını; MEKANCOM ise sipariş sistemlerinin teknik olarak faal olmasına rağmen, sistemi geliştirme ve büyüme faaliyetlerini durduklarını ifade etmiştir.

- (106) Online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bir firma için öncelikli hedef restoranları platforma üye yapmaktır. Şüphesiz geniş bir restoran ağı kullanıcının gözünde platformu kullanılabilir ve çekici kılmaktadır. YEMEK SEPETİ ve rakiplerinin anlaşmalı olduğu restoranların sayıları aşağıda gösterilmektedir.

Grafik 3:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (107) YEMEK SEPETİ pazara ilk giren firma avantajını kullanarak rakiplerinin toplam üye sayısından daha fazla restoranı ağına katmıştır. Bu durumda anılan platformun zincir restoranlarla çalışıyor olmasının payı büyüktür. YEMEK SEPETİ'nin yelpazesinde bulunan restoranların sayıca fazla olması ve çeşitliliği, ayrıca fazla talep gören ve bilinirliği yüksek restoranları içermesi, kullanıcılar bakımından tercih nedenidir. YEMEK SEPETİ bu sayede işlem hacmini artırabilmekte ve pazardaki konumunu koruyabilmektedir.
- (108) İlgili pazarda var olan ağ etkileri, MFC uygulamalarının dışlayıcı etkilerini kuvvetlendirmektedir. Zira özellikle küçük restoranlar bakımından, YEMEK SEPETİ üzerinden gelen siparişler kayda değer düzeydedir. Yine bu restoranların tanıtımı için de söz konusu platformda bulunmak önemlidir. Dolayısıyla özellikle zincir olmayan, tek veya az şubeli küçük restoranlar üzerinde MFC uygulamalarının ve buna hizmet eden aksiyonların bağlayıcılığı ve caydırıcılığı yüksektir.
- (109) Yukarıda kısmen değinildiği üzere, ilgili piyasada bir platformun ticari başarısını tek başına bu platformun ağına dahil ettiği restoranların sayısı ile ilişkilendirmek doğru değildir. Platformların, özellikle de yerleşik teşebbüsün rakibi konumunda olanların, kullanıcı tabanını genişletebilmek için tüketicilerin sıkça tercih ettiği ve bilinirliği yüksek zincir restoranları ağlarına dahil etmesi büyük önem arz etmektedir. Bu noktada, Türkiye'de online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri piyasasındaki resmi görmekte fayda bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda, YEMEK SEPETİ ile anlaşmalı olanlar arasında sipariş büyüklüğü itibarıyla en büyük üye zincir restoranlarının kaçının hangi platformlarla anlaşmalı olduğu bilgisi sunulmaktadır.

Tablo 4: Platformlarla Anlaşmalı Olan Zincir Restoran Şubesi Sayısı

	Burger King	McDonalds	Dominos Pizza	Little Ceasers	KFC	Pizza Hut	Pizza Pizza	Popeyes
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADRESEYEMEK	-	-	-	(.....)	-	-	-	-
FIRSAT BU FIRSAT	-	-	-	-	-	-	-	-
BOLBOL GIDA	-	-	-	-	-	-	-	-
Tablo 4'ün Devamı:								
	Burger King	McDonalds	Dominos Pizza	Little Ceasers	KFC	Pizza Hut	Pizza Pizza	Popeyes
DOYURUNBENİ	-	-	(.....)	-	-	-	(.....)	-
ONNET	-	-	(.....)	-	-	-	(.....)	-
UNİYEMEK	-	-	(.....)	(.....)	-	-	(.....)	-
APLUS	-	-	-	-	-	-	-	-

- (110) YEMEK SEPETİ'nin sunduğu bilgilere göre, 2014 yılında anılan teşebbüs üzerinden verilen sipariş tutarı içinde Burger King, McDonalds, Dominos Pizza, Little Ceasers, KFC, Pizza Hut, Pizza Pizza ve Popeyes'in paylarının toplamı (.....)'dir. Dolayısıyla, YEMEK SEPETİ ilgili pazarın tamamına yakınıni temsil ettiğine göre, söz konusu restoranlar platformlar üzerinden online yemek siparişi alanında en çok tercih edilenlerdir. Bunlardan Burger King, McDonalds, KFC, Pizza Pizza ve Popeyes'in hiçbir rakip platformla anlaşmalı olmadığı görülmektedir. FIRSAT BU FIRSAT, BOLBOL GIDA ve APLUS ise bu sekiz zincir restoranın hiçbiri ile çalışmamaktadır. Bu durum, kullanıcı tercihlerine ve rakip platformların pazardaki ağırlıklarına doğrudan etki etmektedir. Zira rakip platformların sipariş tutarlarını ve pazar paylarını anlaşmalı restoran sayılarıyla açıklamak mümkün olmamaktadır. Nitekim yalnızca anlaşmalı restoranların sayılarına bakıldığında, rakip platformların pazar paylarının çok daha yüksek olması beklenecektir. Sonuç olarak, büyük zincir restoranlarla yaygın bir şekilde çalışıyor olması, YEMEK SEPETİ'nin piyasanın tamamına yakınıni kontrol etmesinin ve bu gücü uzun süredir aynı düzeyde koruyabilmesinin en önemli gerekçelerinden biridir.
- (111) Teşebbüslerden, platformlarını en az bir kere sipariş vermek için kullanmış olan kullanıcıların sayıları istenmiştir. Verilen yanıtlara göre oluşturulan grafik aşağıdadır.

Grafik 4:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (112) Grafikte görüldüğü gibi, incelenen dönemde YEMEK SEPETİ'nin aktif kullanıcı sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Rakipler cephesinde de bu değerlerde birkaç sıçrama olsa da, bu sayılar karşılaştırılmayacak düzeydedir. Diğer yandan, bu kez kullanıcıların platformların internet sitelerini kaç kez ziyaret ettiği aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 5:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (113) Grafikte gösterilen veriler, YEMEK SEPETİ'nin bilinirliğinin düzeyini anlamak açısından önemlidir. İstanbul ve Ankara gibi büyük illerde faaliyet gösteren ADRESE YEMEK, FIRSAT BU FIRSAT, BOLBOL GIDA, APLUS ve UNİYEMEK platformlarına yapılan ziyaretlerin sayıları dahi görece oldukça düşüktür.
- (114) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da belirtildiği üzere, ilgili piyasada geçmiş dönemde gerçekleşen giriş ve çıkışlar, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabilmektedir. Geçmiş yıllarda pazara Alo Yemek ve Yemek Evi⁹, Yemek Demek, İştelezzet, Ne yiyelim gibi çok sayıda teşebbüs girse de, bunların internet sitelerinin halihazırda aktif olmadığı tespit edilmiştir.
- (115) İlgili pazarda halen bulunan teşebbüslerin faaliyete başlangıç tarihleri ve hizmet verdiği bölgeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

⁹ Alo Yemek ve Yemek Evi adlı teşebbüslerin bu pazarda daha önce faaliyette bulunduğuna ilişkin bkz. 20.09.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı Kurul kararı.

Tablo 5: İlgili Pazarda Halihazırda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler

Teşebbüs	Faaliyete Başlangıç Tarihi	Hizmet Verdiği Bölge
ADRESEYEMEK	2014	Ankara, İstanbul, İzmir, Eskişehir
BOLBOL GIDA	2014	İstanbul
FIRSAT BU FIRSAT	2013	İstanbul
ONNET	2011	Balıkesir, Çanakkale, Manisa, Kütahya
DOYURUNBENİ	2014	Isparta, Sivas
APLUS	2014	İstanbul
UNİYEMEK	2007	İstanbul, İzmir, Eskişehir, Konya, Kocaeli
www.isiksiparis.com ¹⁰	2014	İstanbul
www.isikmutfagi.com ¹¹	2013	İstanbul

- (116) YEMEK SEPETİ, pazara girişin önünde ticari, hukuki veya teknik bir engel bulunmadığını, nitekim son yıllarda pazara giren oyuncu sayısında ciddi bir artış olduğunu ifade etmiştir. Ancak yukarıda belirtildiği gibi, pazara çok sayıda giriş teşebbüsünde bulunmuş olmakla birlikte bunların önemli bir kısmı başarısız olmuş ve ilgili firmalar pazarda tutunamamıştır. Hali hazırda pazarda aktif olan rakip platformların neredeyse tümü son birkaç yıldır pazarda faaliyet göstermekte, bunların da bir kısmı oldukça sınırlı bölgelerde hizmet vermektedir.
- (117) Pazara sınırlı bir bölgede giren ve ardından büyümeyi tercih eden rakipler bulunduğunu ifade eden YEMEK SEPETİ, bunların bazı iller ve ilçelerde kendilerinden daha fazla sayıda restoranla anlaşmalı olduğuna işaret etmiştir. Ancak bu noktada, bir platformun performansının esasen anlaşmalı restoran sayısı ile değil; kullanıcı tabanına ne ölçüde eriştiğini ortaya koyması bakımından sipariş büyüklüğüyle ölçülmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Yukarıda açıklandığı gibi, platformun bilinirliği, portföyünde bulunan restoranların çeşitliliği ve büyük zincir restoranları içermesi gibi unsurlar platformun pazardaki konumunu belirlemektedir. Soruşturma konusu MFC uygulamaları sonucunda etkisiz kılınan ürün/hizmet farklılaştırması da, ilgili pazarda fiilen olmasa da, potansiyel olarak oldukça önemli bir etkidir.
- (118) YEMEK SEPETİ, piyasaya giriş için gerekli yatırım maliyetinin yüksek olmadığını, bu bakımdan hangi il/bölge ve hangi markalarla çalışılacağı başta olmak üzere bir sunucu, internet hosting hizmeti, saha satış, operasyon destek, menü ve içerik güncelleme ekiplerinin ilk ana gereksinimler olduğunu, IT hizmetleri ve yazılım ihtiyaçlarının satın alınabileceği ifade etmiştir. Anılan teşebbüs, 1.000-25.000 TL arasında bir bütçenin pazara giriş için yeterli olabileceğini savunmuştur.
- (119) Genel olarak e-ticarette kurulum maliyetlerinin düşüklüğü ve pazara giriş için gerekli hazırlıkların görece kısa sürede tamamlanabilmesi sayesinde ilk yatırım maliyetleri önemli bir finansal güç gerektirmemektedir. Bu açıdan, YEMEK SEPETİ'nin yukarıdaki ifadelerine kısmen katılmak mümkündür. Ancak ilgili pazarda belirtilen yatırımlarla ancak sınırlı çapta bir giriş sağlanabileceği, pazara ilk giren avantajına sahip olan YEMEK SEPETİ'ne karşı, ağ etkileri ve MFC uygulamaları nedeniyle orta ölçekli bir rakip olarak dahi pazarda tutunabilmenin neredeyse olanaksız olduğu belirtilmelidir.

¹⁰ Genel itibarıyla Işık Üniversitesi öğrencilerine yönelik hizmet vermek amacıyla kurulmuş olup anlaşmalı restoran sayısı (.....) civarındadır.

¹¹ Genel itibarıyla Işık Üniversitesi öğrencilerine yönelik hizmet vermek amacıyla kurulmuş olup anlaşmalı restoran sayısı (.....) civarındadır.

