

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2017-3-78 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : 18-07/111-58  
**Karar Tarihi** : 08.03.2018

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
**Üyeler** : Arslan NARİN, Adem BİRCAN  
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

**B. RAPORTÖRLER** : Hatice YAVUZ, Dilara Nur CANSU, Ebrar KOCAMAN

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Çiçek Satış A.Ş.  
Talatpaşa Mah. Sarıtaş Sok. No: 2 K: 3 Kağıthane/İstanbul

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILAN** : - Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.  
Esentepe Mahallesi, Büyükdere Caddesi, Maya Akar Center,  
No:100-102, B Blok, Kat:3. Şişli/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU: Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri A.Ş.'nin çiçek sektöründeki hakim durumunu kötüye kullanarak rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 17.11.2011 tarih ve 8248 sayı ile intikal eden ve perakende çiçek satış piyasasında faaliyet gösteren Çiçek Satış A.Ş. (ÇİÇEK SATIŞ) tarafından yapılan başvuruda ve 30.11.2017 tarihinde firma yetkilisi F. B. ile yapılan telefon görüşmesinde özetle,

- Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri A.Ş. (ÇİÇEK SEPETİ)'nin Türkiye genelinde değişik il ve ilçelerde hizmet verdiği,
- Bu hizmeti kendi bünyesinde olmayan çiçek firmalarıyla, Çiçek Sepeti İşbirliği Sözleşmesi'nin 6.1 ve 6.2 maddelerine göre sağladığı,
- Buna göre ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek sipariş fiyatlarının %(.....)'lık kısmını işbirliği yaptığı işletmeye verdiği, %(.....)'lık kısmını ise kendisi aldığı,
- ÇİÇEK SEPETİ'nin Nisan 2017'de başlattığı, "Büyük Bahar İndirimi" adlı kampanyanın dönemsel olarak ismini değiştirdiği ve kampanya kapsamında piyasa fiyatının altında ürün sattığı, böylece tüketicilerin karar verme özgürlüğünü saldırgan satış yöntemleriyle sınırladığı,
- ÇİÇEK SEPETİ'nin indirimsiz fiyatı KDV dahil 65 TL olan ürünü söz konusu kampanya kapsamında KDV dahil (.....) TL'den sattığı, normalde birlikte çalıştığı işletmeye satış fiyatının %(.....)'ı olan (.....) TL'yi ödemesi gerekirken, indirimsiz fiyatı baz alarak KDV dahil (.....) TL ödediği, aradaki (.....) TL'lik zararı ise ÇİÇEK SEPETİ hissedarlarından Amazon.com ve Hummingbird Ventures adlı teşebbüslerin mali gücünü kullanarak karşıladığı,

- Türkiye’de çevrimiçi (online) çiçek satışlarının %(. ....)’ının [www.ciceksepeti.com](http://www.ciceksepeti.com) üzerinden yapıldığı, ÇİÇEK SEPETİ’nin bu pazarda hakim durumda olduğu, ÇİÇEK SEPETİ’nin [www.cicek.com](http://www.cicek.com) ve [www.444cicek.com](http://www.444cicek.com) adlı internet sitelerin satın aldığı ve internet ortamında yüksek bütçelerle arama motorları ve haber sitelerine ücretli reklamlar vererek ürünlerini pazarladığı,
- ÇİÇEK SEPETİ’nin, şikayete konu satış politikalarından dolayı ÇİÇEK SATIŞ ve benzeri firmaların satış yapamadığı ve bu nedenle teşebbüsün çevrimiçi çiçek satışı pazarındaki hakim durumunu kötüye kullandığı
- ÇİÇEK SEPETİ ile ÇİÇEK SATIŞ arasında bayilik anlaşmasının olmadığı,
- ÇİÇEK SEPETİ’nin, ÇİÇEK SATIŞ gibi kendi internet sitesi üzerinden satış yapan teşebbüslerle bayilik sözleşmesi yapmayı tercih etmediği, aksine bu tip teşebbüsleri kendi bünyesine dâhil etmeyi amaçladığı, örneğin ÇİÇEK SEPETİ’nin [www.cicek.com](http://www.cicek.com) ve [www.444cicek.com](http://www.444cicek.com) gibi internet sitelerini işleten firmalar ile daha önceden bayilik anlaşması olduğu, sonrasında ise ÇİÇEK SEPETİ’nin bu siteleri satın aldığı, ÇİÇEK SEPETİ’nin halihazırda sektörde ikinci en güçlü teşebbüs konumunda olan [www.cicekmarket.com](http://www.cicekmarket.com) internet sitesini de aynı şekilde kendi bünyesine katmaya çalıştığı,
- ÇİÇEK SEPETİ’nin saldırgan satış politikaları sebebiyle ÇİÇEK SATIŞ’ın satışlarının %(. ....) oranında azaldığı, söz konusu satış politikalarının ÇİÇEK SEPETİ’nin diğer rakiplerinin faaliyetlerini de zorlaştırdığı,
- ÇİÇEK SEPETİ’nin yalnızca satış politikalarıyla değil, aynı zamanda farklı konularda dava açmak suretiyle de rakiplerini zor durumda bıraktığı

ifade edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Söz konusu başvuruya istinaden hazırlanan 2017-3-78/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 14.12.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 17-41/654-M sayılı ÇİÇEK SEPETİ hakkında önaraştırma açılmasına karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma kapsamında 30.01.2018’de ÇİÇEK SEPETİ’nde yerinde inceleme yapılmıştır. Ayrıca dosya kapsamında ÇİÇEK SEPETİ’nden bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgi ve belgeler Kurum kayıtlarına 12.02.2018 tarih ve 1306 sayılı, 14.02.2018 tarih ve 1357 sayılı, 19.02.2018 tarih ve 1442 sayılı yazılar ile intikal etmiştir.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; ÇİÇEK SEPETİ’nin, internet üzerinden yapılan çiçek satış pazarında hâkim durumda bulunduğu, ancak dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı, bununla birlikte, maliyet altında satışı yapılan tanıtım ürünlerinin ölçeğinin artması halinde rekabetçi endişelere yol açacağına yönelik olarak anılan teşebbüse bir görüş yazısı gönderilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

## I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

### I.1. İlgili Teşebbüsler

#### I.1.1. Başvuru Sahibi: ÇİÇEK SATIŞ

- (6) ÇİÇEK SATIŞ, Türkiye'nin 81 iline aynı gün içerisinde çiçek gönderim hizmeti veren internet sitesidir. ÇİÇEK SATIŞ'ın, 1988 yılında Yonca Botanik Çiçekçilik unvanı ile sera çiçekçiliğine, 2000 yılında Türkiye geneli toptan yapay çiçek satışına başladığı belirtilmektedir. Türkiye'de "ciceksatis.com" markası ile e-ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. 2011 yılında ciceksatis.com bayi satış ağını kurmuş ve bayileşme sürecine gitmiştir. 2012 yılında ÇİÇEK SATIŞ, "Kurumsal Çiçek" ve "Çiçekmatik" markalarını tescillemiştir. 2013 yılı itibarıyla Türkiye'nin 81 iline 164 bayisi ile hizmet verdiği ifade edilmektedir.

#### I.1.2. Hakkında Öneri Yürütülen Taraf: ÇİÇEK SEPETİ

- (7) 26.08.2010 tarihinde kurulan ÇİÇEK SEPETİ; çiçek, yenilebilir çiçek (bonnyfood) ve hediye (*bonnygift*) ürünlerinin çevrimiçi (online) satışı alanında faaliyet göstermektedir. ÇİÇEK SEPETİ, çevrimiçi satışlarını www.ciceksepeti.com, www.cicek.com, www.444cicek.com üzerinden yapmaktadır. ÇİÇEK SEPETİ'nin internet sitelerini kullanmaya başladığı tarihler ve ilgili internet siteleri üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmetler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1: ÇİÇEK SEPETİ'nin İnternet Sitelerini Kullanmaya Başladığı Tarihler ve Sunulan Ürün ve Hizmetler

İnternet Site Adresi	Kullanmaya Başlanılan Tarih	Sunulan Ürün ve Hizmetler
www.ciceksepeti.com	2008	Çiçek, Bonnyfood, Bonnygift
www.cicek.com	2013	Çiçek
www.444cicek.com	2011	Çiçek, Bonnyfood

- (8) Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre, ÇİÇEK SEPETİ ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan dört şirket bulunmaktadır. ÇS Teknoloji Geliştirme A.Ş., ÇİÇEK SEPETİ'ne bilgi sistemleri alanında ar-ge ve teknolojik geliştirme hizmeti vermektedir. Bonnygift Inc. (ABD), lolaflo.com üzerinden yurtdışı çiçek satışı gerçekleştirmektedir. Şubat 2018 tarihi itibarıyla şirket faaliyetlerini sonlandırmış ve lolaflo.com üzerinden yapılan satışlar yeni kurulan grup şirketi "LolaFlora BV" üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bolbol Teknoloji Yazılım Geliştirme A.Ş., ÇİÇEK SEPETİ'ne bilgi sistemleri alanında teknolojik geliştirme hizmeti vermektedir. LolaFlora B.V., Şubat 2018 itibarı ile, lolaflo.com üzerinden yurtdışında çiçek satışı gerçekleştirmektedir.
- (9) ÇİÇEK SEPETİ, ürünlerini sözleşmeli bayilik ve pazaryeri (*marketplace*) modeli aracılığıyla satmaktadır. Sözleşmeli bayilik üzerinden yapılan satışlarda, satışı yapılacak ürünlerin neler olacağına ve hangi fiyattan satılacağına ÇİÇEK SEPETİ karar vermekte, sipariş ödemelerinin alınması ve tüketiciye fatura kesilmesi ÇİÇEK SEPETİ tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazaryeri modelinde ise, satışı yapılan ürünlerin fiyatları ve ürünle ilgili tüm diğer unsurlar satıcılar tarafından belirlenmektedir. ÇİÇEK SEPETİ, bu modelde yer sağlayıcı olarak hizmet vermekte ve bu hizmet karşılığında sözleşmeye istinaden satıcıya komisyon faturası kesmektedir. Tüketicinin sipariş için yaptığı ödeme, ödeme sistemi kuruluşu olan (.....) A.Ş.'ye iletilmektedir ve kuruluş her iki tarafa da sözleşmede belirlenen oranlarda satış tutarını dağıtmaktadır.

- (10) ÇİÇEK SEPETİ tarafından satışı yapılan her bir ürün gruplarına ilişkin son üç yıla ilişkin toplam satış miktarı ve tutarı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: ÇİÇEK SEPETİ Tarafından Satışı Yapılan Ürün Gruplarında Satış Adetleri

Ürün Grubu	2015	2016	2017
Çiçek	(.....)	(.....)	(.....)
Bonnyfood	(.....)	(.....)	(.....)
Bonnygift	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 3: ÇİÇEK SEPETİ Tarafından Satışı Yapılan Ürün Gruplarında Satış Tutarları (TL)

Ürün Grubu	2015	2016	2017
Çiçek	(.....)	(.....)	(.....)
Bonnyfood	(.....)	(.....)	(.....)
Bonnygift	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

- (11) Yukarıda yer alan tablolara göre ÇİÇEK SEPETİ'nin 2017 yılı satış miktarları baz alındığında, çiçek ürünlerinin toplam satışlar içindeki payı %(.....), bonnyfood ürünlerinin payı %(.....) ve bonnygift ürünlerinin payı ise %(.....)'dir. ÇİÇEK SEPETİ'nin aynı yıldaki satış tutarları baz alındığında çiçek ürünlerinin toplam satışlar içindeki payı %(.....), bonnyfood ürünlerinin payı %(.....) ve bonnygift ürünlerinin payı ise %(.....)'dir.