- (120) Bir piyasaya ilk giren firma avantajının iki önemli kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki kullanıcı sadakati yaratmanın batık maliyetidir. Müşteriyi web sitesine çekmek, sitenin güvenilirliğini sağlamak, siteyi markalaştırmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için gerekli maliyetler bunlara örnek olarak verilebilecektir. Bundan dolayıdır ki, belli bir müşteri tabanı oluşturmak, e-ticarette müşterinin araştırma ve seçme maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle büyük öneme sahiptir.
- (121) İlk giren avantajının başka bir kaynağı da ağ etkileridir¹². E-ticaretteki ağ etkileri geleneksel ticaretteki ölçek ekonomilerine benzetilebilecektir. E-ticaret sitesinin değerinin sitenin kullanıcılarının ve sitede yer alanların sayısının yükselmesiyle artacağını ifade eden ağ etkileri¹³ şu şekilde açıklanabilir: *"E-pazar yerlerinin ağ etkilerini yüksek ölçüde taşımalarının en önemli nedeni likiditenin¹⁴ e-ticaretteki kritik rolüdür. E-pazaryerlerinin yaşamlarını sürdürmeleri yüksek likidite üretebilmelerine bağlıdır. Çoğu satıcı, alıcı sayısının yüksek olduğu e-pazaryerlerine üye olmayı tercih eder. Alıcılar için de aynı şey geçerlidir. Dolayısıyla yeni kurulan e-ticaret siteleri pazara ilk girenler karşısında bu bakımdan dezavantajlı konumdadırlar. Bu şekilde likidite bir giriş engeli olarak ortaya çıkar. Likidite özellikle raf ömrü az olan mallar, küçük hacimlerde alım satımı yapılan mallar ve farklılaştırılmış mallar için önemlidir. Bu tür ürün pazarlarında ağ etkileri neticesi giriş engelleri gittikçe yükselecektir"*¹⁵. Ağ etkileri sonucunda güçlü konumda olan firmanın daha da güçleneceği, zayıf olanın ise daha da güçsüzleşeceği kabul edilmektedir¹⁶.
- (122) YEMEK SEPETİ'nin pazara ilk giren firma olma avantajı karşısında pazara yeni girecek olan firmaların; kendilerini tanıtmak, marka restoranları sistemlerine dahil etmek, restoranlara kayda değer bir kullanıcı kitlesi yaratma güvencesi vermek ve bunların sonucunda belli bir kullanıcı tabanına ve restoran ağına sahip olmak üzere katlanması gereken maliyet yüksektir. Pazara girecek teşebbüslerin ayrıca kurulum, reklam, tanıtım, siteyi kullanacaklara verilecek hediyeler, promosyonlar ve indirimler, siteyi daha çekici hale getirecek teknolojik veya yazılımsal yenilikler gibi alanlarda da yatırım yapması gerekmektedir.
- (123) YEMEK SEPETİ'nin savunduğunun aksine, ADRESE YEMEK pazara girmek ve anlamlı bir oyuncu olabilmek için en az iki yıl boyunca yaklaşık 2,5-3 milyon TL arasında bir yatırım yapmak gerektiğini ifade etmiştir. Keza, (.....) rağmen piyasaya giriş yapmanın güç olduğunu, 1-2 milyon dolarlık bir sermayeye sahip olursa dahi YEMEK SEPETİ'nin uygulamalarının oluşturduğu giriş engelini aşmanın mümkün olmadığını dile getirmiştir¹⁷.
- (124) Yukarıda yapılan açıklamalar dikkate alındığında, YEMEK SEPETİ'nin, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olduğu, dolayısıyla hakim durumda olduğu değerlendirilmiştir. Türkiye genelinde ve Balıkesir hariç 61 il seviyesinde, eldeki tüm veriler ve bilgiler bu tespiti desteklemektedir.

¹² OFT Report (2000), "E-Commerce And Its Implications For Competition Policy".

¹³ OECD Policy Roundtables (2000), "Competition Issues in Electronic Commerce", DAFPE/CLP(2000)32, sayfa 10.

¹⁴ Burada geçen likidite kavramı, sitenin yarattığı işlem hacmini ifade etmektedir. (OFT Report, sayfa 44)

¹⁵ AYDEMİR, İ. (2004), Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu, Uzmanlık Tez Serisi No:145, sayfa 59.

¹⁶ OFT Report, sayfa 44.

¹⁷ ONNET; pazara girmek için gerekli yazılım, reklam ve donanım harcamalarının ayrı ayrı hesaplanabileceğini, bu maliyetin 350.000-400.000 TL düzeyinde olabileceğini belirtmiştir.

I.4.4. YEMEK SEPETİ ve Restoranlar Arasındaki Sözleşmelere İlişkin Değerlendirme

- (125) YEMEK SEPETİ ile restoranlar arasında imzalanan ve 2004 yılına kadar uygulanan sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğü düzenlenmiştir. İlgili hüküm ve buna dair uygulamalar Kurulun 20.09.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı kararında incelenmiş ve sözleşmelerin bu haliyle muafiyetten yararlanamayacağı sonucuna varılmıştır.
- (126) YEMEK SEPETİ, Kuruma sözleşmelerden bu hükmün çıkarıldığını bildirmiş ve buna dair sözleşme örnekleri sunmuştur. 31.03.2005 tarih ve 05-20/235-MB sayılı kararında Kurul öngördüğü yükümlülüklerin yerine getirilmiş olduğundan bilgi almıştır. Bu noktada, geçmiş tarihli Kurul kararlarında değerlendirilenler ile işbu dosya kapsamında edinilmiş olan sözleşmelerde önemli bulunan maddeler ele alınacaktır.
- (127) 2004 yılındaki muafiyet değerlendirmesi öncesinde sözleşmelerde yer alan “Restoran, Yemek Sepeti’nin internet sitesinin dışında internet sitesi kullanarak üçüncü bir kişi ya da kuruluşlardan hiçbir şekilde ürün siparişi alamaz. Ancak restoran, sadece kendi ürünlerini satacağı bir internet sitesi kurabilir ve bu site üzerinden ürün siparişi alabilir. Restoran, söz konusu sitenin kuruluşunu, sitenin çalışır hale geleceği tarihten 1 (bir) ay evvel Yemek Sepeti’ne bildirmeyi taahhüt eder.” hükmünün 2005 yılı itibarıyla şu şekilde değiştirildiği anlaşılmaktadır:

“Üye iş yeri kendi ürünleri için kendi adına bu şekilde bir sistem oluşturması ve/veya web sitesi ve/veya interaktif kanal üzerinden kendi adında kendi ürünleri için sipariş alma hakkı saklıdır. Böyle bir durumda üye iş yeri fiilen sipariş almaya başlamadan 1 (bir) ay önce Yemek Sepeti’ne durumu bildirmekle yükümlüdür.”

- (128) Bu hüküm, yenilenmiş haliyle, günümüze kadar geçerli olmuş ve tüm sözleşmelerde yer almıştır. İkinci olarak, yine Kurul kararlarına konu sözleşmelerde bulunan “Üye işyeri, web sitesinde ve/veya interaktif kanalda yer alacak ürün ve sipariş bilgilerinin özellikle de fiyat ve menü bilgilerinin güncelliğinden ve doğruluğundan sorumludur.”¹⁸ şeklindeki hükmün, işbu dosyanın önaraştırma aşamasında elde edilen ve 2012 yılı öncesi¹⁹ ve sonrasında²⁰ uygulanan tüm sözleşmeler ile yürürlük tarihi hakkında bilgi verilemeyen iki tip sözleşmede aşağıdaki şekilde değiştirildiği görülmektedir:

“Üye işyeri, web sitesinde ve/veya interaktif kanalda yer alacak ürün ve sipariş bilgilerinin özellikle de fiyat ve menü bilgilerinin güncelliğinden ve kendi işyerindeki liste fiyatları ile dönem dönem sattığı ürünlerde uyguladığı kampanya fiyatları üzerinden olduğunu kabul ve taahhüt eder. Üye işyeri, Yemek Sepeti’ne bildirdiği ürün fiyatlarının telefonla sipariş veren müşterilere uyguladığı paket servisteki ürün fiyatları ile aynı olacağını kabul ve taahhüt eder. Aksi durumda Yemek Sepeti, üye işyerinin ilk ihlalde 1 (bir) hafta, ikinci ihlalde 2 (iki) hafta üyeliğini askıya alır. İhlalin devam etmesi durumunda ise sözleşme

¹⁸ (i) Yemek Sepeti sistemine ulaşma, yemek listesi görüntüleme ve sipariş bilgileri gönderme fonksiyonlarını sunan; mobil telefonlarda çalışan web ya da platform Yemeksepeti uygulamaları, akıllı TV sistemlerinde çalışan Yemeksepeti uygulamaları, her türlü işletim sistemi içeren ve üzerinde uygulama geliştirilebilen dijital sistemler üzerinde geliştirilen Yemeksepeti uygulamaları, Yemeksepeti İnteraktif Kanalı, kısaca “interaktif kanal” olarak,

(ii) www.yemeksepeti.com internet sitesi kısaca “web sitesi” olarak,

(iii) üyenin, internet ve/veya interaktif kanal üzerinden verdiği veya ileride uygulamaya geçilmesi halinde telefon ve mobil telefon aracılığıyla vereceği yemek siparişlerinin Yemek Sepeti tarafından üye işyerine iletilmesi ve bu siparişin üye işyeri tarafından sipariş veren üyeye ulaştırılması işlemlerinden oluşan Yemek Sepeti sipariş sistemi kısaca “sistem” olarak tanımlanmıştır.

¹⁹ İstanbul ve Anadolu’yu kapsamaktadır.

²⁰ İstanbul, Ankara ve İzmir’i kapsayan ve 2012 yılı için geçerli olan, Ankara, Eskişehir, İzmir’i kapsayan 2013 yılı için geçerli olan, İstanbul, Ankara, İzmir’i kapsayan ve 2014-2015 yılları için geçerli olan, Anadolu’yu kapsayan ve 2014-2015 yılları için geçerli olan sözleşmeleri ve Grand Fast Food ile 2011 yılında imzalanan sözleşmeyi içermektedir.

süresiz olarak fesh edilir. Fesihle ilgili olarak üye işyeri Yemek Sepeti'nden herhangi bir hak talep edemez. (Md. 5.1.)

Üye işyeri, fiyatlarında ve menülerinde yapacağı değişiklikleri en kısa sürede yazılı olarak Yemek Sepeti'ne bildirmekle yükümlüdür. Üye işyeri, web sitesinde ve/veya interaktif kanalda yer alan fiyatlarda değişiklik yaptığı takdirde yapmış olduğu değişiklikleri, Yemek Sepeti'ne bildirinceye ve değişiklikler web sitesinde ve/veya interaktif kanalda yer alıncaya kadar uygulamaya koyamaz; sipariş veren üyeden eski fiyatlar üzerinden ücret alır. Üye işyeri paket servisinde geçerli tüm ödeme şekillerini, Yemek Sepeti'nde de uygulamak zorundadır. Üye işyerinin, Yemek Sepeti'ne ürün fiyatlarını fazla bildirdiğinin tespiti halinde Yemek Sepeti sözleşmeyi derhal feshedebilir. (Md. 5.2.)

- (129) YEMEK SEPETİ tarafından İstanbul, Ankara, İzmir ve Anadolu için ve 2014-2015 yıllarında geçerli olduğu belirtilen sözleşmelerde yukarıda yer verilen "Üye işyeri, Yemek Sepeti'ne bildirdiği ürün fiyatlarının telefonla sipariş veren müşterilere uyguladığı paket servisteki ürün fiyatları ile aynı olacağını kabul ve taahhüt eder." hükmü aşağıdaki şekilde genişletilmiştir:

"Üye işyeri paket servis/evlere serviste herhangi bir kanalda veya tüm kanallarında (interaktif televizyon, internet sitesi, telefonla sipariş alma, facebook, twitter kanallara örneklerdir ve bunlara benzer farklı mecralar da kanallar dahilinde kabul edilir.) kullanıcı/müşterilerine uyguladığı her türlü kampanya, promosyon, fiyat, ürün ve diğer içerikli kampanya çalışmalarında aynı çalışmaları Yemek Sepeti üzerinde de uygulayacağını kabul eder."

- (130) Yukarıda yer verilen bilgilerden, 2005 yılından bu yana, üye restoranlara, "kendi işyerindeki liste fiyatları, dönem dönem uyguladığı kampanyalar, telefonla sipariş veren müşterilere sunduğu paket servis ürün fiyatları ve yine paket servisinde geçerli tüm ödeme şekilleri" gibi konularda YEMEK SEPETİ'ne de aynı uygulamalarda bulunma yükümlülüğü getirildiği anlaşılmaktadır. Buna uymayan restoranın üyeliği süreli olarak askıya alınmakta, "ihlalin" devamı veya restoranın ürün fiyatlarını fazla bildirdiğinin tespiti halinde sözleşme feshedil(ebil)mektedir. 2014 yılı sonrasında ise, restoranlara getirilen yükümlülüğün kapsamı interaktif televizyon, internet sitesi, telefonla sipariş alma, facebook, twitter gibi farklı mecralar ve benzeri her tür kanala genişletilmiştir.
- (131) Sözü edilen yükümlülüğün kapsamının genişletilmesi sonrasında, restoranların kendi mekanlarında, herhangi bir kanal (kendi çağrı merkezleri, üçüncü taraflardan aldığı çağrı hizmetleri gibi) aracılığıyla telefon üzerinde ve (doğrudan ifade edilmese de) online yemek sipariş hizmeti veren rakip platformlarda her türlü fiyat, ürün, kampanya, promosyon ve menü gibi unsurlar açısından YEMEK SEPETİ'ni dezavantajlı konuma düşürebilecek farklı uygulamalarda bulunamayacağı, söz konusu uygulamaların en azından YEMEK SEPETİ'nde sunulan koşullarda olması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.
- (132) Sözleşmelerde dikkat çeken bir diğer hüküm Joker uygulamasına ilişkindir. Uygulama tarihi hakkında bilgi verilemeyen sözleşme örneklerinden ilkinde "Üye işyeri, joker projesi kapsamında her ay 1 gün tüm ürünlerinde %50 indirim yapmayı kabul ve taahhüt eder. YEMEK SEPETİ bu projeyi facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde ve tüm kullanıcılara atılan maillerle duyurur. (Md. 5.12.)" hükmü bulunmaktadır.

- (133) İstanbul, Ankara ve İzmir için 2012 ve 2014-2015 yıllarında²¹; Ankara, Eskişehir ve İzmir için 2013 yılında geçerli olan sözleşmelerde, üye işyerinin Joker hizmeti yükümlülüğü aşağıdaki maddelerle düzenlenmiştir:

“5.12.1. Üye işyeri ilk hizmet bedeli faturasının kesilmesini takiben, her güne eşit olarak dağılacak şekilde, haftada en az 5 adet olmak üzere belirlenen profildeki üyelere joker indirim uygulayacaktır. Üye işyeri talep ettiği takdirde joker indirim adedini arttırmak hakkına sahiptir. Üye işyeri, haftalık belirlenen joker indirim sayısını eşit günlere bölmekle yükümlü olup, aynı günde veremez.

5.12.2. Üye işyeri, joker indirim sistemi dahilinde üyelerin vermiş oldukları sipariş tutarlarına üyenin minimum sipariş tutarını tutturması halinde, Yemek Sepeti tarafından tek taraflı olarak belirlenecek oranlarda (örneğin: 30 TL ve üstüne 10 TL, 40 TL ve üstüne 15 TL, 70 TL ve üstüne 25 TL, 120 TL ve üstüne 45 TL, vb.) indirim sunmayı taahhüt eder. Yemek Sepeti söz konusu oranları dilediği takdirde üye işyerine yazılı bildirimde bulunarak tek taraflı olarak değiştirme hakkını haizdir.

5.12.3. Üye işyeri tarafından müşteriye sunulan indirim tutarı ile toplam sipariş tutarının %50'si arasındaki fark Joker hizmet bedeli olarak (KDV dahil) Yemek Sepeti tarafından ay sonunda kesilen aylık faturaya eklenecektir. Örneğin 30 TL tutarındaki bir sipariş için joker indirim sistemi ile üyeye 10 TL indirim sunulacak, üye toplam 20 TL ödeme yapacak, siparişin indirimsiz tutarının %50'si 15 TL olduğu için de ay sonunda 20 TL ile 15 TL arasındaki fark kadar yani toplam 5 TL (KDV dahil) joker hizmet bedeli olarak üye işyerine Yemek Sepeti tarafından fatura edilecektir.

5.12.4. Belirlenen profildeki üyelerin üye işyerinden sipariş vermeleri, ancak indirim kazanabilmek için gerekli minimum sipariş tutarının altında sipariş vermeleri halinde, Yemek Sepeti sipariş başına 5 TL tutarında hizmet bedeli almaya hak kazanacaktır.”

- (134) Sözleşme maddelerine göre, restoranlar her ay bir gün tüm ürünlerinde veya her hafta günlere eşit olarak dağıtılacak şekilde en az beş defa olmak üzere YEMEK SEPETİ'nce belirlenen profilde olan kullanıcılara tüm ürünlerde %50 indirim yapmak zorundadır. Restoranların uygulayacağı indirim tutarı YEMEK SEPETİ tarafından tek taraflı olarak belirlenmektedir. Restoran, müşteriye sunulan indirim ile toplam sipariş tutarının %50'si arasındaki farka Joker hizmet bedeli olarak katlanmaktadır.

²¹ Söz konusu sözleşme tipinde ilgili maddenin farklılaşan kısımları, “...6.2. Üye işyeri, joker hizmeti dahilinde kullanıcıların bir defada vermiş oldukları toplam sipariş tutarının belirlenen tutarlara ulaşması halinde (bağlayıcı olmayacak şekilde ama örnek olarak 30 TL ve üzerinde 10 TL, 40 TL ve üzerinde 15 TL, 70 TL ve üzerinde 25 TL, 120 TL ve üzerinde 45 TL olmak üzere) kullanıcılara indirim sunmayı taahhüt eder. Taraflar, ekonomik gelişmeler (bankaların faiz oranlarında düşüş/artış gibi) doğrultusunda zaman zaman bir araya gelip, bu maddede belirtilen sabit tutarları yeniden değerlendireceklerdir. Yemek Sepeti'nin ilettiği yeni tutarlar üzerinde yazılı bir mutabakata varılmadığı takdirde tarafların madde 11.3 uyarınca sözleşmeyi derhal feshetme hakları saklıdır...” şeklindedir.

- (135) Son olarak, listeleme ücreti adında bir uygulamadan bahsedilecektir. Ankara, Eskişehir ve İzmir için 2013 yılında²²; İstanbul, Ankara ve İzmir için 2014-2015 yıllarında geçerli²³ olan sözleşmelerde adı geçen uygulama aşağıdaki şekilde belirlenmiştir²⁴:

“Üye işyeri, yukarıda madde 8.1 [7.1] haricinde ayrıca Yemek Sepeti sistemi üzerinden, üye işyerine ait her bir şube başına, ilgili ay için en az 1.000 adet sipariş verilen şube veya şubeler hariç olmak üzere, günlük sabit hizmet bedeli 4,00 TL+KDV Yemek Sepeti sistemi hizmet bedeli ödeyecektir. Yemek Sepeti kaynaklı erişiminin durdurulduğu durumlara ait kapalı kaldığı saatler haricinde kalan zaman üzerinden, bir gün 24 saat değerlendirmesi dikkate alınarak, oransal olarak yapılan hesaplama (kıstelyevm hesabıyla) günlük sabit hizmet bedeli üye işyerine faturalandırılır.”

I.4.5. Hakim Durumun Kötüye Kullanıldığı İddialarına Yönelik Değerlendirme

- (136) YEMEK SEPETİ ile üye restoranlar arasında imzalanan sözleşmelerin içerdiği, rekabet hukukunu ilgilendirebilecek hükümler yukarıdaki kısımda açıklanmıştır. Bu noktada, söz konusu sözleşme hükümlerine ilişkin kronolojik bilgiler aşağıda tablolaştırılmıştır:

Tablo 6: YEMEK SEPETİ'nin İncelenen Sözleşme Örnekleri/Tipleri

Sözleşmenin Geçerli Olduğu		Rekabet Etmeme Yükümlülüğü	En Çok Kayırılan Müşteri Uygulaması	Joker Uygulaması	Listeleme Uygulaması
Yıl	Bölge				
2004 öncesi ²⁵	-	<input type="checkbox"/>			
2005 ²⁶	İstanbul				
2012 Öncesi	İstanbul, Anadolu		<input type="checkbox"/>		
2012	İstanbul, Ankara, İzmir		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2013	Ankara, Eskişehir, İzmir		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2014-2015	İstanbul, Ankara, İzmir		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer Söz. Tipi-1	-		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Diğer Söz. Tipi-2	-		<input type="checkbox"/>		

- (137) Soruşturmanın esas konusunu oluşturan MFC şartı, 2012 öncesi ve sonrası sözleşmelerde düzenlenmiş, ayrıca 2013 ve 2014-2015 sözleşmeleri ile diğer iki sözleşme tiplerinde de yer almıştır. Yerinde incelemelerde elde edilen belgeler ise bu şartın yaşama geçirildiğini göstermektedir.

²² Md. 7.4.

²³ Md. 8.4.

²⁴ Ücretlere ilişkin bir başka hüküm kargo bedeline ilişkindir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Anadolu'yu kapsayan ve 2014-2015 yıllarında geçerli olan sözleşmelerde, kargo ücreti uygulamasına ilişkin "5.20. ÜYE İŞYERİ YEMEK SEPETİ SİSTEM'inde gönderim bölgeleri tanımlamalarında kendi bulunduğu bölge için en fazla 5 TL (Beş Türk Lirası) en uzak bölge için ise en fazla 30 TL (otuz Türk Lirası) minimum paket tutarı tanımlayabilecektir." maddesi düzenlenmiştir.

²⁵ 2004 yılında yapılan önaraştırmaya konu sözleşmeler.

²⁶ Kuruma bildirilen sözleşme örnekleri.

1.4.5.1. MFC'ye İlişkin Öğreti ve İçtihadta Görülen Gelişmeler

- (138) MFC şartı, esas olarak bir sağlayıcının müşterisine bir başka müşteriye daha avantajlı şartlar sunmayacağını temin etmesini ifade etmektedir²⁷. Pratikte, söz konusu şart satıcının ticari serbestisini sınırlamamakta, satıcı kayırılan müşteriye de sağladığı sürece, diğer müşterilere avantajlı fiyat sunabilmektedir. Geçmiş yıllarda MFC şartı ile aynı tarafın kayırılan ve ürünün alıcısı konumunda olduğu, ara mal tedariki için yapılan anlaşmalarda daha sık karşılaşılsa da, son zamanlarda ağırlıklı olarak platform anlaşmalarında yer verilen MFC şartına ilişkin düzenlemeler dikkat çekmektedir. Bu anlaşmalarda, platform "sağlayıcıları" kayırılırken, ilgili ürünler platform "müşterileri" tarafından satın alınmaktadır. Bu durumda, müşteriler MFC şartından dolaylı olarak faydalanmaktadır. Platform sağlayıcısının söz konusu şarttan faydası ise, komisyon ve/veya reklam ücreti aldığı platform üzerinden satış oluşturarak trafik yaratmak şeklinde ortaya çıkmaktadır²⁸.
- (139) MFC şartının etkileri tarafların pazardaki konumlarına, pazarın özelliklerine, şartın uygulanış biçimine göre olay bazında farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla rekabet hukuku uygulamalarında bu şart *per se* ihlal sayılmamaktadır. MFC şartı, kimi hallerde girdi fiyatlarının veya işlem maliyetlerinin düşürülmesi, talepteki belirsizliklerin giderilmesi gibi etkinlikler doğurmakta; kimi hallerde ise rekabet karşıtı etkiler meydana getirmektedir. Bu şartın rekabet karşıtı etkileri noktasında işbu dosya kapsamında tek taraflı etkilere yoğunlaşmaktadır. Şöyle ki satıcının/sağlayıcının özellikle satışlarının önemli bir bölümünün MFC şartına tabi olduğu durumlarda, muhtemel alıcılara karşı fiyat düşürme motivasyonu düşebilmektedir. Bu da muhtemel alıcılar için fiyatların artmasına, yeni girişlerin, yenilikçi ürün veya iş modellerinin sunulmasının engellenmesine yol açabilmektedir.
- (140) İngiltere'de 2012 yılında alınan otel kararında, diğer platformlara daha avantajlı fiyat sunulmaması, MFC şartı olarak değerlendirilmiş ve dava taahhülle sonuçlanmıştır. Bunun yanında, online seyahat acentelerinin (Bookingcom ve Expedia) müşterilere sunulabilecek fiyatlara ilişkin getirdiği kısıtlamalar incelenmiştir. Bu platformların, kendilerine sunulan fiyatlar üzerinden indirim yapılmaması amacıyla, oteller ile anlaşması yeniden satış fiyatının tespiti olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca bu uygulamaların, oluşabilecek indirimlere ve piyasada sağlanacak fiyat rekabetine engel olduğu belirtilmiştir. Bu durumun, verilecek taahhütlerle uygulamanın sona erdirilmesi suretiyle ortadan kaldırılabilmesi kabul edilmiştir.