## I.2. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (12) **Belge 1:** ÇİÇEK SEPETİ Finans Direktörü ile teşebbüsün dışarıdan avukatlık hizmeti temin ettiği hukuk bürosundaki bir avukat arasında geçen<sup>1</sup> 24.01.2018 tarih ve "tanıtım ürünü" başlıklı e-posta ile başlayan e-posta yazışmaları silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

### ÇİÇEK SEPETİ Finans Direktörü:

"...

*Tanıtımı yapılan bir ürünümüz var. Siteden ulaşılamıyor ve seçili müşteriler bu ürünü görebiliyor.*

*Ürün "(.....)" ve satışı zararına yapılıyor.*

*(.....) planlıyoruz. İki ürünün de çiçek olması ve zararına satış olması bizim açımızdan bir sıkıntı oluşturur mu?*

"..."

### Avukat<sup>2</sup>:

"...

*Ürünün zararına satılıyor olması konunun Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesi gereken husus, zararına satılan ürünlerin rakiplerin en çok sattıkları ürünler olması veya bir diğer deyişle pazarda tutunabilmelerinin bu ürünlere bağlı olup olmamasıdır. Şayet belirttiğiniz ürünler bu ürün grubu içerisinde yer almıyorsa herhangi bir sorun gündeme gelmeyecektir. (.....).*

<sup>1</sup> Söz konusu e-postaların cc olarak aynı avukatlık bürosu çalışanları ile ÇİÇEK SEPETİ yöneticilerine de iletildiği görülmektedir.

<sup>2</sup> Aşağıdaki e-posta da kırmızıyla yazılı kısımları ÇİÇEK SEPETİ çalışanının cevap olarak yazıp avukata gönderdiği anlaşılmalıdır.

Öte yandan e-postanızda sadece belirli kişilere bu fiyatların gösterildiğini belirttiğinizden Çiçeksepeti'nin yıkıcı fiyat uygulayarak rakipleri piyasa dışına ittiğinin ispatı daha zordur. Ancak bu noktada bu fiyatlardan gören kişi sayısının toplam müşterilerinize oranını teyit etmenizi rica ediyoruz. (.....)

...

ÇİÇEK SEPETİ Finans Direktörü:

"kırmızıyla yazdım, ikinci soruda hangi oran'ı almak gerek tam emin olamadık"

Avukat:

"...

Telefonda da belirttiğim üzere bu yöndeki çalışma yıkıcı fiyatlandırma soruşturmasına konu edilebilir. Danışman hocamız (.....)'nın da daha önce ifade ettiği üzere rakiplerin en çok sattığı ürün gurubunda zararına satış yapmak rakiplerin piyasa dışına itilmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu kurguda ürünlerin yalnızca belirli focus gruplarına gösterildiği de iddia edilemeyeceğinden Çiçeksepeti aleyhine soruşturma başlatılabilir.

..."

- (13) **Belge 2:** Yukarıda aktarılan e-posta yazışmaları üzerine ÇİÇEK SEPETİ çalışanları arasında tanıtım ürünü hakkında yazışmaların yapıldığı görülmektedir. Yönetim Kurulu Başkanı tarafından Finans Direktörü ve Kategori Yönetimi ve Satış Direktörü'ne gönderilen 29.01.2018 tarih ve "tanıtım ürünü" başlıklı e-posta ve aynı e-posta silsilesinde daha önce iletilen diğer e-postalarda aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

ÇİÇEK SEPETİ Finans Direktörü:

"...

Orkidenin yanına gül koyma işlemini avukatlar uygun bulmuyor, (.....)'ndeki hocanın yorumlarını senin hatırlayacağını ilettiler.

Başka bir ürünle devam etmek daha uygun gibi,

..."

ÇİÇEK SEPETİ Kategori Yönetimi ve Satış Direktörü:

"reklam ürünü olarak

sadece belli kitleye göstererek"

ÇİÇEK SEPETİ Finans Direktörü:

"göstereceğimiz kitle sınırlı olursa maliyetine de satılabilir istersen birlikte avukatı arayalım bugün?"

ÇİÇEK SEPETİ Yönetim Kurulu Başkanı:

*“Banner görüntülenme ((.....)) rakamları yüksek olduğundan kafa karıştırıyor. Bunu site görüntülenmesiyle karıştırmak doğru kıyaslama olmuyor.*

*Sonuçta biz maliyetine veya zararına sattığımız ürünü tüm müşterilerimize veya siteye gelen herkese göstermiyoruz. Bu ürünlerden satın alan kişiler de günde (.....) kişi, sitenin toplam alışveriş adedinin %(.....)’sini yapıyor. %(.....)’lik bir oran gayet kısıtlı bir oran. Kampanyayı tesadüfen gören kişiler dışındakilerin görme ve kullanma şansının olmadığı bu fırsatı, yıkıcı fiyat olarak değerlendirmemek gerekiyor bence. Bu oranları paylaşarak anlatırsanız daha açıklayıcı olacaktır avukat için diye düşünüyorum.*

*Not: Bu fırsatı ana sayfaya koysaydık, bir günde (.....) tane satılacağını düşünüyorum.”*

- (14) **Belge 3:** Yukarıdaki e-postalara konu tanıtım ürünü uygulamasının aynı zamanda boonyfood ürün gurubunda da yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, ÇİÇEK SEPETİ çalışanları arasında geçen 22.01.2018 tarih ve “Bfood yeni reklam ürünü çalışması” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Selam,*

*Bfood reklam ürünü olarak verdiğimiz (.....) urunu geçen hafta durdurduk.*

*Yerine siyah kek ve kırmızı kek ürünlerinden oluşan aşağıdaki ürünü çalıştırıyorum.*

*(.....TİCARİ SIR.....)*

*Yine (.....) KDV dahil olarak satacağız.*

*Bayi (.....)+KDV kazanacak. Biz (.....) zarar edeceğiz, ancak B2P karlılığı bu zararı neredeyse (.....) olacak.*

*Önceki ürün gibi günde (.....) satarsa, en çok sattığımız (.....) üretim maliyetimizi de düşürmüş olacağız.*

*Urun satışa açılınca kodunu ileticeğim.*

*Teşekkürler”*

- (15) Yukarıdaki e-posta ile aynı silsilede yer alan ve ürün fiyatına ilişkin olan 22.01.2018 tarihli iki e-postada ise sırasıyla aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Ürün ve fiyatı netleştirdikten sonra URLini de iletirsiniz değil mi? Birde site içerisinden ulaşılamıyor olmalı ve feedlerden exclude edilmesi için "indirimli-ürünler" taginin eklenmesi gerekiyor.”*

*“Bu fiyatta bayi zarar eder ... . Sipariş adeti arttıkça kurye ile çalışıyorlar ve (.....) parca başı veriyorlar”*

### I.3. İlgili Pazar

#### I.3.1. Sektör Hakkında Bilgi<sup>3</sup>

- (16) Bilindiği üzere çiçek ürünü oldukça geniş bir ürün yelpazesi barındıran hediye sektörünün bir parçasıdır. Söz konusu sektöre çiçek dışında parfüm, takı ve aksesuar, kişiye özel tasarım ürünler, meyve sepeti, pelüş oyuncak, kek aranjmanı, ofis aksesuarları (çerçeve, kalemlik, takvim, saat vb.), elektronik, giyim/kıyafet gibi birçok ürünün girebilmesi mümkündür.
- (17) ÇİÇEK SEPETİ'nde yapılan yerinde incelemede temin edilen GFK pazar analizine göre hediye gönderimi geleneksel kanaldan yapılabildiği gibi internet üzerinden de gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden hediye gönderdiğini belirtenlerin oranı tüm kitle içinde %(.....) 'tür. Hediye gönderiminde, en fazla sipariş verilen siteler; %(.....) ile (.....), %(.....) ile ÇİÇEK SEPETİ'dir.
- (18) Hediye gönderen kesimin cinsiyet, yaş ve yaşadığı coğrafi bölgeye göre farklı tüketim davranışları sergilediği anlaşılmaktadır. Buna göre, özel günlerde en çok hediye siparişi veren kullanıcılar içerisinde erkekler %(.....) oranında pay almaktayken kadın kullanıcıların oranı ise %(.....)'dir. Diğer yandan yaş kırılımında hediye alımı, en fazla (.....) yaş arası kişiler arasında gerçekleşmekte iken, (.....) yaş arası grup ve (.....) yaş arası grup ikinci ve üçüncü sıradadır. Coğrafi bölgelerde en fazla (.....) Bölgesi hediye almakta iken bu bölgeyi sırasıyla (.....) ve (.....) takip etmektedir. Tüm bu oranlara bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha çok hediye aldığı, en fazla hediye alımının (.....) Bölgesinde gerçekleştiği, (.....) yaş arasında kalan kişilerin hediye aldığı ve bu kapsamda (.....) hediye aldığı ve (.....) hediye alım oranının düştüğü tespit edilmiştir.
- (19) Çiçek ürünü özelinde tüketici davranışları incelendiğinde ise internet üzerinden hediye gönderenlerin (.....)'inin hediye türü olarak çiçek gönderdiği tespit edilmiştir. Yine özel günlerde hediye gönderimi için tercih edilen site olarak erkeklerin kadınlardan daha yüksek bir oranda ÇİÇEK SEPETİ'ni kullandığı anlaşılmaktadır. ÇİÇEK SEPETİ'nin bilinirliği kadınlarda %(.....), erkeklerde %(.....)'dur.
- (20) Çiçek hediye grubunda ise kesme çiçekler, dünyada en çok satılan ve ticareti en fazla yapılan süs bitkileridir<sup>4</sup>. Kesme çiçekler, kesilerek toplanan ve buket, sepet, çelenk yapımında kullanılan çiçeklerdir. Günümüzde 50'den fazla ülkede kesme çiçek üretimi yapılmaktadır. En fazla kesme çiçek üretim alanına sahip ülkeler Hindistan, Çin, Brezilya, Meksika, Japonya, ABD'dir. Türkiye ise bu alanda yaklaşık %0,2'lik payıyla 26. sıradadır.
- (21) TÜİK 2014 yılı verilerine göre kesme çiçek üretimin en fazla yapıldığı iller sırasıyla İzmir (519.666.570 adet), Antalya (517.241.320 adet) Yalova (169.195.388 adet) ve Sakarya'dır (60.673.688 adet). Marmara ve Ege Bölgesinde (İstanbul, Yalova, İzmir, Aydın) yapılan kesme çiçek üretimi genellikle iç pazara yöneliktir. Antalya Bölgesinde ise çoğunluğu seralarda olmak üzere yüksek kaliteli ve ihracata yönelik üretim yapılmaktadır.

<sup>3</sup> 30.01.2018 tarihli yerinde incelemede elde edilen GFK raporundan yararlanılmıştır.

<sup>4</sup> Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı tarafından yayımlanan TR63 Bölgesi Kesme Çiçek Sektör Raporu ([https://www.ankaratb.org.tr/lib\\_upload/D%C3%BCnyada%20ve%20T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Kesme%20%C3%87i%C3%A7ek%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf](https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/D%C3%BCnyada%20ve%20T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Kesme%20%C3%87i%C3%A7ek%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf)) ve Ankara Ticaret Odası tarafından yayımlanan Dünyada ve Türkiye'de Kesme Çiçek Sektörü Raporu. [https://www.ankaratb.org.tr/lib\\_upload/D%C3%BCnyada%20ve%20T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Kesme%20%C3%87i%C3%A7ek%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf](https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/D%C3%BCnyada%20ve%20T%C3%BCrkiye%E2%80%99de%20Kesme%20%C3%87i%C3%A7ek%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf) yararlanılmıştır.

### I.3.2. İlgili Ürün Pazarı<sup>5</sup>

- (22) Önaraştırmaya konu şikâyetin temelinde ÇİÇEK SEPETİ'nin "çevrimiçi (online) çiçek satışı" pazarındaki eylemleri yer almaktadır. Bu noktada ÇİÇEK SEPETİ'nin pazardaki gücünün anlaşılabilmesi ve şikâyete konu eylemin incelenebilmesi için, ÇİÇEK SEPETİ'nin faaliyet gösterdiği pazarlara yönelik değerlendirme yapmak gerekmektedir.
- (23) Yukarıda da belirtildiği üzere ÇİÇEK SEPETİ, ciceksepeti.com, 444cicek.com ve cicek.com siteleri aracılığıyla çevrimiçi olarak çiçek, bonnyfood (çikolata ve kek) ve hediye (giyimden ev tekstile her türlü ürün) kategorilerinde satış yapmaktadır. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre ÇİÇEK SEPETİ, bünyesinde (.....) bayi ile (.....) adet çiçek, (.....) bayi ile (.....) adet bonnyfood, (.....) bayi ile (.....) adet hediye bulundurmaktadır. Toplamda (.....) bayi ile çalışmaktadır. 2016 yılı için stok süreleri, çiçek (.....) gün, bonnyfood (.....) gün, hediye (.....) gün olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilk olarak söz konusu üç ürün grubunun aynı pazar tanımı içerisinde yer alıp almadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (24) Dosya mevcudu bilgilere göre ÇİÇEK SEPETİ, çiçek satış pazarında temel olarak iki iş modeli ile çalışmaktadır. Bunlardan ilki sözleşmeli bayi ("business to business-B2B") modelidir. Bu modelde katalog, ÇİÇEK SEPETİ tarafından yapılarak, çiçekçilere aranjmanları oluşturulan ürünlerin bir kısmı (çiçek sepeti yazan zarf, vazo, kâğıt, çikolata ve bazı durumlarda çiçeğin kendisi gibi) B2B olarak çiçekçilere satılır, bir kısmı ise çiçekçiler tarafından piyasadan temin edilir. B2B çiçek satışı özellikle talebin yoğun olduğu özel günlerde arz yeterli olmadığında satış kaybının önüne geçilmesi hedeflenerek faaliyete geçirilmiş bir modeldir. Bu modelde fatura doğrudan ÇİÇEK SEPETİ tarafından nihai müşteriye kesilmektedir. İkinci olarak pazaryeri (*marketplace*) modeli kullanılmaktadır. Bu modelde, bayi bulunduğu bölgede ürünün tedariki ve operasyonundan sorumludur. ÇİÇEK SEPETİ, bayi ile sözleşmede belirlenen miktar uyarınca sadece satış üzerinden kâr alarak kalite ve performans denetimi gerçekleştirmektedir. Bu modelde klasik olarak satış yapan çiçekçiler kendi faturalarını düzenleyerek nihai müşteriye ürünü teslim etmektedir.
- (25) Bonnyfood kategorisinde de iki çalışma modeli bulunmaktadır. Bu modellerin ilkinde ÇİÇEK SEPETİ üretimi kendisi gerçekleştirmektedir. Bu üretim çiçek pazarından bağımsız olarak sadece bu alanda satış yapan bayiler ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda bonnyfood ürünlerinin maliyeti ÇİÇEK SEPETİ'nin bayilere gerçekleştirmiş olduğu satış fiyatı üzerinden hesaplanmaktadır. Satışın gerçekleştiği ilgili ay sonunda satışı gerçekleştiren bayinin hak edişlerinden B2B sözleşmesi kapsamında gerçekleşen alımları mahsup edilmektedir. ÇİÇEK SEPETİ, bonnyfood kategorisinde bonnyfood ürünlerinin satışı için gereken kek, strafor vb. yan mamulleri de bayiye tedarik etmektedir. Bu yan mamullerin müşterinin siparişine uygun hale getirilmesinden (aranjmandan) bayi sorumludur. İkinci modelde yine pazaryeri modeli uygulanmaktadır. Belirli markalar kendi üretim ve aranjmanlarını oluşturup satışları üzerinden ÇİÇEK SEPETİ'ne komisyon ödemektedir.

<sup>5</sup> 30.01.2018 tarihli yerinde incelemede elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır.



- (26) Hediyeelik eşya kategorisinde ise ÇİÇEK SEPETİ kişiye özel ürünlerin bir kısmını ÇİÇEK SEPETİ tedarikçilerden girdileri temin etmek ve siparişin müşteriye uygun kişiselleştirilmesi suretiyle siparişe hazır hale getirmek veya tasarımcılar ile anlaşarak müşteriye özel tasarımlar oluşturmak suretiyle ürünlerin satışlarını gerçekleştirmektedir. Diğer tüm ürünlerde ise pazaryeri modeli uygulaması ile sözleşmede belirlenen komisyon alınarak satış gerçekleştirilmektedir.
- (27) Yukarıdaki çalışma modelleri dikkate alındığında ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek, bonnyfood ve hediye kategorilerinde farklı tedarik süreçlerine sahip olduğu ve her bir kategorideki ürünün farklı tedarikçilerden temin edildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürün kategorileri arasında bir arz ikamesinin bulunduğu bahsetmek mümkün değildir. Diğer yandan her ne kadar her üç ürün grubunun da hediye olarak sunulması mümkün görünse de ürünlerin çok farklı anlam, nitelik ve kullanım şekline sahip olduğu değerlendirildiğinde ürünler arasında talep ikamesi de oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, çiçek, bonnyfood ve hediye satış pazarlarının birbirlerine ikame pazar olarak nitelendirilemeyeceği değerlendirilmektedir.
- (28) Dosya kapsamında incelenmesi gereken ikinci husus ise geleneksel çiçek satışlarının (süpermarketler, geleneksel çiçekçiler, köşe başı çiçekçileri vb. tarafından yapılan satışlar) çevrimiçi çiçek satışlarına ikame olup olmadığıdır. ÇİÇEK SEPETİ çevrimiçi çiçek satışını geleneksel çiçek satış pazarında faaliyet gösteren çiçekçiler ile imzaladığı bayilik sözleşmeleri üzerinden yapmaktadır. Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre söz konusu bayiler perakende pazarda çiçek satışı yapmakta ve bayilerin aynı zamanda çevrimiçi çiçek satışı yapan başka teşebbüslerin bayisi olarak çalışmalarını engelleyecek bir kısıtlama ÇİÇEK SEPETİ tarafından getirilmemektedir. Dolayısıyla, geleneksel çiçek satış pazarı ve çevrimiçi çiçek satış pazarında müşterilere ürünü paketleyip ileten tarafların arasında örtüşme olduğu açıktır. Buna karşın çevrimiçi şekilde çiçek satışı kullanıcıya uzaktan uzağa çiçek gönderimi avantajı sağlamaktadır ki, geleneksel bayilerin bu imkanı bulunmamaktadır. Zira geleneksel yolla ancak çiçeğin çiçekçiye gidilerek alınması veya çiçekçiden yakın mesafelerde olan yerlere çiçek siparişi söz konusu olmaktadır. Ayrıca çevrimiçi olarak çiçek siparişi verildiğinde söz konusu sipariş bir bölgedeki birden fazla bayinin sunabileceği kadar ürün çeşitliliği sunmaktayken geleneksel bayilerde ürün çeşidi tek bir bayinin stokları ile sınırlı olmaktadır.
- (29) Öte yandan ÇİÇEK SEPETİ'nden gelen bilgilerde, çevrimiçi çiçek satışlarının bir kısmının geleneksel çiçek satışları kapsamında olduğu (siparişin çevrimiçi verilip çiçeğin elden teslim alındığı) belirtilse de bu oran gözardı edilecek kadar küçüktür<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> 2017 yılı içinde, geleneksel kanaldan ürünü elden teslim etmek üzere ürün alacak olan (.....) adet siparişin, çevrimiçi şekilde sipariş edildiği belirtilmiştir. 2017 yılında ÇİÇEK SEPETİ tarafından (.....) adet çiçek ürünü satıldığı dikkate alındığında söz konusu rakamın toplam çiçek satışlarının yaklaşık olarak (.....)'sine denk geldiği anlaşılmaktadır.

- (30) Ayrıca, 16.12.2010 tarih 10-78/1623-623 sayılı ÇİÇEK SEPETİ kararında da “... fiziksel bir mekandan gerçekleştirilen çiçek satışı ile çevrimiçi çiçek satışının nitelik olarak önemli farklılıklar arz ettiği söylenebilir. Tüketicinin fiziksel mekânın açık olduğu saatlere bağımlı kalmaması, internet altyapısının olduğu her yerden hizmete ulaşılabilmesi ve farklı bir noktaya ulaştırılmak istenen çiçek için ayrı sağlayıcılarla tek tek görüşülmemesi nedeniyle işlem maliyetlerinin farklı olması, ürün karşılaştırma ve seçme olanaklarının daha geniş olması, özellikle şehir dışına gönderilen çiçekler için sipariş ve teslim aşamalarının tümünün anlık olarak izlenebilmesi, ürün fiyatlarının görece düşük olması, alternatif ödeme yöntemlerinin söz konusu olabilmesi gibi faktörler göz önüne alındığında, çevrimiçi çiçek satışının tüketiciler nezdinde özellikle fiyat ve kullanım amaçları kriterleri açısından farklı bir pazar olarak değerlendirilmesi mümkündür.” denilerek ilgili ürün pazarının “çevrimiçi çiçek satış hizmetleri” olarak belirlenmesinin mümkün olduğu ifade edilmiştir.
- (31) Tüm bu açıklamalar kapsamında, mevcut dosya kapsamında ilgili ürün pazarının “çevrimiçi (internet üzerinden yapılan/online) çiçek satışı” olarak belirlenebileceği değerlendirilmiştir.

### **I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar**

- (32) Her ne kadar internet üzerinden verilen hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlama olmasa da, işbu dosya açısından pazarın çok yönlü olması değerlendirmeyi değiştirici nitelik taşımaktadır. Zira bir yandan internet üzerinden yapılan çiçek satışına yönelik sağlanan platformun kullanıcılara (tüketicilere/müşterilere) sağladığı hizmetler bakımından herhangi bir bölgeyi diğerinden ayıran önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, internet üzerinden sipariş verilen çiçekleri müşterilere ulaştıran bayiler coğrafi açıdan sınırlara tabidir. Bunun yanında, dosya mevcudu bilgilere göre İstanbul gibi büyükşehirlerde il sınırları içerisinde de, çiçekçiler bir ve/veya birkaç ilçe gibi daha sınırlı bölgelerde hizmet sağlayabilmektedir.
- (33) Bununla birlikte aşağıda da değinileceği üzere, ÇİÇEK SEPETİ (.....) ilde aktifken çevrimiçi çiçek satışı pazarındaki en büyük beş rakibinden üçü de (bazı istisnai iller dışında) Türkiye geneline hizmet sağlamaktadır. Bunlar dışındaki büyük rakiplerinin sadece İstanbul, sadece İstanbul ve Ankara veya sadece büyük illerde faaliyet gösterdiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, ilçe/bölge sayısına nazaran rakiplerin bir kısmının ancak en fazla birkaç ilde ve sınırlı bölgede aktif olduğu dikkate alındığında, ilgili coğrafi pazarın il veya ilden daha küçük sınırları kapsayacak şekilde bölgesel belirlenmesi durumunda bile, ÇİÇEK SEPETİ ile rakiplerin faaliyetlerinin çakıştığı bölgelerde ÇİÇEK SEPETİ'nin pazar payı belli oranda düşecek olsa da, faaliyetlerin çakışmadığı Türkiye'nin büyük bölümünde teşebbüsün pazar gücü daha da yüksek olacaktır. Dolayısıyla, aşağıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı üzere, ÇİÇEK SEPETİ'nin en lehine olan varsayımla dahi teşebbüsün öneli bir pazar gücüne sahip olduğu anlaşılacağından bu aşamada kesin bir ilgili coğrafi pazar tanımı yapılmamıştır.