²⁷ COOMBS, J. (2014), Most Favored Customer Clause and Competition Law: An overview of EU and National Case Law, *e-Competitions Bulletin MFC Clause*, No. 64758.

²⁸ VANDENBORRE I., FRESE M. J. (2014), Most Favored Nation Clauses Revisited, *European Competition Law Rev*, Vol. 35, Issue 12.

- (141) 2013 yılında Almanya’da online otel rezervasyonu alanında Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Anlaşma’nın (ABİDA) 101. maddesinin ihlal edildiği tespiti yapılan, ceza öngörülmemekle birlikte incelenen şartın kaldırılmasına hükmedilen HRS kararı MFC şartının değerlendirildiği en önemli kararlardandır. Olayda, %30’un üzerinde pazar payı olan HRS; kendisine -diğer internet platformlarında veya doğrudan otel resepsiyonunda yapılan rezervasyonlar da dahil olmak üzere- otellerin kendi kanallarında verilen fiyat ve fiyat kadar avantajlı şartların kendisine de uygulanmasını öngörmektedir. Kararda; bahse konu uygulamaların online rezervasyon platformları ile oteller arasındaki rekabeti kısıtladığı, rakiplerin HRS’den daha düşük komisyon alarak daha düşük fiyata oda sağlamasının önlendiği, bunun fiyatları artırabileceği ve pazara girişleri engelleyebileceği sonucuna varılmıştır. HRS’nin, otellerin farklı kanallarda farklı fiyatlar sunmasının yatırım yapma motivasyonlarını ve hizmetlerinin kalitesini düşüreceği yönündeki savunmaları reddedilmiş, bedavacılık riskinin ilgili olayda düşük kaldığı değerlendirilmiştir²⁹.
- (142) Kullanıcılarının kendi ürünlerini de satmasını sağlayan bir platform olan Amazon hakkında, bu platform aracılığıyla satış yapacak olan elektronik kitap satıcılarının ürünleri için sunduğu fiyatların başka bir kanalda uygulanan fiyattan yüksek olmayacağını düzenleyen MFC şartı sebebiyle Bundeskartellamt tarafından soruşturma başlatılmıştır. 2013 yılının sonunda Amazon’un anlaşmalarından MFC şartını içeren maddeyi kaldırması üzerine Bundeskartellamt soruşturmayı sona erdirmiştir.
- (143) Amazon hakkındaki bir diğer soruşturma ise, AB Komisyonu (Komisyon) tarafından yürütülmektedir. Amazon’a elektronik kitap sağlayan yayıncıların Amazon’un rakibi konumundaki alternatif satıcılara sunulan şart ve koşullar hususunda Amazon’u bilgilendirme yükümlülüğü ve Amazon’a en az rakiplerine sağlandığı kadar iyi koşulların sunulması şartı soruşturmanın konusunu oluşturmaktadır. Amazon tarafından sağlayıcılara getirilen yükümlülüklerden ikincisi bir MFC şartıdır. Komisyon, Amazon’un yayıncılar ile anlaşmalarında olan bu şartların pazardaki hakim durumunu kötüye kullanmasına sebep olabileceğine ve pazarda rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabileceğine kanaat getirmiştir. Haziran 2015’te başlayan soruşturma halen yürütülmektedir.
- (144) Amerika uygulaması incelendiğinde ilk olarak 2010’da tek taraflı davranışlar çerçevesinde ele alınan Blue Cross Blue Shield of Michigan (BCBSM) kararına yer verilmelidir. Sağlık sigortası hizmeti sunan BSBSM hastanelere rakip sigortacılara daha düşük fiyat sağlamamasını şart koşmuş (MFC Plus), kimi hallerde kendisine daha düşük fiyat uygulanmasını sağlamış, kimi hallerde rakiplerinin kendisinden %40 daha yüksek ödemesini garanti ettirmiş, MFC şartını içeren sözleşmeleri imzalayan hastanelere %16 daha yüksek ödemelerde bulunmuştur. Bunun üzerine ABD Adalet Bakanlığı (DOJ), teşebbüsün sahip olduğu %60 pazar payının önemli derecede pazarlık gücü sağladığını, söz konusu eylemlerle rakiplerin maliyetlerinin artırıldığını ve dışlandığını karara bağlamıştır.

²⁹ BKartA, HRS-Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH, B.9 – 66/(1)0.

- (145) 2011 yılının sonlarında Komisyon'un, Hachette Libre, Harper Collins, Penguin, Macmillan ve Simon&Schuster yayınevleri ile Apple'ın aralarında kartel oluşturarak elektronik kitap fiyatlarını belirlemiş olduğu şüphesi üzerine başlattığı araştırmanın hemen ertesinde, benzer bir soruşturma DOJ tarafından da başlatılmıştır. Bir yıllık araştırmanın sonunda konuya ilişkin rapor hazırlayan DOJ, şüphelerin gerçeği yansıtmaya olasılığının yüksekliliğine dayanarak, Nisan 2012'de bu beş yayınevine yönelik dava açma kararı almıştır. Apple'ın, Amazon'un elektronik kitap pazarında sahip olduğu hakim durum karşısında, pazarda kendisine yer açabilmek için fiyatlandırmanın satıcılar değil yayıncılar tarafından yapılmasını öngören acente anlaşmasına geçmesinin sektör genelinde fiyat artışına sebebiyet vermesi ve bu yöntemin pazarda fiyatı belirleyen sadece bir kaç yayınevi kalmasına yol açmış olması davanın gerekçesini oluşturmaktadır.
- (146) Söz konusu dava, ABD'de Harper Collins, Hachette Libre ve Simon&Schuster yayınevlerinin uzlaşmayı seçmesiyle sonuçlanmış ve mahkeme Eylül 2012'de uzlaşma metnini onaylamıştır. Söz konusu teşebbüsler, 69 milyon ABD Doları ödemeyi ve uzlaşma metninde yer alan iki önemli koşulu yerine getirmeyi kabul etmiştir. Buna göre, yayıncıların; Apple ile yaptığı acente anlaşmalarını ve diğer elektronik kitap satıcılarının satış fiyatlarını münferiden belirlemesine kısıtlama getirerek daha düşük fiyatlarla satış yapmasını engelleyen MFC hükmünün bulunduğu anlaşmalarını sonlandırması gerekmektedir. Ayrıca uzlaşma çerçevesinde, satıcıların fiyatlarını belirlemesinin önünde engel yaratacak nitelikteki anlaşmalara iki yıl boyunca, MFC hükmünü içeren anlaşmalara ise beş yıl süreyle yasak getirilmiştir.
- (147) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, farklı rekabet otoriteleri kararlarında bir diğer adı en iyi fiyat garantisi (*best price clause*) olan MFC koşuluna sözleşmelerde yer verilmesinin rekabeti sınırlayıcı olarak değerlendirilebildiği anlaşılmaktadır. İlgili kararlarda; sağlayıcı teşebbüs tarafından sözleşmelere konulan bu şartın hem sağlayıcının bulunduğu pazarda hem de alt pazarda rekabeti sınırlayabileceği kanısına varılmış, bu şartın sözleşmelerden kaldırılması gerektiği sonucuna ulaşılmış ve teşebbüslerden taahhüt alınmıştır. Zira ilk bakışta tüketici yararına görülebilen bu uygulamanın, sağlayıcıların başka kanallara daha ucuz fiyat vermesini önlediği ve böylece online portallar arasındaki rekabeti kısıtladığı değerlendirilmiştir.
- (148) Söz konusu kararlardan ayrıca; en iyi fiyat garantisi uygulamalarının, yeni portalların pazara girişini kayda değer ölçüde zorlaştırdığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte MFC şartının *rule of reason* değerlendirmesine tabi olduğu, *per se* ihlal kabul edilmediği, olayın özelliklerine göre incelendiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede söz konusu uygulamadan doğabilecek rekabete aykırı etkilerin; tarafların pazardaki konumları, pazarın özellikleri ve şartın uygulanma şekli gibi unsurların birlikte değerlendirilmesiyle ortaya konulabileceği dile getirilmelidir.
- (149) Buna ek olarak, MFC şartının, klasik dikey pazarların yanı sıra online platform piyasalarında da (işbu dosyada olduğundan çok daha düşük pazar paylarının söz konusu olması durumunda dahi) rekabeti sınırlayıcı olarak değerlendirilebildiği, ilgili pazar tanımında online platform hizmetlerinin geleneksel veya diğer kanallara ikame olarak görülmediği söylenebilecektir.

I.4.5.2. 4054 sayılı Kanun Kapsamında Değerlendirme

- (150) Kurulun 18.03.2015 tarih ve 15-12/161-M sayılı kararı ile YEMEK SEPETİ hakkında MFC ve fiili münhasırlık uygulamaları yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmıştır. Ayrıca YEMEK SEPETİ tarafından üye restoranlara rakip platformların tanıtım yapmasının engellenmesi ve rakiple çalışmama karşılığında promosyon sağlanması ile anılan teşebbüsün Joker uygulamasının da soruşturma kapsamında ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda Kurul, YEMEK SEPETİ'nin maliyetine rakiplerin katıldığı ve restoranlar ve/veya rakipler tarafından kullanıcılara sunulan avantajları engellemesi, restoranların söz konusu avantajları kendisine de uygulamasını sağlaması ve bu avantajlar sebebiyle restoranlara müdahale etmesi şeklindeki eylemleri ile rakiplerinin ürün ve hizmet farklılaştırmasını önleyecek davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca durdurulmasına da karar vermiştir.
- (151) Soruşturmanın esas konusunu YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla öncelikle yukarıda hakim durumda olduğu açıklanan YEMEK SEPETİ'nin, söz konusu uygulamalarının 6. madde anlamında kötüye kullanma teşkil edip etmediği değerlendirilecektir.
- (152) YEMEK SEPETİ'nin restoranlarla imzaladığı sözleşmeler incelendiğinde, 2005 yılından bu yana restoranlara MFC yükümlülüğü getirildiği, 2014 yılından itibaren ise bu yükümlülüğün kapsamının "*interaktif televizyon, internet sitesi, telefonla sipariş alma, facebook, twitter kanallara örneklerdir ve bunlara benzer farklı mecralar da kanallar dahilinde kabul edilir*" hükmüyle genişletildiği anlaşılmaktadır. YEMEK SEPETİ, uygulamanın restoranlarla yapılan sözleşmelerin ilgili hükmü çerçevesinde yürüdüğünü savunmaktadır. Oysa başvuru sahipleri, rakip platformlar ve restoranların sunduğu bilgilerin yanı sıra, YEMEK SEPETİ'nde yapılan yerinde incelemelerde bulunan belgeler, söz konusu uygulamaların sözleşme hükmünü aştığını göstermektedir.
- (153) Üye İşyeri Sözleşmesi'nde, restoranların –kendi internet siteleri ve rakip platformlar dahil herhangi bir kanalda uyguladığı kampanya, promosyon, fiyat, ürün ve diğer içerikli kampanya çalışmalarının aynısını YEMEK SEPETİ üzerinde de uygulanacağı düzenlenmiştir. Buna göre, restoranlar başka bir kanal üzerinde uyguladığı daha iyi/farklı koşulları YEMEK SEPETİ platformuna da yansıtacaktır. Oysa soruşturma tarafının, yukarıda belirtilen düzenlemenin ötesine geçerek, kendi kanalında uygulanmadığını belirlediği promosyonların rakip platformlardan kaldırılmasına yönelik, restoranların rakip platformlarda üyeliğine son vermesine kadar varan eylemlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Üstelik YEMEK SEPETİ yöneticileri ve çalışanlarının yazışmaları, sözleşmenin ilgili hükmünü aşan uygulamaların, teşebbüsün yönlendirmesi veya en azından bilgisi dahilinde yaşama geçirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.
- (154) YEMEK SEPETİ, ilgili pazara sınırlı sayıda ilde faaliyet göstererek girdiğini ve zamanla faaliyet alanını genişlettiğini, çift taraflı pazarın özelliklerinden bahisle etkili pazara giriş stratejisinin bu olması gerektiğini, halihazırda pazarda yerel seviyede faaliyet gösteren önemli oyuncuların bulunduğunu, bunların ilgili illerde/ilçelerde ciddi sayıda restoranla (hatta YEMEK SEPETİ ile olandan daha fazla sayıda) anlaşma yapabildiğini savunmaktadır.
- (155) Tarafın savunması bir an için kabul edilerek, pazara yerel seviyede etkili girişin iki koşulunun bulunduğu belirtilmelidir: (i) Yeterli sayıda restoranla anlaşmak, (ii) kullanıcılara sunulan koşulları ve hizmeti farklılaştırmak. Burada amaç hiç kuşkusuz tatminkar sayıda kullanıcıya ve sipariş büyüklüğüne ulaşmaktır. Böylece platformun ağında alıcı ve satıcı tarafındaki kullanıcı ve restoran sayılarının büyüklüğü karşılıklı olarak sinerji doğuracaktır.