### **I.4. ÇİÇEK SEPETİ'nin Pazardaki Konumu**

- (34) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“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.”*

(35) Tanımdan da anlaşılacağı üzere hâkim durum değerlendirmesi yapılırken, esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için;

- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
- Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
- Alıcıların pazarlık gücü

unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda mevcut dosya bakımından, ÇİÇEK SEPETİ'nin ilgili pazardaki gücüne ilişkin olarak, aşağıda bahse konu her bir unsura yönelik tespit ve değerlendirmelere yer verilecektir.

- (36) Kılavuz'da da yer verildiği gibi, incelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumu hakkında fikir verebilecek ilk veri, ilgili teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin pazar payıdır. Yukarıda belirtildiği üzere çiçek satış piyasası, geleneksel ve çevrimiçi satış pazarlarından oluşmaktadır. Dosya kapsamındaki verilere göre 2017 yılında Türkiye çiçek satış pazarı (.....) milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır.
- (37) Mevcut bilgilere göre, Türkiye geneli çiçek satış pazarında 12.000 çiçek satış firması yer almaktadır. Pazarda, Interflora Çiçekçileri Derneği (INTERFLORA) ((.....)), Teleflor Uluslararası Çiçekçilik (TELEFLOR) ((.....)) ve Türkiye Çiçekçiler Birliği ((.....) üye) başta olmak üzere birçok birlik bulunmakta olup bu birliklerin yanı sıra herhangi bir birliğe üye olmayan çok sayıda çiçek satış firması da mevcuttur.
- (38) Söz konusu çiçek satıcılarının ağırlıklı bir kısmı sadece geleneksel kanalda satış yapmakta iken bir diğer kısmı sadece çevrimiçi çiçek satış pazarında faaliyet göstermektedir. Pazarda hem geleneksel hem de çevrimiçi satış yapan çiçek firmaları da mevcuttur.
- (39) Dosya kapsamında edinilen bilgilere göre çevrimiçi çiçek satış pazarında, pazar payı büyüklüğüne göre ÇİÇEK SEPETİ ilk sırada yer alırken; (.....) firmaları ÇİÇEK SEPETİ'ni takip etmekte olup pazarda faaliyet gösteren diğer birçok çiçek firması da bulunmaktadır.
- (40) 2013-2017 yılları arasında, çevrimiçi çiçek satış pazarında ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek satış tutarı aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: 2013-2017 Yıllarında Gerçekleşen Çevrimiçi ve Geleneksel Çiçek Satış Tutarları (milyon TL)

Yıllar	ÇİÇEK SEPETİ	Çevrimiçi Çiçek Satış Kanalı	Geleneksel Çiçek Satış Kanalı	Toplam Çiçek Satış
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (41) Tabloya göre, 2017 yılında ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satış tutarının toplam çevrimiçi çiçek satış pazarındaki payı (.....) olarak tespit edilmiştir. Kılavuza göre bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği yoktur. Bununla birlikte, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurul'un yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmektedir. Bu çerçevede ilgili teşebbüslerin pazar paylarının istikrarı değerlendirilmelidir.
- (42) Tablo 4'te yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda, son beş yılda ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi satış tutarının, toplam çevrimiçi çiçek satış pazarındaki paylarının sırasıyla (.....) olduğu tespit edilmektedir. 2017 yılında ise çevrimiçi çiçek satış pazarının yaklaşık olarak (.....) oranında genişlediği, ÇİÇEK SEPETİ'nin ise çiçek satış cirosunu (.....) oranında artırdığı görülmektedir. Dolayısıyla teşebbüsün, pazarın genişlemesine katkıda bulunduğu ve aynı zamanda pazardaki payını da artırdığı anlaşılmaktadır. Tüm bu verilere göre, teşebbüsün son beş yılda çevrimiçi çiçek satış pazarındaki payını istikrarlı bir şekilde koruduğu ve pazardaki cirosunu büyük oranda artırdığı tespit edilmiştir.
- (43) Çevrimiçi çiçek satış pazarı oldukça yeni bir pazar olmakla birlikte, ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek satış pazar payının istikrarının tespit edilmesinde çevrimiçi çiçek satış pazarının istikrarı önem arz etmektedir. Değerlendirmede, Türkiye'de internet ve akıllı telefon kullanım oranı, çevrimiçi sipariş veren müşteri oranı ve müşterilerin profili ele alınacaktır.
- (44) Öncelikle ilgili pazarda siparişlerin internet kanalıyla veriliyor olmasının pazar payına etkisi değerlendirilecek olursa, Türkiye'deki akıllı telefon kullanımı ve internet kullanımı oranlarını dikkate almak gerekecektir. GfK'nin yaptığı çalışmalara göre Türkiye nüfusunun %(.....)'ü akıllı telefon, %(.....)'ü internet kullanmaktadır.
- (45) Ayrıca GfK'nin tüketicilerin çevrimiçi ve geleneksel alışveriş davranışlarını sorguladığı GfK FUTUREBUY SHOPPER Araştırması'nda, çevrimiçi alışverişin avantajları sorgulandığında 2016'da araştırmaya katılanların %65'i neredeyse ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini belirtirken 2017'de bu oran %71'e yükselmiştir<sup>7</sup>.
- (46) Dosya kapsamında elde edilen tüm bu verilere göre; Türkiye'de internet kullanım ve akıllı telefon kullanım oranlarının yüksek olmasının ve geçtiğimiz yıla oranla tüketim ihtiyacını çevrimiçi kanallardan giderebileceğini belirten tüketici yüzdesinin artmasının çevrimiçi siparişleri artıracığı; bu durumun çevrimiçi çiçek satış pazarının genişlemesine yol açacağı değerlendirilmektedir.

<sup>7</sup> GfK FUTUREBUY SHOPPER Araştırması (2017), <http://www.gfk.com/tr/icgoerueler/press-release/her-3-alisverisciden-2si- ihtiyaclari-olan-ueruenlerin-ve-hizmetlerin-tuemue-icin-internetten-alisveris-yapabilecegini-duesuenueyor/>  
(Erişim tarihi:22.02.18)

- (47) Bunlara ek olarak, ÇİÇEK SEPETİ'nin ilgili pazardaki konumunun anlaşılabilmesi için ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin sayısı ve rakiplerinin pazar paylarının ele alınması gerekmektedir. ÇİÇEK SEPETİ'nin rakiplerinin 2017 yılı tahmini satış ciroları ve pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: 2017 Yılı Çevrimiçi Çiçek Pazarındaki Aktörler, Satış Tutarları ve Pazar Payları

Teşebbüsler	Çevrimiçi Satış Tutarı (Milyon TL)	Pazar Payları (%)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	240,0	100,0

- (48) Tablo incelendiğinde, çevrimiçi pazarda yer alan en büyük beş rakibin tahmini pazar payları toplamının %(.....) olduğu görülmektedir. Bu anlamda piyasada çok sayıda rakip olsa da rakiplerin ÇİÇEK SEPETİ üzerinde rekabetçi baskı oluşturma imkânının zayıf olduğu anlaşılmaktadır.
- (49) Çevrimiçi çiçek satış pazarına giriş ve pazarda büyüme engelleri değerlendirildiğinde ise, dosya kapsamındaki verilere göre, çevrimiçi çiçek satış pazarına bir teşebbüsün giriş yapabilmesi için gereken maliyetler dört başlıkta toplanmaktadır:
- E-ticaret sistemi sunan aracı kurumlara ödenen senelik ücret: Senelik (.....) TL arasında fiyatlarla, birkaç gün içerisinde çalışan bir e-ticaret sistemi teslim edilebilmektedir.
  - Operasyon ve müşteri hizmetleri maliyetleri: Bu kalemden, gelen siparişlerin teslimat yerine en yakın geleneksel çiçekçiye yönlendirilmesi, ürün fiyatlarının güncellenmesi, müşteriden gelen e-mail ve telefonların yanıtlanması gibi işlemlerle ilgilenen müşteri hizmetleri için gereken işgücü maliyetleri yer almaktadır.
  - Müşterilerin ödemelerini gerçekleştirmesi için gereken sanal POS ve ödeme maliyetleri: Mevcut verilere göre, pazara yeni giren bir teşebbüsün sanal POS sahibi olabilmesi için bankaya başvurusu ve alacağı sanal POS hizmeti karşılığında yıllık (.....) TL ödeme yapması gerekmektedir.
  - Reklam ve tanıtım maliyetleri: Ürün kataloğunun hazırlanması, çevrimiçi satış ürünlerinin belirlenmesi, ürünlerin fotoğraflarının çekilmesi ve sitenin tasarlanması, ürünlerin fotoğraflarının siteye yüklenmesi, sitenin güncel tutulması gibi işlemlerden oluşan reklam maliyetleridir.

- (50) Yukarıda aktarılan maliyet kalemleri içerisinde en yüksek kalemi çiçek satışlarının internet üzerinden yapılması nedeniyle başta arama motorlarında yapılanlar olmak üzere çevrimiçi reklam harcamalarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle mevcut dosya kapsamında en önemli giriş engelini; çiçek satışı için gereken yatırım maliyeti ve operasyonel maliyetlerden ziyade, pazarın çok taraflı bir platform olmasından kaynaklanan şebeke etkilerinden kaynaklandığı belirtilmelidir. Daha fazla müşterinin siteden alışveriş yapması, daha fazla bayinin site ile çalışmasına; aynı zamanda söz konusu site üzerinden reklam veren ve bu siteye finans hizmeti sağlayan üçüncü tarafların da talebinin artmasına yol açacaktır. Dolayısıyla söz konusu şebeke etkilerinin dosya konusu pazarda önemli ölçüde giriş engeli yarattığı değerlendirilmektedir.
- (51) Teşebbüsün ilgili pazardaki davranışları üzerinde etkili olan unsurlar, mevcut ve potansiyel rakiplerle sınırlı değildir. Kılavuz'a göre hâkim durum analizinde değerlendirilmesi gereken son unsur alıcıların pazarlık gücüdür. Kılavuz'da yer verildiği üzere incelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilecektir.
- (52) ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satışı pazarındaki müşterilerinin çok büyük bir kısmı bireysel müşterilerden oluşmaktadır. Bireysel müşterilerin satın aldıkları ürünler tek tek bakıldığında miktar ve değer olarak düşük düzeydedir. Bu durum alıcının pazarlık gücünü ortadan kaldırmaktadır. Ancak, pazarın çevrimiçi satış pazarı olmasının alıcı lehine bir takım sonuçları olmaktadır.
- (53) Çevrimiçi çiçek satış pazarında müşterilerin sipariş verebilmesi için internetinin olması yeterlidir. Müşteri, pazarda sipariş verirken internet üzerinden erişebildiği tüm çevrimiçi çiçek satış firmalarını kullanabilir. İlgili firmalar arasında fiyat, çeşitlilik ve kalite kıyaslaması yapabilir. Pazarda birçok firmanın da mevcut olması, müşterinin kıyaslama yoluyla en iyi seçimi yapmasını kolaylaştırmaktadır. Bu halde müşterinin bir firmadan diğer firmaya geçiş yapabilmesi sadece "tek tık"a bağlıdır. Yine pazarın çevrimiçi olması, müşterinin en iyi seçim için harcaması gereken enerjiyi ve zamanı azaltarak müşterinin maliyet kalemini düşürecektir. Bu durumda müşteri her ne kadar fiyat üzerinde pazarlık gücüne sahip olmasa da, siparişini temin kaynakları hakkında yeterince bilgiye sahip olması ve makul bir süre içerisinde başka bir tedarikçiye geçmesinin kolay olması sebebiyle alıcının pazarlık gücünün olduğu iddia edilebilir. Her ne kadar söz konusu durum, alıcının pazarlık gücü oluşturduğu kanısına yol açsa da ilgili pazarda ÇİÇEK SEPETİ'nin hizmet verdiği coğrafi alanın büyüklüğü, işbirliği yaptığı bayilerin sayısı göz önüne alındığında alıcının alternatif kaynaklara yönelme güdüsü azalmaktadır.
- (54) Tüm bu anlatılanlar çerçevesinde ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satış pazarında oldukça güçlü konumda bulunduğu görülmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında bir ihlalden bahsedilebilmesi için iddialara konu teşebbüsün hakim durumda bulunması ve davranışının kötüye kullanma niteliğinde olması unsurlarının birlikte sağlanması gerektiğinden, hakim konumda bulunduğu varsayılan ÇİÇEK SEPETİ'nin davranışlarının kötüye kullanma niteliğinde olup olmadığı aşağıda değerlendirilmektedir.

## **I.5. ÇİÇEK SEPETİ'nin Dosya Konusu Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler**

- (55) ÇİÇEK SATIŞ tarafından yapılan başvuru ve akabinde teşebbüs ile yapılan görüşmelerde üç temel iddianın yer aldığı anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, ÇİÇEK SEPETİ'nin bir taraftan nihai tüketicilere indirimli çiçek satışı yaparken diğer taraftan çiçek bayilerine bayinin zarar etmesini engelleyecek seviyelerde ödeme yaptığı ve bu şekilde tüketiciye bayiye ödediği fiyatın dahi altında çiçek satışı yaparak çevrimiçi çiçek satışı yapan rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı iddiasıdır. Diğer temel iddia ise, ÇİÇEK SEPETİ'nin yoğun şekilde reklam ve tanıtım harcaması yaparak aynı ölçüde reklam ve tanıtım bütçesi ayıramayan rakiplerini piyasadan dışladığına ilişkindir. Son olarak dosya kapsamında, ÇİÇEK SEPETİ'nin rakiplerini haksız yere dava ederek rekabette dezavantajlı konuma düşürdüğü iddia edilmektedir.
- (56) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır.
- (57) Bu doğrultuda aşağıda her bir iddiaya ilişkin teorik çerçeve ve ÇİÇEK SEPETİ'nin davranışlarının kötüye kullanma niteliğinde olup olmadığı değerlendirmesine yer verilecektir.

### **I.5.1. Maliyet Altı Satış Uygulamalarına İlişkin Tespit ve Değerlendirmeler**

#### **I.5.1.1. Yıkıcı Fiyat Teorisi**

- (58) Belli şartlar altında, hâkim durumdaki teşebbüslerin kısa vadede tüketici lehine görünse de maliyetlerinin altına düşen seviyelerde düşük fiyat uygulamaları ve bu şekilde rakiplerinin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırması veya başka bir rakibin piyasaya girmesini engellemesi 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yasaklanan eylemlerdendir. Mevcut dosya kapsamında esas olarak ÇİÇEK SEPETİ'nin maliyetinin altında satış yaparak rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırdığı veya potansiyel bir rakibin pazara girişini engellediği iddiası incelenmektedir.
- (59) Kılavuz'da yıkıcı fiyat *"hâkim durumdaki bir teşebbüsün pazar gücünü korumak veya artırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak, disipline etmek ya da diğer biçimlerle rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisi"* şeklinde tanımlanmaktadır. Kılavuz'a göre yıkıcı fiyat uygulamasında, her ne kadar kısa dönemde tüketiciler düşük fiyatlardan faydalansa da, rekabetin kısıtlanması orta veya uzun dönemde yüksek fiyatlar, düşük kalite ve tüketici tercihlerinin azalması gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.

- (60) Kılavuz'da hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı açısından uyguladığı fiyat ile katlandığı maliyetinin karşılaştırıldığı yıkıcı fiyat analizinde, incelenen davranış sonucunda eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olup olmadığının araştırılmasının esas olduğu ifade edilmektedir. Buna göre yıkıcı fiyat analizinin ilk aşamasını, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışı ile kısa dönemde feragatte bulunup bulunmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Kılavuz'da feragat tanımı "*hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili zaman diliminde üretim miktarının tamamı veya belirli bir kısmı için düşük fiyat uygulayarak aslında kaçınılabilecek olmasına karşın zarar etmiş olması veya ediyor olması*" şeklinde yapılmaktadır.
- (61) Bu doğrultuda, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı sonucunda aslında kaçınılabilecek olmasına karşın zarar ettiğinin tespitinde, uygun bir başlangıç noktası olarak ortalama kaçınılabılır maliyet (OKM)<sup>8</sup> ölçütünün kullanıldığı kabul edilmektedir. Hâkim durumdaki bir teşebbüs, üretiminin tamamı veya bir kısmı için OKM'nin altında bir fiyat uyguladığı takdirde, söz konusu üretimi gerçekleştirilmeden kaçınılabileceği bir zarara katlanmaktadır. Dolayısıyla OKM'yi karşılayamamak, hâkim durumdaki teşebbüsün kısa vadede feragatte bulunduğu ve eşit etkinlikteki bir rakibin zarar etmeden hedeflenen müşterilere hizmet edemeyeceğine işaret etmektedir.
- (62) Kılavuz'da yıkıcı fiyat değerlendirilmesinde ilgili pazarın koşulları dikkate alınarak bazı istisnai durumlarda bir maliyet ölçütü olarak uzun dönem ortalama artan maliyetin (UDOAM)<sup>9</sup> de kullanılabileceği belirtilmektedir. UDOAM genellikle OKM'den yüksektir; çünkü (yalnızca incelenen dönem içerisinde katlanılan sabit maliyetleri içeren) OKM'nin aksine UDOAM, kötüye kullanma olduğu iddia edilen davranıştan önceki dönemde incelenen ürün için katlanılan sabit maliyetleri de içermektedir.
- (63) Hâkim durumdaki teşebbüsün feragatte bulunup bulunmadığının tespitinde, söz konusu teşebbüse ait olan ve bir rakibi pazar dışına itmek, rakibin pazara girmesini engellemek veya yeni bir pazarın ortaya çıkmasının önüne geçmek niyetiyle feragatte bulunmaya yönelik olarak yapılmış ayrıntılı bir plan gibi doğrudan delillerden de yararlanmanın mümkün olduğu belirtilmektedir.

---

<sup>8</sup> OKM, bir teşebbüsün belirli miktardaki bir çıktıyı üretmemesi halinde katlanmayacağı veya tasarruf edeceği maliyetler olarak tanımlanabilir. OKM hesaplanırken üretimle doğrudan ilişkilendirilebilir sabit ve değişken maliyetlerin toplamı dikkate alınarak işletmenin inceleme konusu üretim için katlandığı tüm maliyetler hesaplanabilmektedir. Genellikle kısa dönemde ancak değişken maliyetlerden kaçınmak mümkün olduğu için çoğu durumlarda OKM ve ortalama değişken maliyet (ODM) aynı maliyetleri ifade etmektedir. Ancak, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen eylemi gerçekleştirebilmek için ilave kapasite yatırımı yapmasının gerekmesi gibi hallerde, söz konusu sabit maliyetler de maliyet hesabında dikkate alınmaktadır. Bu gibi durumlarda OKM, ODM'den daha uygun bir ölçüttür.

<sup>9</sup> UDOAM ise bir firmanın belirli bir ürünü üretmek için katlandığı tüm (değişken ve sabit) maliyetlerin ortalamasıdır. Ortalama toplam maliyet (OTM) ve UDOAM birbirlerine yakın maliyet ölçütleridir. Hatta bu iki maliyet türü tek ürün üreten firmalar için aynıdır. Buna karşın, birden fazla ürün üreten firmalar açısından kapsam ekonomilerinin söz konusu olduğu durumlarda UDOAM her bir ürün için OTM'den düşük olabilmektedir. Çoklu ürün üretimi durumunda, bir ürünü üretmeyerek kaçınılabilen herhangi bir maliyet genel maliyet olarak değerlendirilemez. Bununla birlikte, genel maliyetlerin yüksek olması halinde bu tür maliyetler de eşit etkinlikteki bir firmanın dışlanmasına yönelik değerlendirmede dikkate alınabilir. UDOAM'nin değişken maliyetlerin çok düşük, sabit maliyetlerin çok yüksek olduğu ağ endüstrileri, teknoloji piyasaları ve yüksek ar-ge yatırımları içeren piyasalarda daha uygun bir ölçüt olduğu söylenebilecektir.



(64) Diğer taraftan, Kılavuz'da, genel olarak dışlayıcı davranışlara yönelik yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir. Rekabet karşıtı piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda, tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı; fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilir. Kılavuz'da rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde dikkate alınacak hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu: Genel olarak hâkim durum ne kadar güçlü olursa davranışın rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olma ihtimali o kadar yüksektir.
- İlgili pazardaki koşullar: Pazara giriş ve pazardaki büyüme engellerinin yüksek olması incelenen davranışın piyasayı kapatması ihtimalini artırmaktadır. Bu bağlamda ölçek ve/veya kapsam ekonomilerinin ve şebeke etkilerinin varlığı gibi giriş ve büyüme koşulları önem arz etmektedir. Ölçek ekonomilerinin varlığı halinde hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapatması, rakiplerin pazara girmelerini ya da pazarda kalmalarını zorlaştırabilecektir. Benzer şekilde kötüye kullanma davranışı, hâkim durumdaki teşebbüsün şebeke etkilerinin bulunduğu bir pazarı kendi lehine ya da kendi konumunu sağlamlaştıracak şekilde yönlendirmesini sağlayabilir. Ayrıca, alt ve/veya üst pazarda giriş engellerinin yüksek olması, rakiplerin dikey birleşme yoluyla olası bir piyasa kapamanın üstesinden gelmesini güçleştirebilir.
- Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu: Bazı durumlarda görece küçük bir pazar payına sahip bir rakip dahi hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı uygulayabilir. Örneğin, sunduğu ürünler hâkim durumdaki teşebbüsün ürünlerine yakın ikame olan, yenilikçiliğiyle ön plana çıkan ya da sistematik olarak fiyatları düşürebilen bir rakip böyle bir konumda olabilir. Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu değerlendirilirken dikkate alınabilecek bir diğer husus ise, söz konusu rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüsün davranışını etkisiz kılacak şekilde karşı stratejiler geliştirmelerinin muhtemel olup olmadığıdır.
- Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu: Hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının seçici nitelik taşıyıp taşımadığı rekabet karşıtı piyasa kapama analizinde değerlendirilecek hususlardan bir diğeridir. Bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüs, incelenen davranışı sadece rakiplerin girişi ya da genişlemesi için özel öneme sahip müşterileri veya sağlayıcıları hedefleyerek uygulayabilmektedir. Alternatif tedarikçilerden gelen tekliflere cevap verebilen, pazara yeni giren bir teşebbüs bakımından uygun dağıtım yöntemlerine sahip olan veya yeni giriş için uygun olan bir coğrafi bölgede yer alan ya da diğer müşterilerin davranışını etkilemesi muhtemel olan müşteriler özel öneme sahip kabul edilebilir. Sağlayıcılar bakımından ise hâkim durumdaki teşebbüsün münhasır anlaşma yaptığı veya alt pazarda hâkim durumdaki teşebbüsün rakibi olan müşterilerin taleplerine cevap verme ihtimali en yüksek olan ya da pazara yeni giren bir teşebbüs için özellikle uygun olan ürün çeşidinde ya da bölgede üretim yapan tedarikçiler bu kapsamda değerlendirilebilir.