- (156) Grafik 3'e bakıldığında, YEMEK SEPETİ'nin (.....), ADRESE YEMEK'in (.....), FIRSAT BU FIRSAT'IN (.....), BOLBOL GIDA'nın (.....), ONNET'in (.....), APLUS'ın (.....), UNİYEMEK'in (.....) ve DOYURUN BENİ'nin (.....) restoranla anlaşmalı olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye genelinde ve iller seviyesinde, anlaşmalı restoranların sayıları platformların cirolarını ve pazar paylarını orantılı olarak yansıtmamaktadır. Örneğin ADRESE YEMEK, YEMEK SEPETİ'nin yaklaşık (.....) ve FIRSAT BU FIRSAT YEMEK SEPETİ'nin yaklaşık (.....) kadar restoranla anlaşmalı olduğu halde, bu teşebbüslerin Türkiye pazar payları YEMEK SEPETİ'nin payı ile karşılaştırılmayacak düzeydedir. Bu durum iller seviyesinde de benzerlik göstermektedir.
- (157) Bu noktada, bir platformun, yelpazesinde büyük zincir restoranların bulunmasıyla hem kullanıcılar hem de restoranlar için çekici hale geleceği vurgulanmalıdır. YEMEK SEPETİ üzerinden yapılan siparişlerde ilk sıralarda bulunan Burger King, Mcdonalds, KFC ve Pizza Hut gibi zincir restoranlar rakip platformlarla anlaşmalı değildir. Yine bu sıralamada yukarılarda bulunan diğer zincir restoranların oldukça sınırlı sayıda şubesi yalnızca birkaç rakip platformla çalışmaktadır. İller seviyesinde de gözlenen bu durumun, yukarıda da belirtildiği gibi, YEMEK SEPETİ'nin bilinirliği, tanıtım olanakları ve ekonomik gücüyle de ilişkili olması kaçınılmazdır. Başvuru sahipleri ve bazı rakip platformlar, bu durumda YEMEK SEPETİ'nin baskılarının etkisinin olduğunu ileri sürmektedir.
- (158) Yerelde ve ülke genelinde pazara etkili giriş yapabilmek ve pazarda tutunabilmek için, kullanıcılara sunulan koşulları ve hizmetleri farklılaştırabilmek büyük önem arz etmektedir. Pazara ilk girmenin getirdiği avantaj, çift taraflı pazardaki ağ etkileri ve zincir restoranlara erişim olanaklarının sınırlılığı nedeniyle giriş engellerin zaten yüksek olduğu bu piyasada yerleşik firmaya karşı en önemli rekabet unsurudur.
- (159) Oysa YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamaları, rakip platformların en başta düşük fiyat uygulama ve hatta maliyetine kendilerinin katlandığı promosyonları sunma olanağını bütünüyle ortadan kaldırmaktadır. YEMEK SEPETİ "rakip MFC" adı altında yaptığı ayrımla bu iddiayı reddetse de, eldeki belgeler bu itirazı desteklememektedir. Belgelerden, rakip platformlar üzerinden sunulan indirimlere müdahale edilirken bunların maliyetine kimin katlandığının sorgulanmadığı ve hatta gündeme dahi gelmediği görülmektedir. Kaldı ki, bizzat YEMEK SEPETİ CEO'su indirimlerin maliyetine kimin katlandığını belirlemenin zor olduğunu ifade etmiştir. Hatta indirim maliyetine kimin katlandığı ayrımına değinmeksizin, kendileri için tek kuralın, restoranların başka platformlarda daha düşük fiyat verememesi olduğunu belirtmiştir. YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulamaları sonucunda, rakip platformların farklı menüler sunması ve farklı/daha geniş bir gönderim alanına hizmet sunması da olanaksız hale gelmektedir.
- (160) Sonuç olarak sözleşme hükmüne dayandığı ileri sürülen ve fiilen bunun kapsamını aşarak yürütülen MFC uygulamaları, pazara girişi ve pazarda tutunmayı zorlaştırmaktadır. Nitekim ilgili pazara giren teşebbüslerinin çoğu başarısız olmuş ve ilgili platformlar pazarı terk etmek durumunda kalmıştır. YEMEK SEPETİ'nin, faaliyete başladığı 2001 yılından bu yana ülke genelinde etkili rakibinin bulunmaması, 50 ilde alternatifsiz olması, en az bir rakibinin bulunduğu 12 ilin 11'inde siparişlerin tamamına yakınının yine anılan teşebbüs üzerinden veriliyor olması, MFC uygulamalarının dışlayıcı etkilerine ilişkin tespiti desteklemektedir.
- (161) Bu değerlendirmeler ışığında açık bir şekilde YEMEK SEPETİ iradesiyle yürütülen soruşturma konusu uygulamalarda, üye restoranların rakip platformlarda uyguladığı daha iyi/farklı koşulları kaldırması veya bunları YEMEK SEPETİ'ne de aynen yansıtmaması ve rakip platformla ilişkilerine son vermek durumunda kalması, bunun sonucunda rakip platformların hiçbir şekilde ürün/hizmet farklılaşmasına gidememesi ve bunların birçoğunun pazarı terk etmesi ya da küçük yerel oyuncular olarak kalması gibi tespitler, uygulamanın pazarda dışlayıcı etkiler de doğurduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, YEMEK SEPETİ'nin kötüye kullanma amaçlı MFC uygulamaları rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurmuştur.

- (162) Bu aşamada, YEMEK SEPETİ'nin restoranların kendi kanallarında sunduğu koşullara yönelik MFC uygulamalarına ilişkin bu dosya özelinde ihlal tespitinde bulunulmamıştır. Dosya kapsamında yapılan incelemelerde, fiili münhasırlığı akla getirebilecek iddia ve ifadelerle karşılaşmıştır. Ancak ilgili eylemlerin münhasırlık tesis etmeye hizmet ettiği yönünde bir tespit söz konusu değildir. Bu eylemlerin esas itibarıyla MFC uygulamalarını daha etkili kıldığını ve tamamladığını söylemek mümkündür. Söz konusu uygulamaların değerlendirilmesine ise yukarıda yer verilmiştir.
- (163) Son olarak, soruşturma kapsamında, YEMEK SEPETİ'nin rakip platformların tanıtımlarını engellediği, rakip platformlarla çalışmaları karşılığında restoranlara promosyon sağladığı, ayrıca Joker uygulamasının 4054 sayılı Kanun'a aykırı olduğuna ilişkin iddiaların da ele alınması öngörülmüştür. Bu konularda YEMEK SEPETİ'nin savunmaları haklı bulunmuştur. Dolayısıyla bu konularda YEMEK SEPETİ'nin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği yönünde bir sonuca varılmamıştır.
- (164) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında, online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hakim durumda olan YEMEK SEPETİ'nin rakip platformlarda daha iyi/farklı satış ve hizmet koşulları sunulmasını önleyen her türlü MFC uygulamasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanma teşkil ettiği değerlendirilmektedir.
- (165) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında 4, 6 ve 7. maddelerde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ve teşebbüs birliklerine idari para cezası uygulanacağı düzenlenmiştir. Aynı maddenin beşinci fıkrasında ise, üçüncü fıkraya göre para cezası verilirken dikkate alınacak unsurlar sayılmıştır. İhlalin tekerrürü, süresi, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlalin gerçekleşmesindeki belirleyici etkisi, verilen taahhütlere uyup uymaması, incelemeye yardımcı olup olmaması, gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar cezanın tespitinde dikkate alınmaktadır.
- (166) Bu noktada YEMEK SEPETİ'nin Türkiye pazarının tamamına yakınına kontrol ediyor olması, 50 ilde rakibinin bulunmaması, rakibinin bulunduğu 12 ilin 11'inde yine tekele yakın konumda olması, bazı platformların pazarı terk etmesi ve iş modelini değiştirmek durumunda kalması göz önünde bulundurulmuştur. YEMEK SEPETİ'nin soruşturma konusu uygulamalarının mevcut ve potansiyel rakipler bakımından caydırıcı ve dışlayıcı sonuçlarının olduğu, tüketicilerin de platformlar üzerinden online yemek siparişi verirken birçok ilde YEMEK SEPETİ dışında alternatifinin bulunmadığı ve alternatif bulunan illerde ise rakip platformlar üzerinden farklı/daha iyi koşullardan mahrum kaldığı, nihayetinde ilgili pazarda rekabetçi bir yapının oluşmadığı ihlalin ağırlığı noktasında değerlendirilmiştir. YEMEK SEPETİ'nin MFC uygulaması kapsamında tipitip ve *crawler* gibi uygulamalarla rakip platformların sürekli takip ediliyor olması, bu uygulamanın YEMEK SEPETİ yönetici ve çalışanları tarafından kararlılıkla sürdürülmesi, başka platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunan restoranların cezalandırılması ve YEMEK SEPETİ bilgisi ve hatta yönlendirmesi dahilinde bu platformlarla çalışmaya son verilmesi ihlalin ağırlığının tespitinde göz önünde bulundurulmuştur. YEMEK SEPETİ MFC şartını yalnızca fiyatla sınırlı kalmayacak şekilde oldukça geniş yorumlamış ve menü içeriği, gönderim bölgesi ve limiti, ödeme yöntemleri, indirim, promosyon gibi uygulamaların kendi platformunda aynı şekilde olmasını zorunlu hale getirmiştir. YEMEK SEPETİ, buna uygun hareket etmediğini düşündüğü restoranlara karşı, ekranının bir süre kapatılması ve sözleşmenin feshedilmesi şeklinde bir ceza mekanizması da yürütmüştür. Diğer yandan YEMEK SEPETİ Kurul tarafından alınan geçici tedbir kararının içeriğinden hareketle, MFC uygulamalarının kapsamını sınırlı da olsa daraltmaya yönelik bir prosedür hazırlamış olup bu işlem ihlalin ağırlığına yönelik değerlendirmede dikkate alınmıştır.

I.4.5.3. YEMEK SEPETİ'nin Üye Restoranlarla Yaptığı Sözleşmelerin Düzeltilmesi

- (167) Yukarıda ifade edildiği üzere YEMEK SEPETİ'nin rakip platformlarda daha iyi/farklı satış ve hizmet koşulları sunulmasını önleyen her türlü MFC uygulaması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmektedir. Bu kapsamda teşebbüsün indirimlerin maliyetine kimin katlandığından bağımsız olarak rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü MFC uygulamasına son vermesi gerekmekte ve üye restoranlarla yaptığı sözleşmelerde uygun değişiklikleri yapması beklenmektedir.
- (168) "Dosya Evreleri"nde yer verildiği üzere 03.06.2016 tarih ve 2014-3-087/BN-06 sayılı Bilgi Notu'nda, YEMEK SEPETİ'nin Kurum kayıtlarına 24.03.2016 tarihinde giren yazısının ekinde yer alan şirket içi prosedür ve teşebbüsün restoranlarla yaptığı sözleşmelerde değişiklik öngören PROTOKOL değerlendirilmiştir.
- (169) PROTOKOL'ün 4.1. maddesi ile Üye İşyeri Sözleşmesi'nin 5.1. maddesi şu şekilde değiştirilmektedir³⁰:

"ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ SİSTEMİ'nde yer alacak ürün, sipariş, ödeme tipleri ve benzeri bilgilerinin özellikle de fiyat ve menü bilgilerinin güncelliğinden ve kendi işyerindeki paket servis/evlere servis fiyatları ile dönem dönem sattığı ürünlerde uyguladığı kampanya fiyatları üzerinden olduğunu kabul ve taahhüt eder. ÜYE İŞYERİ paket servis/evlere serviste kendi işyerine ait tüm kanallarda (kendi işyerine ait interaktif televizyon, restoranın internet sitesi, telefonla sipariş alma, Facebook, Twitter bu kanallara örnek ve bunlara benzer farklı mecralar da bu kanallar dahilinde kabul edilecektir.) müşterilerine uyguladığı her türlü kampanya, promosyon, fiyat, ürün ve diğer içerikli kampanya çalışmalarının aynı şekilde YEMEK SEPETİ SİSTEMİ üzerinde de uygulayacağını kabul ve taahhüt eder. ÜYE İŞYERİ, bu kampanya çalışmaları dahilinde teknik bir gereksinimi olursa YEMEK SEPETİ'nin kontrolünde olmayan altyapılara erişim ve sürecin hızlanması için gerekli desteği vereceğini kabul eder. ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ' ne bildirdiği ürün fiyatlarının telefonla veya diğer paket servis siparişi kabul eden kanallarında sipariş veren müşterilere kendi işyerinde paket servis/evlere serviste uyguladığı fiyatlar ile aynı olacağını kabul ve taahhüt eder. Aksi SÖZLEŞME'nin ihlali niteliğindedir."