- İncelenen davranışın kapsamı ve süresi: Genel olarak ilgili pazarda davranıştan etkilenen satışların toplam satışlar içindeki payı ne kadar yüksek olursa, davranışın süresi ne kadar uzun olursa ve bu davranış ne kadar düzenli uygulanırsa piyasanın kapanması ihtimali o kadar yüksektir.
- Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller: Eğer davranış belirli bir süre boyunca sürdürülmüşse hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki performansı, rekabet karşılığı piyasa kapamanın varlığına dair doğrudan delil sağlayabilir. İddia edilen kötüye kullanma davranışıyla bağdaştırılabilecek nedenlerden dolayı hâkim durumdaki teşebbüsün pazar payı artmış olabilir ya da pazar payındaki azalma yavaşlamış olabilir. Benzer nedenlerle, mevcut rakipler önemini kaybetmiş ya da pazardan çıkmış olabilir veya rakipler pazara girmeye çalışmış ancak bunu başaramamış olabilirler.
- Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller: Hâkim durumdaki teşebbüsün, incelenen davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu niyet de dikkate alınabilir. Niyetin tespiti, temel olarak incelenen davranıştan yapılan çıkarımlar yoluyla elde edilen dolaylı delillerin yanı sıra doğrudan deliller kullanılarak da yapılabilir. Doğrudan deliller, bir rakibi dışlamak, pazara girişi engellemek ya da oluşan bir pazarı ele geçirmek için belirli bir davranışın uygulanacağını gösteren detaylı bir plan veya dışlayıcı davranışa yönelik somut bir tehdidi gösteren deliller gibi rakipleri dışlamaya yönelik bir stratejiye dair teşebbüs içi belgeleri içermektedir. Niyetin analizinde, doğrudan ve dolaylı delillerin birbirini destekleyecek şekilde kullanılması mümkündür.

- (65) Kılavuz'da yıkıcı fiyat analizinde, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışının rekabet karşılığı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığı değerlendirilirken kısa dönemde feragatte bulunduğu tespiti ve yukarıda aktarılanlara ek olarak başkaca hususlara da bakılabileceği belirtilmektedir. Örneğin, hâkim durumdaki bir teşebbüs maliyet veya diğer piyasa koşulları konusunda daha bilgili ise pazara girme potansiyeli olan teşebbüslerin beklentilerini etkileyerek, bu teşebbüsleri pazara girmekten caydırmak üzere yıkıcı davranışa başvurabilir. Ayrıca davranış ve muhtemel etkiler birden çok pazarda ve/veya pazara muhtelif giriş denemelerinin yapıldığı zamanlarda hissediliyorsa, hâkim durumdaki teşebbüsün yıkıcı fiyatlama uyguladığı konusunda piyasada bilinirlik yaratma peşinde olduğu söylenebilecektir.
- (66) Kılavuz'a göre genel olarak, yıkıcı fiyatlama sonucunda hâkim durumdaki teşebbüsün yıkıcı davranışına son verdiği dönemdeki pazar gücünün söz konusu davranıştan önceki pazar gücünden fazla olacağı bekleniyorsa teşebbüsün feragatten yarar elde edebilecek bir durumda olabileceği ve böylelikle tüketici zararının ortaya çıkmasının muhtemel olduğu kabul edilmektedir. Ancak bunun, Kurul'un yalnızca hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlarını söz konusu davranıştan önce geçerli olan seviyenin üzerine çıkarabilecek hale gelmesi durumunda müdahale edeceği anlamına gelmediği; örneğin, fiyatlarda aksi takdirde gerçekleşecek olan bir düşüşün davranış nedeniyle engellenme veya geciktirilme olasılığı da tüketici zararının tespiti için yeterli görülebildiği vurgulanmaktadır.
- (67) Son olarak Kılavuz'a göre hâkim durumdaki teşebbüsün maliyet altı fiyatları, yalnızca belirli müşterilere yönelik olarak seçici bir biçimde uygulaması katlanacağı zararları sınırlayacağından bu şekilde yıkıcı davranışta bulunması daha kolay olabilmektedir.

### I.5.1.2. ÇİÇEK SEPETİ'nin Yıkıcı Fiyat Uyguladığı İddiasına İlişkin Değerlendirmeler

- (68) Yıkıcı fiyatlamaya ilişkin yukarıda üzerinde durulan hususlar çerçevesinde, aşağıda ÇİÇEK SEPETİ'nin internet siteleri üzerinden maliyetlerinin altında fiyatlar ile satış yaparak çevrimiçi çiçek satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştıran davranışlarının kötüye kullanma niteliğinde olup olmadığı değerlendirilecektir.
- (69) Yukarıda da belirtildiği üzere yıkıcı fiyat analizinin ilk aşamasını teşebbüsün incelenen davranışı sonucunda aslında kaçınılabilecek olmasına karşın zarara katlandığı anlamına gelen feragatte bulunup bulunmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, teşebbüsün zarar edip etmediğinin tespitini yapabilmek için uygun bir maliyet ölçütünün belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut dosya özelinde, teşebbüsün sabit maliyetlerinin çok yüksek olduğu bir pazarda faaliyet göstermediği dikkate alındığında OKM ölçütünün kullanılabilmesi değerlendirilmektedir.
- (70) Bu doğrultuda teşebbüsten katlandığı maliyet kalemleri hakkında bilgi talep edilmiştir. Cevaben ÇİÇEK SEPETİ'nin aşağıdaki ana maliyet kalemleri ve bunların karşılık geldiği giderlere sahip olduğu bilgisi edinilmiştir:
- Lojistik: araç sigorta giderleri, kargo gideri, kurye giderleri, nakliye gideri
  - Ofis: 3. şahıs mali sorumluluk sigorta poliçesi, ambalaj gideri, bina bakım onarım giderleri, bina yönetim gideri, güvenlik gideri, ilaçlama hizmeti, işyeri sigorta giderleri, kırtasiye giderleri, matbaa giderleri, posta giderleri, temizlik hizmet giderleri, temizlik malzeme gideri, yazıcı fotokopi makinası kiralama, yönetici sor. sigorta giderleri
  - Geleneksel (offline) reklam: ilan ve reklam giderleri- offline
  - Çevrimiçi (online) reklam: ilan ve reklam giderleri- online
  - Dışarıdan sağlanan hizmetler: arşiv ve depolama gideri, çağrı merkezi altyapı destek giderleri, çağrı merkezi hizmet destek gideri, danışmanlık giderleri- tasarım, depo danışmanlık gideri, hukuk danışmanlık gideri, mali danışmanlık giderleri, program danışmanlık giderleri, sağlık danışmanlık gideri
  - Dışarıdan sağlanan hizmetler-bilgi işlem
  - Diğer personel giderleri: performans-motivasyon ve organizasyon giderleri, personel sağlık gideri, personel sigorta giderleri, personel taşıma gideri, personel yiyecek-içecek gideri, yemek gideri (dışarıdan temin)
  - Kira
  - Personel maaş: aylık ücret giderleri, işçi işsizlik işveren payı, kıdem-ihbar-izin tazminatı, SGK işveren payı
  - Nakliye giderleri: araç bakım giderleri, araç kiralama giderleri, şehir içi yol, taşıt yakıt giderleri, yurtdışı seyahat giderleri, yurtiçi seyahat giderleri
  - Binalar enerji, su, vb. giderleri: ADSL giderleri, cep telefonu giderleri, elektrik gideri, telefon, faks giderleri
  - Diğer giderler: abonelikler üyelikler ve aidatlar, bağış ve yardımlar, belediye ve harç giderleri, mahkeme giderleri, marka tescil giderleri, noter tescil, tasdik, tercüman, temsil ağırlama

- (71) Yukarıdaki maliyet kalemleri ve dosya kapsamında edinilen diğer bilgiler dikkate alındığında; ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satışı faaliyetlerine ilişkin ortalama kaçınılabilir maliyetlerinin temel olarak bayilere ödenen hakedişler (çiçek ve yan ürünlere ilişkin yapılan ödemeler), (online ve offline) reklam ve tanıtım harcamaları, çağrı merkezi aracılığıyla satış yapılmasında çiçek başına çağrı merkezine yapılan ödemeler vb. kalemlerden oluştuğu değerlendirilmektedir. Ancak aşağıda ÇİÇEK SEPETİ bakımından en aleyhte olan varsayımla, genel yönetim giderlerinin neredeyse tamamının da dikkate alınması durumunda, teşebbüsün çiçek satışlarından zarar edip etmediği inceleneyeceğinden, mevcut dosya özelinde ürün bazında detaylı bir OKM hesabının yapılmasına ihtiyaç duyulmadığı değerlendirilmektedir.
- (72) Yukarıda da belirtildiği üzere, başvuru sahibi tarafından ÇİÇEK SEPETİ'nin müşteriye indirimsiz satış fiyatı 65 TL olan bir ürünü (.....) indirimle (.....) TL'ye sattığı, ancak ürün sipariş fiyatının işbirliği yapılan işletmeye verilen (.....) kısmını, ürünün indirimli satış fiyatı olan (.....) TL üzerinden (.....) TL olarak hesaplaması gerekirken, bu tutarı ürünün indirimsiz fiyat olan 65 TL üzerinden (.....) TL olarak hesapladığı ve ürünün indirimsiz satış fiyatının (.....) işbirliği yapılan işletmeye verdiği, aradaki (.....) TL'lik fiyat farkından oluşan zararın ise ÇİÇEK SEPETİ'nin hissedarlarından karşılandığı iddia edilmiştir. ÇİÇEK SEPETİ'nde yapılan yerinde incelemede "29.01.2018 Fiyat Çalışması" başlıklı bir excel dokümanı elde edilmiştir. Söz konusu çalışmada teşebbüsün sattığı tüm ürünlere ilişkin internet sitesinde yer alan üstü çizili fiyat (indirim öncesi fiyat), indirimli satış fiyatı, reçete fiyatı, bayi fiyatı, bayi hakedişi (bayiye ödenecek tutar), bayi kar, satış miktarı, satış cirosu ve kazanç (bayiye yapılan ödeme sonrasında ÇİÇEK SEPETİ'ne kalan tutar) tutarları yer almaktadır.
- (73) Söz konusu belgenin "ÇS Karlılık" sütununda yer alan oranlar ise yukarıda belirtilen kazanç tutarının, ürünün nihai tüketiciye satış tutarına bölünmesiyle yüzdesel olarak hesaplanmıştır. Buna göre (.....) adet üründe ÇS Karlılık bedelinin (.....) ile (.....) arasında değiştiği görülmektedir. Bunların yanı sıra, reklam ürünü olduğu belirtilen üç adet üründe ise söz konusu oranın (.....) ve (.....) olduğu ancak belgenin ilgili olduğu tarihte (23 Ocak) bu ürünlerin satışının olmadığı anlaşılmaktadır. Bahse konu belgeye göre ilgili tarihte en çok satış yaptığı anlaşılan ilk yirmi adet ürüne ilişkin satış fiyatı, bayi hakedişi ve ÇİÇEK SEPETİ'ne kalan tutar ile kazanç oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:



- (74) Yukarıdaki tabloda bayi hakediş tutarı bayi fiyatının (.....) şeklinde hesaplanmıştır. Bayi fiyatı ise (.....) şeklinde belirlenmiştir. Yerinde inceleme esnasında teşebbüs yetkililerine bayi fiyatı ve karının nasıl belirlendiği sorusu yöneltilmiştir. Bunun üzerine cevaben, bayiler ile imzalanan ÇİÇEK SEPETİ İşbirliği Sözleşmesi'nin 6. maddesine istinaden çiçek tarafında ÇİÇEK SEPETİ'nin komisyon oranlarını (KDV dahil) (.....) bayi, (.....) ÇİÇEK SEPETİ olarak belirlediği, sistemin hakediş hesaplamasını otomatik olarak bu oranlar üzerinden yaptığı, ÇİÇEK SEPETİ'nin indirim uyguladığı durumlarda bayilerin bu indirimden olumsuz olarak etkilenmemesi amacıyla ÇİÇEK SEPETİ'nin söz konusu (.....) oranları bayiler lehine değiştirebildiği, bayilere verilen bu yeni fiyatı "yönlendirilmiş fiyat" olarak adlandırdıkları, söz konusu hakediş veya yönlendirilmiş fiyat hesaplanırken internette yer verilen indirimsiz fiyatın (üzeri çizili fiyat) ne olduğunun bir önemi olmadığı, yönlendirilmiş fiyat hesaplanırken bayinin reçete maliyeti ve her bir ürün için ayrı ayrı hesaplanan ve ÇİÇEK SEPETİ'nin kârlılık hedef ve bütçesi dikkate alınarak belirlenen makul kâr marjının dikkate alındığı belirtilmiştir. Teşebbüs yetkilileri ayrıca nihai olarak hakediş hesaplarken zarar etmediklerini ve sadece ÇİÇEK SEPETİ'nin marjının bir kısmının bayiye aktarıldığı vurgulanmıştır.
- (75) Yukarıdaki açıklamalardan ÇİÇEK SEPETİ tarafından bayi fiyatı, diğer bir ifadeyle bayiye (.....) ödenecek fiyat belirlenirken internet sitesinde yer alan indirimden önceki (üstü çizili) fiyatın değil, tamamen ÇİÇEK SEPETİ tarafından ürün bazında karar verilen belirli bir kâr tutarının ürünün maliyetine eklenmesiyle oluşan tutarın dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan, önaraştırmaya konu başvuruda yer alan ve bayi hakedişinin hesaplanmasına ilişkin iddiaların gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmektedir.
- (76) Yerinde incelemede alınan söz konusu belgede, belgenin ilgili olduğu dönemde satılan toplam (.....) adet ürün satışından ÇİÇEK SEPETİ'nin ortalama kazancının (.....), bayilerin söz konusu satışlardan elde ettiği ortalama kazancın ise (.....) olduğu anlaşılmaktadır.
- (77) Öte yandan, yukarıda da belirtildiği üzere ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek satışlarına ilişkin katlandığı OKM, sadece bayilere ödenen tutardan oluşmamaktadır. Dolayısıyla, yerinde incelemede elde edilen söz konusu belgeden ÇİÇEK SEPETİ'nin belirlenen maliyet ölçütüne göre maliyet altı satış yapıp yapmadığı tespitini yapmak mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda teşebbüsten 2015, 2016 ve 2017 yıllarında yapılan çiçek satışlarında en yüksek indirim uygulanan onar adet ürüne ilişkin ürün bazında fiyat-maliyet analizi (söz konusu ürün için tedarikçilere yapılan tüm ödemeler ve bunun dışında ÇİÇEK SEPETİ tarafından katlanılan tüm ek maliyetleri içerecek şekilde) talep edilmiştir. Buna cevaben ÇİÇEK SEPETİ tarafından, fiyatların sürekli olarak farklılık göstermesi ve rekabetçi piyasa koşulları nedeniyle "indirim yapılan ürünler" adı altında teknik bir tabir yapamadıkları, sadece talep edilen yıllar için değil bir ay dahi öncesine ait bir veri sunamadıkları, ÇİÇEK SEPETİ'nin operasyonel işleyişine ve ticari bakış açısına göre tüm ürünleri bir bütün olarak değerlendirip nispeten çok satılan ürünleri dönem içinde gözlemleyip satışı sürükleyici olan ürünlerde piyasa koşullarının elverdiği müddetçe indirim yaptıkları belirtilmiştir. Bu nedenle teşebbüs, söz konusu üç yıla ilişkin olarak en çok satan ve toplam çiçek satışlarının yaklaşık olarak %90'ına karşılık gelen satışlarına ilişkin olarak ürün bazında fiyat maliyet analizi sunmuştur.

(78) Teşebbüs tarafından gönderilen bilgilerde üç farklı karlılık hesaplaması yapıldığı görülmektedir:

**Ürün karlılığı 1** = Satış tutarı – Ürün maliyeti<sup>11</sup> (Fiyatı belirlerken dikkate alındığı belirtilen karlılık)

**Ürün karlılığı 2** = Satış tutarı – Ürün maliyeti – Reklam Harcamaları (Reklam harcamalarının da dikkate alındığı karlılık oranı)

**Ürün karlılığı 3** = Satış tutarı – Ürün maliyeti – Tüm harcamalar (Tüm harcamaların - reklam harcamaları, ofis kirası, personel, vb.- dikkate alındığı karlılık oranı)

(79) Yukarıda açıklanan hesaplamanın ne şekilde yapıldığının daha sağlıklı biçimde anlaşılabilmesi için aşağıda 2017 yılına ilişkin olarak 10.000 adet ve üzerinde satış yapılan çiçek ürünlerine ilişkin olarak ÇİÇEK SEPETİ tarafından gönderilen kârlılık hesaplamaları bir tablo halinde sunulmaktadır:

---

<sup>11</sup> Ürün maliyetinin, ürün reçete fiyatının bayi karına eklenmesiyle hesaplandığı belirtilmiştir.







- (80) Yukarıdaki tabloda 2017 yılında ÇİÇEK SEPETİ tarafından 10.000 adet ve üzeri satış yapılan toplam (.....) adet çiçek ürününe ilişkin teşebbüs tarafından hazırlanan fiyat-maliyet analizi yer almaktadır. ÇİÇEK SEPETİ'nin 2017 yılında (.....) adet çiçek sattığı dikkate alındığında yukarıda tabloda yer alan satışların aynı zamanda ÇİÇEK SEPETİ'nin toplam çiçek satışlarının yaklaşık olarak (.....)'ine karşılık geldiği anlaşılmaktadır. ÇİÇEK SEPETİ'nin, tabloda yer alan söz konusu (.....) adet üründen “(.....)” ve “(.....)” iki üründe sırasıyla %-(.....) ve %-(.....) oranlarında zarar ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca teşebbüs tarafından gönderilen ve toplam satışların yaklaşık olarak %90'ınan karşılık gelen satışların tümünde ise 2017 yılında yalnızca (.....) adet üründe zarar ettiği görülmüştür. Söz konusu ürünlere ilişkin satışların, ÇİÇEK SEPETİ'nin toplam çiçek satışları içindeki satış tutarı bakımından oranı ise yaklaşık olarak (.....). “(.....)” kodlu tanıtım ürünü de zarar eden ürünlerden biridir ve söz konusu ürün dahil edilmediğinde bu oran (.....) düşmektedir. Ayrıca 2015 ve 2016 yıllarında ise yukarıda belirtilen “Ürün Karlılık 3” hesaplamasına göre zarar eden ürün bulunmamaktadır.
- (81) Aşağıdaki tabloda ise ÇİÇEK SEPETİ'nin çiçek satışlarının geneline ilişkin olarak yukarıda detaylarına yer verilen üç farklı karlılık oranları verilmektedir:

Tablo 8: 2015-2017 Dönemine İlişkin Olarak Yıllık Bazlı Karlılık Oranları (%)

Yıllar	Ürün Karlılığı 1	Ürün Karlılığı 2	Ürün Karlılığı 3
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)

- (82) Yukarıdaki tablodan, 2017 yılında karlılık oranlarının azaldığı görülmekle birlikte ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satışlarında toplamda zarar etmediği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, yıkıcı fiyat analizinde ÇİÇEK SEPETİ'nin en aleyhine varsayımla, tüm maliyetlerinin dikkate alınması durumunda dahi teşebbüsün genel fiyat indirimlerinde sistematik bir biçimde maliyet altında satış yaptığı sonucuna ulaşılması mümkün görünmemektedir. Buna karşın teşebbüs tarafından “tanıtım ürünü” veya “reklam ürünü” şeklinde tanımlanan ürün grubunda önemli ölçüde zarar ettiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle aşağıda bu ürün grubu, amaçlanan müşteri kitlesi, katlanılan zarar ve faydalanan müşteri büyüklüğü açısından ayrı bir başlık altında değerlendirilecektir.

### 1.5.1.3. Tanıtım Ürünlerine İlişkin Yıkıcı Fiyat Değerlendirmesi

- (83) ÇİÇEK SEPETİ tarafından verilen bilgilere göre, tanıtım ürünleri internet sitesindeki müşterilere sunulmayan salt promosyon amaçlı olarak geliştirilmiş ürünlerdir. Yeni müşteri kazanmak amacıyla düzenlenen söz konusu promosyonların, muhtelif internet mecralarında zaman geçiren ve (.....) gündür ÇİÇEK SEPETİ'nin internet sitesini ziyaret etmeyen internet kullanıcılarına gösterildiği ifade edilmiştir. Söz konusu kişilerin (.....) günlük süre öncesinde ÇİÇEK SEPETİ'nden bir sipariş vermiş olması şartı aranmamakta ve daha önce hiçbir şekilde alışveriş yapmayanlara da tanıtım yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu promosyon ile ÇİÇEK SEPETİ kendisinden alışveriş yapmayan kullanıcılar hedeflenmekte ve mevcut aktif kullanıcılar bu promosyondan faydalanmamaktadır. Bu yöntemle tanıtılan promosyon ürünlerinin ise (.....) ile (.....) tarihleri arası ve (.....) ile (.....) tarihleri arası olmak üzere (.....) defa ve ortalama yaklaşık (.....) günlük bir süre boyunca sunulduğu belirtilmiştir. Tanıtım ürünü olarak satılan çiçeğin ise tek başına çiçek olarak satılmadığı, bonnyfood ürünü ile paket halinde satıldığı belirtilmiştir. Bunun dışında ise, bir adet bonnyfood ürünü ve iki adet hediye ürününün ciceksepeti.com dışında bir mecrada görünmek üzere tanıtım ürünü olarak sunulduğu ifade edilmiştir.

- (84) Dosya mevcudu bilgilere göre, ÇİÇEK SEPETİ'nin tanıtım ürünü olarak yeni müşteri kazanmak amacıyla sunduğu çiçek ürünü, (.....) kodlu, (.....) oluşan üründür. Söz konusu ürüne ilişkin satış fiyatı, çiçek maliyeti (reçete fiyatı) ve bayiye ödenen fiyat aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 9: Tanıtım Çiçek Ürününe İlişkin Fiyatlandırma (TL)

Ürün Adı	Ürün Adı	Maliyet	Bayi Fiyatı	Bayi Hakediş	Bay Kar	Üzeri Çizili Fiyat	Site Fiyatı	ÇS Kazanç	ÇS Karlılık
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (85) Yukarıdaki tablodan, tanıtım ürünü olarak satılan çiçeğin yalnızca bayiye ödenen tutar dikkate alındığında dahi ÇİÇEK SEPETİ açısından satış fiyatı üzerinden yaklaşık olarak %(.....) oranda zarara yol açtığı görülmektedir. Söz konusu ürüne ÇİÇEK SEPETİ tarafından katılan diğer maliyetler yüzdesel olarak eklendiğinde ise aşağıdaki tabloda yer alan durum ortaya çıkmaktadır:

Tablo 10: Tanıtım Çiçek Ürününe İlişkin Toplam Maliyetler (%)

A	B	C=A-B	D	E=C-D
Ürün Karlılığı 1	Online Marketing Payı	Ürün Karlılığı 2	Tüm Harcamaların Payı	Ürün Karlılığı 3
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (86) Yukarıdaki tabloya göre tanıtım ürünü olarak sunulan ürün paketine ilişkin olarak diğer maliyetler de dikkate alındığında teşebbüsün yaklaşık olarak satış fiyatı üzerinden %(.....) oranında zarar ettiği anlaşılmaktadır. Dosya mevcudu bilgilere göre, yüksek ölçüde zarar ettiği anlaşılan söz konusu indirim uygulanma süresi, bu süre boyunca ulaşılan satış hacmi ve bu satışların aynı kategorilerdeki ürün satışları içindeki büyüklüğü (satış tutarı bazında) ise aşağıdaki tablolardaki gibidir:

Tablo 11: Tanıtım Çiçek Ürününün Satış Tarih ve Adetleri

Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Ürün Kodu	Satış Adet	Maliyet (TL)	Net Satış (TL)	Kar (TL)	Karlılık <sup>12</sup>
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 12: Tanıtım Çiçek Ürününün Tüm Satışlar İçindeki Büyüklüğü

Tanıtım ürünü satış tutarı	(.....)
Aynı dönemdeki çiçek satış tutarı	(.....)
Tanıtım ürünü satış tutarı oranı	(.....)
Tanıtım ürünü satış tutarı	(.....)
Aynı dönemdeki bonnyfood satış tutarı	(.....)
Tanıtım ürünü satış tutarı oranı	(.....)
Tanıtım ürünü satış tutarı	(.....)
Aynı dönemdeki çiçek+bonnyfood satış tutarı	(.....)
Tanıtım ürünü satış tutarı oranı	(.....)