- (170) Maddenin eski halindeki "herhangi bir kanalda veya tüm kanallarında" ifadesinin, maddenin yeni halinde "kendi işyerine ait tüm kanallarında" şeklinde değiştirildiği görülmektedir. Ayrıca "kendi işyerine ait tüm kanallarında" ifadesi parantez içinde "kendi işyerine ait interaktif televizyon, restoranın internet sitesi, telefonla sipariş alma, Facebook, Twitter bu kanallara örnek ve bunlara benzer farklı mecralar da bu kanallar dahilinde kabul edilecektir" olarak açıklanmıştır.

³⁰ Sözleşme'nin ilgili maddesinin eski hali: "ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ SİSTEMİ'nde yer alacak ürün ve sipariş bilgilerinin özellikle de fiyat ve menü bilgilerinin güncelliğinden ve kendi işyerindeki paket servis/evlere servis fiyatları ile dönem dönem sattığı ürünlerde uyguladığı kampanya fiyatları üzerinden olduğunu kabul ve taahhüt eder. Üye işyeri paket servis/evlere serviste herhangi bir kanalda veya tüm kanallarında (interaktif televizyon, internet sitesi, telefonla sipariş alma, facebook, twitter kanallara örneklerdir ve bunlara benzer farklı mecralar da kanallar dahilinde kabul edilir.) kullanıcı/müşterilerine uyguladığı her türlü kampanya, promosyon, fiyat, ürün ve diğer içerikli kampanya çalışmalarında aynı çalışmaları Yemek Sepeti üzerinde de uygulayacağını kabul eder. ÜYE İŞYERİ, YEMEK SEPETİ'ne bildirdiği ürün fiyatlarının telefonla veya diğer paket servis siparişi kabul eden kanallarında sipariş veren müşterilere uyguladığı paket servisteki ürün fiyatları ile aynı olacağını kabul ve taahhüt eder. Aksi SÖZLEŞME'nin ihlali niteliğindedir."

- (171) Maddenin her iki halinde de bulunan “*bunlara benzer farklı mecralar da kanallar dahilinde kabul edilecektir*” ifadesi belirsizlik arz etmektedir. Dolayısıyla ihlale bütünüyle son verilmesi ve üye restoranlara YEMEK SEPETİ'nin rakibi konumundaki platformlara farklı fiyat/fiyat dışı avantajlar sunabileceğinin önünde herhangi bir sözleşmesel engel bulunmadığı hususunda yol gösterilmesi adına, Üye İşyeri Sözleşmesi'nin 5.1. maddesinde açık bir hükme yer verilmesi daha yerinde bulunmaktadır. Ayrıca restoranların diğer online yemek siparişi-servisi platformlarında daha iyi/farklı koşullar sunabileceği ve bu koşulları YEMEK SEPETİ'ne yansıtmak zorunda olmadığı açıkça ifade edilerek YEMEK SEPETİ'nin restoranlarla olan sözleşmelerini yeniden düzenlemesi ve bunu Kurumumuza yazılı olarak bildirmesi gerekmektedir.

1.4.5.4. Savunmaların Değerlendirilmesi

- (172) Bu bölümde tarafa yöneltilen iddialar karşısında yapılan savunmalara ve bu savunmalara yönelik değerlendirmelere yer verilecektir.

- (173) **Soruşturma bildiriminde ihlalin tanımı, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilginin verilmediği, bu durumun YEMEK SEPETİ'nin savunma hakkını zedelediği savunması:**

Soruşturma bildiriminde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi gereğince iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgi verilmiş, bu sayede taraf birinci yazılı savunmasında ve diğer yazılı açıklamalarında birçok konuda oldukça ayrıntılı itirazlarda bulunabilmiştir.

- (174) **4054 sayılı Kanun'a göre Kurul tarafından görevlendirilmesi gereken raportörlerin Kurum Başkanlığı tarafından görevlendirilmesinin usul eksikliğine yol açtığı savunması:**

Kurulun 18.03.2015 tarih ve 15-12/161-M sayılı kararında, soruşturmanın ilgili Daire Başkanının gözetiminde yürütülmesini teminen Soruşturma Heyetindeki raportörlerin belirlenmesi konusunda Başkanlığın görevlendirilmesine hükmedilmiştir. Bu doğrultuda, Başkanlık Makamının 20.03.2015, 3180 ve 09.06.2015, 5908 tarih ve sayılı Olurlarıyla raportörler görevlendirilmiştir.

- (175) **12.02.2015 tarihinde yapılan yerinde incelemede alınan, YEMEK SEPETİ çalışanları ile şirket avukatları arasında geçen yazışmaları içeren belgelerin, avukat-müvekkil gizliliği kapsamında değerlendirilmesi gerektiği savunması:**

Sözü edilen belgeler dosya kapsamında delil olarak kullanılmamıştır.

- (176) **Delil 14'ün indirimlerin rakip internet sitesinden sildirildiği şeklinde hatalı yorumlandığı, yemeklernetten.com'un restoranların kendi internet sitelerine ulaşılmasını sağlayan bir platform olduğu ve faaliyetlerinin bu yönüyle YEMEK SEPETİ'nin verdiği hizmetlerden farklılaştığı, restoranlara ait internet sitelerindeki bu indirimlerin restoranlar tarafından karşılandığı, doğrudan yemeklernetten.com aracılığıyla karşılanan herhangi bir indirim müdahalede bulunulmadığı, bulunulmayacağı savunması:**

Tarafın yemeklernetten.com'un faaliyetlerinin niteliğine ilişkin itirazı haklı bulunmuştur.

- (177) **MFC uygulamalarının amacının YEMEK SEPETİ'nin kullanıcı gözündeki marka değerini korumak olduğu ve üye restoranlar ile akdedilen sözleşmelere dayandığı savunması:**

Kötüye kullanma teşkil eden bir uygulamanın herhangi bir sözleşmeye dayandığı savı, bu eylemin 4054 sayılı Kanun'a aykırılığını ortadan kaldırmayacaktır. Kaldı ki soruşturma konusu MFC uygulamaları, YEMEK SEPETİ ile restoranlar arasında imzalanan sözleşmelerin ilgili hükmünün kapsamını da aşmaktadır.

- (178) **YEMEK SEPETİ'ne üye restoranların, rakip platformlara daha avantajlı koşullar sunamayacağını öngören şartın yaşama geçirilmediği savunması:**

YEMEK SEPETİ'nde yapılan yerinde incelemelerde bulunan yazışma ve raporlamalara bakıldığında, MFC uygulamalarının restoranlarla sınırlı olmaksızın, rakip platformlara yönelik olarak da işletildiği ve bunun ciddi sonuçlar doğurduğu görülebilmektedir.

- (179) **Delil 28'e yönelik olarak, sözü edilen indirimlerin rakipler tarafından karşılandığına dair herhangi bir bilgi ile karşılaşılmadığı savunması:**

İncelenen belgelerde, YEMEK SEPETİ rakip platformlarda sunulan indirimlere müdahale ederken, bunun maliyetine kimin katlandığının gündeme gelmediği görülmektedir. Hatta bir yazışmada bizzat anılan teşebbüsün CEO'su, bu indirimlerin maliyetine kimin katlandığının belirlenmesinin zor olduğunu ifade etmiştir.

- (180) **Delil 28'in, ilgili pazarda etki doğurabilecek sistematik bir uygulamadan ziyade, hatalı gerçekleştirilen ve derhal sonlandırılan münferit bir vakayı gösterdiği savunması:**

YEMEK SEPETİ rakip platformları düzenli olarak takip etmekte, üye restoranların bu platformlar üzerinden daha iyi/farklı satış koşulu sunduğunu belirlemesi durumunda bu restoranları uyarmakta ve cezalandırmaktadır. Bunların sonucunda, yine YEMEK SEPETİ'nin bilgisi ve hatta yönlendirmesi dahilinde söz konusu restoranların rakip platformlarla çalışmaya son vermesine varıncaya kadar ciddi etkiler ortaya çıkmaktadır. Hal bu iken, herhangi bir olay özelinde veya genel olarak ortada sistematik bir uygulamanın bulunmadığını ileri sürmek mümkün olmamalıdır.

- (181) **İlgili ürün pazarının online yemek siparişi-servisi platform hizmetleriyle sınırlı tanımlanamayacağı, pazar tanımına restoranlara ait web siteleri ve restoranların telefon yoluyla aldığı siparişlerin de dahil edilmesi gerektiği savunması:**

İlgili ürün pazarının tanımlandığı kısmında ayrıntılı olarak açıklandığı üzere, diğer kanallarla karşılaştırıldığında platformlar üzerinden sipariş vermenin ve almanın ciddi avantajları bulunmaktadır. Platformların buluşturduğu tüketiciler ve restoranlar için bu avantajlar tercih nedenidir. Bu çerçevede, piyasanın en önemli özelliklerinden biri olan ağ etkileri de dikkate alındığında, ilgili ürün pazarı tanımının kapsamına yapılan itiraz haklı bulunmamıştır.

Tarafın yazılı savunmalarındaki bazı kısımlar ile hakim durumun kötüye kullanıldığının delilleri niteliğinde olan belgelere bakıldığında, YEMEK SEPETİ yönetici ve çalışanlarının "rakip" olarak bahsettiklerinin restoranlar değil, diğer yemek siparişi-servisi online platformları olduğu görülmektedir. Bu bakımdan dosya kapsamındaki ilgili ürün pazarı tanımı, YEMEK SEPETİ'nin savunmalarında ve yazışmalarında da karşılığını bulmaktadır.

Son olarak, tüketicinin tercih aşamalarına ilişkin itiraza değinilecektir. YEMEK SEPETİ tarafından ilgili ürün pazarı tanımına itiraz edilirken, tüketici tercihinin "bilgi toplama" ve "sipariş verme" olmak üzere iki aşamadan oluştuğu ancak dosyada bunların birlikte tek aşama sayılarak dar bir pazar tanımına ulaşıldığı ileri sürülmüştür. Bu sava dayanak olarak da YEMEK SEPETİ'nin internet sitesine yapılan ziyaretlerin bir kısmının siparişle sonuçlanmaması gösterilmiştir. Oysa bu itirazda, ziyaret sonrasında hiçbir kanaldan sipariş verilmemesi veya birden fazla ziyaretin tek bir siparişle sonuçlanması senaryoları göz ardı edilmiştir. Tarafın savunmasında ayrıca MFC uygulamalarının restoran bedavacılığı karşısında etkili bir araç olduğu belirtilmektedir. Buna göre, tüketici tercihinin ilk aşamasından faydalanan restoranın, talebi diğer kanallara yönlendirecek şekilde fiyat farklılaştırmasına gitmesi mümkündür ve bu durum ancak MFC uygulaması ile engellenebilecektir. Bu noktada akla, "YEMEK SEPETİ sitesine yapılan ziyaretlerin bir kısmı siparişle sonuçlanmıyorsa MFC şartı, varlığı ileri sürülen restoran bedavacılığı bakımından işlevsiz midir?" sorusu gelmektedir. Görüldüğü gibi, tarafın bu itirazı da ilgili ürün pazarı tanımına ilişkin savunmasıyla çelişmektedir.

- (182) **YEMEK SEPETİ'nin sunduğu hizmetlerin kullanıcılar ve üye restoranlar bakımından bölgesellik arz ettiği, bu bakımdan pazarın İstanbul hariç iller seviyesinde tanımlanması ve soruşturma konusu değerlendirilirken rekabetin fiilen yaşandığı coğrafi pazarlara yoğunlaşılması gerektiği, ilgili coğrafi pazarın YEMEK SEPETİ'nin rakiplerinin faaliyet gösterdiği coğrafi pazarlarla sınırlandırılmasının doğru olacağı, bu durumda esasen pazara giriş engellerinin iddia edilenden çok daha düşük olduğu, örneğin Balıkesir ilinde ACIKINCA platformunun başarılı olduğu ve "Türkiye" şeklinde bir tanımlamanın uygun olmayacağı savunması:**

YEMEK SEPETİ'nin bu itirazına kısmen hak verilmiştir. Buna göre, tüketiciler ve restoranlar bakımından pazarın bölgesel özellikler arz ettiği dikkate alınarak öncelikle iller seviyesinde değerlendirme yapılmıştır. YEMEK SEPETİ'nin rakiplerinin bulunduğu 12 il ve faaliyet gösterdiği 62 il içinde lider konumda olmadığı tek il olan Balıkesir ayrıca incelenmiştir. Diğer yandan, YEMEK SEPETİ'nin ülke genelinde bilinirliği, rakiplerinin aksine zincir restoranlarla yoğun bir şekilde çalışıyor olması, finansal gücü ve tanıtım olanaklarının da pazardaki konumu açısından önemli olduğu ve iller seviyesinde etkili olduğu görülmüştür. Nitekim Balıkesir dışındaki illerdeki (alternatif platformların bulunduğu 11 il dahil) pazar paylarına bakıldığında, Türkiye geneline çok benzer bir manzarayla karşılaşılmıştır. Dolayısıyla değerlendirmede YEMEK SEPETİ'nin faaliyet gösterdiği illerin temsil ettiği Türkiye coğrafi pazarı da dikkate alınmıştır.

- (183) **YEMEK SEPETİ ile üye restoranlar arasında alıcı-sağlayıcı ilişkisi bulunmadığı, anılan platformun alıcıdan ziyade aracı konumunda olduğu, dolayısıyla YEMEK SEPETİ'nin doğrudan kendisi için değil, platform üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketiciler için en uygun şartların sunulmasını talep ettiği, bu çerçevede soruşturma bildiriminde ifade edilen "kayrılanın Yemek Sepeti olduğu" ve "tüketicinin dolaylı olarak fayda sağladığı" argümanlarına katılmadığı, MFC şartının sağladığı faydanın doğrudan tüketiciye yansıdığı savunması:**

YEMEK SEPETİ ve üye restoranlar arasındaki ilişkinin niteliğine dair yapılan açıklamalar genel olarak kabul edilmektedir. Ancak ortaya çıkan faydanın tüketiciye yansıdığını ileri sürmek bu kadar kolay olmamalıdır. Zira YEMEK SEPETİ'nin müdahaleleri sonucunda, tüketiciler, rakip platformlarda uygulanan farklı/daha iyi koşullardan ve ürün farklılaştırmasına gidilemediği için de büyük ve etkili platform alternatiflerinden mahrum kalmaktadır. Ayrıca farklı kanallarda uygulayacağı farklı/daha iyi koşulları YEMEK SEPETİ'ne de sunması gerektiğini bilen restoranların bazı indirimlerden ve promosyonlardan vazgeçmesi ya da bunları yaşama hiç geçirmemesi de mümkündür.

Online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında rekabetçi bir yapının oluşması, yalnızca yenilikçi uygulamaların geliştirilmesini teşvik etmeyecek, aynı zamanda restoranların platformlara yapacağı ödemeleri de baskılayarak bunların bir kısmının tüketicilere yansıtılmasını sağlayacaktır. Bu çerçevede, tüketici faydası üzerinden yapılan savunma haklı değildir. Kaldı ki, tekele yakın konumunu 15 yıldır koruyan bir teşebbüsün, pazara girişi ve pazarda tutunmayı zorlaştıran MFC uygulamalarından en çok faydalanan taraf olduğu açıktır.

- (184) **Ürün farklılaştırılması ile kastedilenin restoranların menülerinde yer alan ürünler, dağıtım menzilleri ve maliyetlerine katlandığı promosyonlar olduğu, restoranlar tarafından sunulan bu hizmetlerin platformlar tarafından farklılaştırılmayacağı savunması:**

Bir platformun pazarda tutunabilmesinin ilk koşulu ilgili bölgede yeterli sayıda restoranla anlaşmış olmasıdır. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Zira platformun portföyünde tanınmış ve yüksek talep gören zincir restoranların bulunması, hem kullanıcıların hem de potansiyel üye restoranların platforma ilgi göstermemesini sağlayacaktır. İkinci koşul ise, platformun sitesinde farklı/daha iyi koşullar sunabilmesi ve bu sayede rekabetçi konum alabilmesidir. İlk giren avantajına sahip olan, çok sayıda restoranla (büyük zincir restoranlar dahil) anlaşmalı olan ve yine çok sayıda kullanıcısı olan, finansal gücü ve tanıtım olanakları geniş olan YEMEK SEPETİ'ne karşı pazarda tutunabilmek pazarın özelliklerinden dolayı zaten zorken, MFC uygulamaları bunu yapay olarak daha da zor hale getirmektedir. Bunun sonucunda da pazara giren teşebbüsler başarısız olmakta, pazarda bulunan sınırlı sayıda platform ise küçük ölçekli ve yerel oyuncular olarak kalmaktadır.

- (185) **MFC şartının restoranların indirim yapmasını engellemediği ve YEMEK SEPETİ'nin restoranların belirleyeceği fiyatlar üzerinde herhangi kontrolünün olmadığı savunması:**

Yerinde incelemelerde elde edilen belgeler, YEMEK SEPETİ'nin müdahaleleri sonucunda üye restoranların rakip platformlarda sunduğu indirimlerin ve promosyonların kaldırıldığını göstermektedir. Sistemik uygulamalarla rekabet karşıtı sonuçların doğmasına neden olan bir teşebbüsün, MFC uygulamalarının restoranların indirim yapmasına engel olmadığını ileri sürmesi mümkün değildir.

- (186) **Tüketicilerin YEMEK SEPETİ üzerinden üye restoranların fiyatlarını karşılaştırabildiği, bu sayede üye restoranlar arasındaki rekabetin arttığı savunması:**

Tüketicilere bu olanağı sunan yalnızca YEMEK SEPETİ değildir. Bu avantaj, online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarına özgüdür.

- (187) **Rakip platformların restoranların puanlarını ve ilgili kullanıcı yorumlarını YEMEK SEPETİ üzerinden takip ettiği ve yalnızca başarılı restoranlarla çalışarak batık maliyetlerini minimize ettiği, bu açıdan bedavacılık sorununun olduğu savunması:**

Hakim durum tespitinde kullanılan veriler ile rakip platformların beyanları, zincir restoranlarla anlaşmalı olmanın önemine işaret etmektedir. Nitekim rakipler zincir restoranları portföyelerine neredeyse hiç dahil edememişken YEMEK SEPETİ'nin bu restoranlarla yoğun bir şekilde çalışıyor olmasının, pazar paylarının dağılımına büyük etkisi olmuştur. Toplam ziyaret sayısı, ziyaret başına verilen sipariş sayısı ve ortalama sipariş tutarı değerlerine bakılarak da aynı yorum yapılabilecektir. Hal bu iken, bedavacılık sorunundan, rakiplerin sorunsuz ve başarılı restoranlarla çalışabiliyor olmasından söz etmek makul değildir.

- (188) **YEMEK SEPETİ'nin tüm operasyonları dolayısıyla katlandığı maliyetleri restoranlardan aldığı komisyonlara yansıtmak durumunda olduğu, rakiplerinin ise doğrudan kendi yatırımları üzerinden bedavacılık yaptığından daha düşük komisyonlarla çalışmayı karlı görebildiği, bu durumda restoranların daha düşük komisyon talep eden rakiplere daha uygun fiyatlar sunabildiği, MFC şartı ile bu durumun engellenmesinin amaçlandığı, MFC şartı ile rakiplerin fiyat düşürme serbestisinin ortadan kaldırılmadığı, yalnızca YEMEK SEPETİ'nin yatırımları üzerinden bedavacılık yapan platformların bir de üye restoranlar tarafından kayırılmasının engellendiği savunması:**

YEMEK SEPETİ 15 yıldır ilgili piyasada faaliyet göstermektedir ve halen pazarın tamamına yakınına kontrol etmektedir. Bu süre zarfında, anılan teşebbüs restoranlardan farklı adlarda ve artan miktarlarda ücretler tahsil etmiştir. Yukarıda özetlenen örnekte de görüldüğü gibi, bedavacılık savı üzerine kurgulanmış itirazlar, YEMEK SEPETİ'nin yaptığı harcamaların karşılığını alamadığı izlenimi doğurmaktadır. Oysa restoranlar cephesinde sisteme yapılan harcamaların karşılığı alınmaktadır. Üstelik teşebbüsün 14.08.2015 tarihli yazısında, restoranlar özelinde yatırım yapılmadığı kabul edilmiş durumdadır.

Soruşturma tarafı maliyetine rakip platformların katlandığı indirimlere yönelik MFC uygulamalarının bulunmadığını iddia etmektedir. Oysa YEMEK SEPETİ'nin yazışmaları bu savı desteklememektedir. Yukarıda özetlenen itirazda ise, varlığı ileri sürülen bedavacılık sorunundan bahisle, rakiplere yönelik MFC uygulamalarında bulunmasının zorunlu olduğu savunulmaktadır. Ayrıca açıkça ifade edilmese de, rakip platformların restoranlardan düşük komisyon ücreti alarak bunun tüketicilere indirim olarak yansıtılmasını sağlamaya yönelik uygulamalarının da engellenmek istendiği anlaşılmaktadır.

Bu noktada, YEMEK SEPETİ'nin savunmasının ve açıklamalarının, hem kendi içinde hem de yerinde incelemelerde elde edilen belgeler karşısında tutarlı olmadığı görülmektedir. Üstelik MFC şartının varlığının ileri sürülen bedavacılık sorununu nasıl çözeceğine ilişkin hiçbir somut açıklamada bulunulmamıştır.

- (189) **Restoranlar bakımından da bedavacılık sorununun geçerli olduğu, kendi müşteri çevresini kurmak için hiçbir yatırım yapmayan restoranların YEMEK SEPETİ'nin yatırımları sayesinde elde ettiği müşterilerin doğrudan kendileri ile iletişime geçmesini sağlamaya çalıştığı, bu şekilde alınan siparişlerde YEMEK SEPETİ üzerinden sunulanın altında fiyat verebildiği, bu uygulamanın yaygınlaşması halinde YEMEK SEPETİ sayesinde edinilen müşterilerin platformdan koparılacağı, müşteriler gözünde YEMEK SEPETİ'nin yüksek fiyat uygulayan ve güvenilmez bir platform olduğu algısının yerleşeceği, platformların yalnızca belli restoranlar hakkında bilgi alınan bir mecra haline geleceği ve siparişlerin platform üzerinden elde edilen bilgilere dayalı olarak doğrudan restoran üzerinden verileceği, bu anlamda MFC şartının piyasanın devamlılığı için bir zorunlu unsur olduğu savunması:**

YEMEK SEPETİ restoranlara özel yatırım yapmadığını ifade etmektedir. Ayrıca anılan platformun sistemin işletilmesi ve geliştirilmesi için yaptığı harcamaların karşılığını restoranlardan farklı adlar altındaki ödemelerle aldığı da belirtilmelidir. Bu noktada restoranlara yönelik MFC uygulamaları bu dosya kapsamında bu aşamada ihlal olarak değerlendirilmediğinden bu savunma daha ayrıntılı değerlendirilmemiştir.

- (190) **Zincir restoranların YEMEK SEPETİ'nin baskıları nedeniyle rakip platformlarla çalışmadığı iddialarının ve bu restoranların YEMEK SEPETİ ile çalışmayı tercih etmesinin nedenlerinin yeterince incelenmediği savunması:**

Öncelikle belirtilmelidir ki; büyük zincir restoranların rakip platformlarla anlaşmalı olmamasının YEMEK SEPETİ'nin baskılarından kaynaklandığı yönünde ulaşılmış bir sonuç bulunmamaktadır. Bu konuya başvuru sahiplerinin açıklamaları kapsamında yer verilmiştir. Ancak dosyada rakip platformların zincir restoranlara erişiminin sınırlı olduğu, bunun tüketicinin platform tercihi bakımından çok önemli olduğu ve platformların pazardaki konumunu belirlediği, YEMEK SEPETİ'nin ilgili pazarın tamamına yakınına kontrol etmesinde bu durumun büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

- (191) **Geçmiş tarihli incelemelerde YEMEK SEPETİ tarafından yapılan sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi karşısında değerlendirildiği ve bu dosyada da paralel bir anlayışın benimsenmesi gerektiği, soruşturma konusu uygulamaların Kanun'un 6. maddesi yerine 4. maddesi kapsamında ele alınmasının talep edilmediği, ancak her iki maddenin ortak ilkelerinin dikkate alınması gerektiği savunması:**

YEMEK SEPETİ tarafından, bir yandan muafiyet koşullarının karşılanıp karşılanmadığının tespit edilmesi gerektiği belirtilirken; bir yandan da açıklamalarının, soruşturma konusunun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine göre değil, 4. maddesine göre ele alınmasının istendiği şeklinde anlaşılması gerektiği ifade edilmektedir. Bunun yanında, Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'dan bahisle haklı gerekçelerin varlığından söz edilmektedir.

Öncelikle savunmanın 4054 sayılı Kanun'un sistematığı açısından uyumsuz olduğu belirtilmelidir. Ayrıca haklı gerekçenin varlığı iddiasının ilişkilendirildiği bedavacılık savı geçersizdir. YEMEK SEPETİ yaptığı harcamaların ve yatırımların karşılığını restoranlardan farklı adlar altındaki ödemelerle almaktadır. Teşebbüs tarafından zaten 14.08.2015 tarihli yazısında, restoranlar özelinde yatırım yapılmadığı kabul edilmiştir. İkinci yazılı savunmada ise, söz konusu ifade hafifletilmiş ve bu kez "*restoranlara özgü yatırımların genel nitelikli yatırımların yanında çok düşük seviyede olduğu bir gerçektir.*" denilmiştir.

- (192) **"I.3.3.1. Promosyonların Rakip Platformlardan Kaldırılmasına Yönelik Eylemler" bölümünde, YEMEK SEPETİ'nin, MFC şartını yalnızca rakip platformlarda uygulanan promosyonların kaldırılmasını sağlamak için kullandığının ileri sürüldüğü savunması:**

Dosya kapsamında bu yönde bir değerlendirme yapılmadığı yalnızca I.3.3. başlığının hemen altındaki açıklamaya ve belgelere ilişkin yapılan sınıflandırmaya bakılarak dahi anlaşılmaktadır. Delillere göre YEMEK SEPETİ,

- indirim ve promosyonların kendisine uygulanmasına yönelik,
- restoranların rakip platformlardaki üyeliklerine son vermesine neden olan ve
- diğer farklılıkların kendisine yansıtılmasına yönelik

eylemlerde de bulunmuştur.

- (193) **YEMEK SEPETİ'nin rakip platformlarda uygulanan fiyatlara müdahale ettiği yönündeki tek delilin Delil 28'deki yazışma olduğu savunması:**

Rakip platformlardaki indirim ve promosyonları hedefleyen, dolayısıyla rakipler üzerinde etki doğuran uygulamaları gösteren deliller belirtilen belgeyle sınırlı değildir. Kararın I.3.3.1., I.3.3.3 ve I.3.3.5. numaralı kısımlarında alıntılanan belgeler, MFC uygulamalarının rakip platformlar üzerinde doğurduğu sonuçları göstermektedir. I.3.3.2 ve I.3.3.4. numaralı kısımlarda alıntılanan belgelerden ise, rakip platformların ve restoran kanallarının izlendiği, bu kanallarda daha iyi/farklı koşullar sunulduğunun tespit edilmesi halinde ilgili restoranın uyarıldığı ve hatta YEMEK SEPETİ sayfasının kapatıldığı anlaşılmaktadır. Diğer belgelerde görüldüğü üzere, bu gibi eylemler de rakip platformları etkilemektedir.

- (194) **MFC hükmünün YEMEK SEPETİ'nin sözleşmelerine 2011 yılından sonra eklendiği ve 2014 yılında güncellendiği, söz konusu şartın "Rakip MFC"ye yol açmadığı, uygulamada karşılaşılan münferit olaylar hakkında danışmanlardan görüş alındığı ve verilen görüş çerçevesinde bu olaylara son verildiği savunması:**

Soruşturma tarafı, üye restoranlarla yapılan sözleşmelerdeki MFC şartının maliyetlerine rakip platformların katlandığı indirimlere müdahale edilmesine yol açmadığını ve münferit olayların da sonlandırıldığını ileri sürmektedir. Ne var ki, bizzat Yemek Sepeti CEO'su, indirimin kim tarafından sağlandığının kontrol edilmesinin pratikte mümkün olmadığını ifade etmiştir.

Bu noktada, bir YEMEK SEPETİ çalışanının Yufka Dürüm İşleri adlı restoran yetkilisine gönderdiği e-posta önemlidir. YEMEK SEPETİ çalışanı, restoranın MEKANCOM'da gözüken %5'lik indirimine ilişkin, sözleşmedeki MFC hükmünü adres göstermiş ve bu durumda sözleşmenin feshedebileceğini hatırlatmıştır. Hal bu iken, söz konusu hükmün "Rakip MFC" olarak adlandırılan uygulamaya yol açmadığı söylenemeyecektir.

Dosya kapsamında bulunan belgeler; YEMEK SEPETİ'nin, rakip platformları düzenli olarak takip ettiğini, bu platformlarda daha iyi/farklı satış koşulu sunduklarını belirlemesi durumunda ilgili restoranları uyardığını ve cezalandırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu eylemlerin sonucunda, yine YEMEK SEPETİ'nin bilgisi ve hatta yönlendirmesi dahilinde söz konusu restoranların rakip platformlarla çalışmaya son vermesine varıncaya kadar ciddi etkiler meydana gelmiştir. Özetle ihlal teşkil ettiği değerlendirilen MFC şartı, sistematik bir uygulamayla yaşama geçirilmiştir. Dolayısıyla dosya konusundan münferit olaylar şeklinde söz etmek mümkün değildir.

- (195) **MFC maddesinin sözleşmeye son bir yıl içinde eklendiği, ihlal konusu uygulamaların ise yalnızca birkaç haftayı kapsadığı savunması:**

YEMEK SEPETİ'nin 4054 sayılı Kanun'a aykırı olduğu değerlendirilen MFC uygulamalarının net bir şekilde dayandığı hüküm üye restoranlarla yapılan sözleşmeye 2014 yılı başında eklenmiştir. Anılan teşebbüs, geçici tedbir kararı sonrasında, söz konusu uygulamanın kapsamını daraltmaya yönelik bir işlem tesis etmiştir. Sözleşmenin içeriğine ve YEMEK SEPETİ'nin yazışmalarına ilişkin tespitler, anılan teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'a aykırı uygulamalarının birkaç haftalık bir sürece hapsedilemeyeceğini aşağıda ele alındığı üzere 2014 yılı Mart döneminden 2015 yılı Mart ayına kadar olan bir yıldan az süreli bir dönemi kapsadığı görülmektedir.

1.4.5.5. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) Kapsamında Değerlendirme

- (196) Ceza Yönetmeliği'nin 4. maddesinin birinci fıkrasında para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı, ardından ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurularak artırma ve/veya indirme yapılacağı belirtilmektedir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezası düzenlenmektedir. Buna göre temel para cezası hesaplanırken ihlalde bulunan teşebbüslerin yıllık gayri safi gelirlerinin karteller için % 2'si ile % 4'ü, diğer ihlaller için % 0,5'i ile % 3'ü arasında bir oran esas alınacaktır. YEMEK SEPETİ'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlali olarak değerlendirilen soruşturma konusu eylemleri bu sınıflandırmada diğer ihlaller kategorisinde yer almaktadır.
- (197) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin ikinci fıkrasında ifade edildiği üzere oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Bu hususa yönelik değerlendirme ihlalin ağırlığı bakımından yukarıda yapılmış ve (.....) oranı uygun görülmüştür.
- (198) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre, birinci fıkraya göre belirlenen para cezası miktarı bir yıldan uzun, beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında artırılmaktadır. YEMEK SEPETİ'nin soruşturma konusu eylemleri bakımından yerinde incelemede elde edinilen delillerde 2011 yılına ait bir belge (Delil 12) haricinde eylemlerin 2014 yılı Mart ayı ile (Delil 14 - 27.03.2014-12.04.2014 tarihlerine ait yazışmalar) 2015 yılı Şubat ayı (Delil 21) döneminde yoğunlukla ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirildiği tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra Kurulun 18.03.2015 tarihli toplantısında, YEMEK SEPETİ'nin maliyetine rakip platformların katıldığı indirimleri engellemesinin ve bununla ilgili eylemlerinin durdurulmasına ilişkin geçici tedbir kararı alınmış ve teşebbüs geçici tedbir kararı kapsamında bir işlem de tesis etmiştir. Bu bakımdan YEMEK SEPETİ'nin ilgili eylemleri bakımından ihlalin süresi bir yıldan az olarak değerlendirilmiştir.
- (199) Açıklamalar ışığında, Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci ve ikinci fıkraları çerçevesinde belirlenen oranda, aynı maddenin üçüncü fıkrası çerçevesinde herhangi bir artışa gidilmeyerek temel para cezası oranı (.....) olarak belirlenmiştir.
- (200) Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddelerinde ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar düzenlenmiş olup YEMEK SEPETİ bakımından para cezasının tespitinde dikkate alınabilecek herhangi bir ağırlaştırıcı ve hafifletici unsur bulunmamaktadır.

J. SONUÇ

- (201) 18.03.2015 tarih, 15-12/161-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. Yemeksepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin (Yemek Sepeti) online yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hakim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
 2. Yemek Sepeti'nin, "En Çok Kayrılan Müşteri Şartı" (MFC) uygulamaları ile rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar (fiyat, indirim, promosyon, menü içeriği, ödeme şekli, gönderim bölgesi ve limiti gibi) sunulmasını önlemesinin ilgili pazarda dışlayıcı etkiler doğurduğu, bu nedenle anılan teşebbüsün söz konusu uygulamalarının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanma teşkil ettiğine OYBİRLİĞİ ile,

3. 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası hükümleri uyarınca 2015 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirin (.....) oranında olmak üzere;
 - Yemeksepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda San. ve Tic. A.Ş.'ye 427.977,70 TL. idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile,
4. Yemek Sepeti'nin, indirimlerin maliyetine kimin katlandığından bağımsız olarak rakip platformlarda daha iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü MFC uygulamasına son vermesi gerektiğine, ayrıca restoranların diğer online yemek siparişi-servisi platformlarında daha iyi/farklı koşullar sunabileceği ve bu koşulları Yemek Sepeti'ne yansıtmak zorunda olmadığı açıkça ifade edilerek Yemek Sepeti'nin restoranlarla olan sözleşmelerini yeniden düzenlemesine ve bunun gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 120 gün içinde Kurumumuza tevsik edilmesine OYBİRLİĞİ ile,
5. Yemek Sepeti'nin rakip platformların tanıtımlarını engellediği, rakip platformlarla çalışmamaları karşılığında restoranlara promosyon sağladığı, ayrıca Joker uygulamasının 4054 sayılı Kanun'a aykırı olduğuna ilişkin iddiaların reddine OYBİRLİĞİ ile

Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.