<sup>12</sup> ÇİÇEK SEPETİ iki farklı karlılık rakamının nedeninin, karlılığın daha düşük olduğu analizde bölge yol ücreti, hızlı gönderi ücreti ve vade farkı ücretinin hariç tutulması olduğunu belirtmiştir.

- (87) Yukarıdaki tablolardan çiçek+çikolata şeklinde paket halinde yapılan tanıtım ürünü satışının iki defa uygulandığı ve toplamda (.....) adete ulaştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca (.....) TL'ye ulaşan satış tutarı dikkate alındığında tanıtım ürünü satışlarının aynı dönemde yapılan toplam çiçek+bonnyfood satışlarının (.....)'sına denk geldiği anlaşılmaktadır. Bu noktada tek bir ürünün toplam satışların (.....)'sına karşılık gelmesinin binin üzerinde ürün çeşidi sunan bir teşebbüs açısından ne anlama geldiğinin tartışılması önem arz etmektedir. ÇİÇEK SEPETİ tarafından gönderilen verilerden 2017 yılında, yıllık bazda en çok satışı yapılan ürünün "(.....)" kodlu (.....) olduğu ve bu ürünün satışların toplam satışlar içerisindeki oranının %(.....) olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu ürünü (.....) takip etmektedir. (.....) oranı ise satış oranlarına göre ürün sıralamasında (.....). sıraya karşılık gelmektedir.
- (88) Yukarıda aktarılanlar ışığında tanıtım ürünlerinin satışların oldukça küçük bir kısmına karşılık geldiği ancak teşebbüsün söz konusu satışlarında belirli bir müşteri kitlesini seçici olarak hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu uygulamanın kötüye kullanma ntelğinde olup olmadığı dosyadaki diğer iddiaların da incelenmesini müteakip aşağıda piyasa kapama etkilerinin muhtemel olup olmadığının değerlendirildiği bölümde ele alınacaktır.

### **1.5.2. ÇİÇEK SEPETİ'nin Yaptığı Yoğun Reklam ve Tanıtım Harcamaları ile Rakiplerinin Faaliyetlerini Zorlaştırdığı İddiasına İlişkin Değerlendirmeler**

- (89) Daha önce de belirtildiği üzere mevcut dosya özelinde ÇİÇEK SEPETİ'nin, rakip firmaları piyasadan dışladığı iddia edilen uygulamalarından biri olarak, internet ortamında yüksek bütçelerle arama motorları ve haber sitelerine ücretli reklamlar vererek ürünlerini pazarlaması gösterilmiştir. Her ne kadar başvuruda dile getirilmese de söz konusu iddianın ÇİÇEK SEPETİ'nin ayırdığı yüksek reklam bütçelerinin daha küçük ölçekteki rakipleri üzerinde yarattığı maliyet baskısına ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak aynı ölçekte reklam yapamamalarından dolayı rekabette dezavantajlı konuma düştükleri ileri sürülmektedir.
- (90) Rakiplerin maliyetlerini artırma (*raising rivals' costs*) stratejileri rekabet hukukunun oldukça tartışmalı alanlarından birini oluşturmaktadır. Salop ve Scheffman rakiplerin maliyetlerini artırma stratejilerini, yıkıcı fiyatlama uygulamasının bir alternatifi olarak görmüş ve rakiplerin maliyetlerinin artırılması yoluyla piyasadan dışlanması uygulamasının, gelirleri düşüren davranışlarla gerçekleştirilecek yıkıcı fiyat uygulamasına göre hâkim durumdaki teşebbüs açısından (süre ve maliyet açısından) daha etkin olduğunu savunmuştur<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Salop, S. & Scheffman, D. (1983), Raising Rivals' Costs. *The American Economic Review*, 73(2), syf.423.

- (91) Bal, reklamın giriş engellerine neden olabileceği üç farklı yol olabileceğini belirtmektedir: mevcut firmaların piyasa koşulları gereği veya girişleri caydırmak amacıyla yoğun bir reklam faaliyeti içinde bulunmaları; reklam alanında ölçek ekonomilerinin varlığı<sup>14</sup>; reklam veya üretim alanında ölçek ekonomileri söz konusu iken, reklam için gerekli fonların bulunması.<sup>15</sup> Diğer yandan Salop ve Scheffman ise, yoğun reklam harcamalarını da rakiplerin maliyetlerini artıran stratejilerden biri kabul etmekle birlikte genel olarak rakiplerin maliyetlerini artıran davranışların dışlayıcı nitelikte etkiler yaratması için üç koşulun varlığını aramaktadır: uygulamanın hâkim durumdaki teşebbüse karlılık sağlaması, rakiplerin zararına yol açması ve tüketici refahının azalması<sup>16</sup>.
- (92) Karakurt ise her türlü giriş engelini, rakibin maliyetini artırma teorisi çerçevesinde ele alınmaması gerektiğini vurgulayarak mevcut teşebbüsün stratejik davranışı neticesinde ortaya çıkmayan ya da yükselmeyen ve aynı zamanda piyasada faaliyet gösterebilmek için katlanılması gereken pek çok maliyet kaleminin, maliyet artırıcı davranış olarak nitelendirilemeyeceğini savunmaktadır. Karakurt, bu tür davranışlara piyasada faaliyet göstermek için yapılması gereken sabit yatırımlar, marka bilinirliğini sağlamaya yönelik reklam harcamaları, sermaye gereksinimi, teknoloji yatırımları gibi bu türden harcamaları örnek olarak göstermektedir<sup>17</sup>.
- (93) Literatürde yer alan yukarıdaki tartışmalardan reklam harcamaları yoluyla rakiplerin maliyetlerini artırma stratejilerinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğine yönelik yeknesak bir görüşün bulunmadığı anlaşılmaktadır. Normal şartlar altında rekabetçi bir firma davranışı olarak kabul edilen reklam faaliyetlerinin antirekabetçi etkilere yol açtığını göstermek için gereken ispat standartlarının da yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Aksi takdirde teşebbüslerin normal şartlar altında tüketicilere fayda sağlayan reklam ve tanıtım faaliyetlerinden kaçınması gerektiği yönünde bir sinyal verilmiş olacağı, bu durumun ise rekabet otoritelerinin amaçları ile bağdaşmayacağı belirtilmelidir. Mevcut dosya özelinde ÇİÇEK SEPETİ'nin reklam harcamalarını rakiplerini dışlama aracı olarak kullandığına ilişkin bir bulgu veya tespit yer almamaktadır. Dosya kapsamında ÇİÇEK SEPETİ'nin 2017 yılında genel bir strateji değişikliğine gittiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda ÇİÇEK SEPETİ'nin 2017 yılında daha etkin bir maliyet modeline geçmek için operasyonel maliyet yapısını değiştirdiği ayrıca sadece çiçek satışı yapan bir e-ticaret işletmecisi olma imajından çıkıp hediye satışlarını ön plana çıkaran reklamlara yoğunlaştığı bilgisi edinilmiştir.

---

<sup>14</sup> Bal'a göre, reklam alanındaki ölçek ekonomilerinin birkaç nedeni vardır. Bunlardan ilki reklamın satışlar üzerinde herhangi bir olumlu etki sağlayabilmesi için asgari bir sınır bulunması şeklinde belirlenmiştir. Asgari miktarda gerçekleştirilmesi gereken reklamın, ürün birimi başına maliyetinin, diğer batık sabit maliyetlerdeki gibi, üretim miktarı arttıkça düşebileceği vurgulanmaktadır. Ürün birimi başına reklam maliyetinde sağlanan bu düşüşün mevcut firmaları avantajlı hale getireceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin reklamdan etkilenmesi için belli seviyede reklamdan haberdar olmaları gerekiyorsa veya firmanın satın alacağı reklamın asgari bir seviyesi bulunuyorsa, asgari reklam harcamalarına ilişkin alt sınırlardan bahsedilebileceği ve reklam alanında ölçek ekonomilerinin varlığı halinde, giriş yapmayı planlayan firmanın ölçeği söz konusu reklam harcamalarını karşılayamayacak seviyede iken maliyet dezavantajından dolayı girişin mümkün olmayabileceği belirtilmektedir.

<sup>15</sup> BAL, Ö. (2004), Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı (Ankara: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No:62).

<sup>16</sup> Salop, S. & Scheffman, D. (1983), syf. 424, 426.

<sup>17</sup> Karakurt, A. (2004), Küresel Yarışta Rakibin Maliyetini Artırma, Rekabet Dergisi, Sayı: 20, syf. 40.

- (94) Ayrıca, ÇİÇEK SEPETİ'nin 2017 yılı ile birlikte, ürün fiyatlarında global bir düşüş yaptığı, bunun temel nedeninin ise, indirim ile birlikte, talebin arttığı gözlemlenmesi olduğu ifade edilmiştir. ÇİÇEK SEPETİ çiçek müşterisinin fiyat konusunda hassas olduğunun yaptıkları fiyatlandırma modelinde ortaya çıktığını ve talebi arttırmak amacıyla, daha rekabetçi bir fiyat stratejisi uygulamaya başladığını belirtmiştir. Bu şekilde, tüketicilerin çiçek alma alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyen, kârlı bir fiyatlandırma modeline geçildiği, ilk başta kardan az bir miktar fedakârlık edilse de, ÇİÇEK SEPETİ'nin bu modelin sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla operasyon maliyetlerini düşürdüğü ifade edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak çevrimiçi satışların 2017'de (.....) oranında, operasyon maliyetlerin ise sadece (.....) oranında arttığı belirtilmiştir. Bu (.....) artışın ise özellikle reklam giderlerinin artışından kaynaklandığı ifade edilmiştir.
- (95) ÇİÇEK SEPETİ operasyonel verimlilik sağlayan ana unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- (.....TİCARİ SIR.....)

- (96) Bu bilgiler ışığında ÇİÇEK SEPETİ bir taraftan tüketicilerin lehine olacak şekilde fiyat düşüşü yaparken diğer yandan ise satışlara doğrudan etkisi olabilecek reklam harcamalarını artırmış, kârlılığını olumsuz etkileyen diğer operasyonel giderlerini ise azaltmıştır. Dolayısıyla, 2017 yılında reklam harcamalarında yapılan artışı şirketin genel olarak satışlarını artırma ve maliyet yapısında etkinlik sağlama stratejisinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Zira aşağıdaki tablo ÇİÇEK SEPETİ'nin uyguladığı bu yeni stratejinin sonuçlarını ortaya koymaktadır:

Tablo 13: Reklam Harcamaları (TL) ve Bu Harcamaların Toplam Satışlara Oranı

Yıllar	Online	Offline	Toplam Reklam Harcaması	Toplam Çiçek Satış Tutarı	Reklam Harcamalarının Toplam Satış Tutarına Oranı
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (97) Yukarıdaki tabloya göre 2017 yılında reklam harcamalarında değer bazında artış olmakla birlikte söz konusu harcamaların toplam satışlar içindeki oranı önceki yıllara göre düşmüştür. Bu durumun fiyat düşüşünün talep üzerindeki olumlu etkisinden kaynaklandığı dile getirilmelidir. Dolayısıyla Salop ve Scheffman tarafından da dile getirilen, rakiplerin maliyetlerini artıran davranışların dışlayıcı nitelikte etkiler yaratması için aranan tüketici refahının azalması koşulunun mevcut dosya kapsamında sağlanmadığı değerlendirilmektedir.

### I.5.3. ÇİÇEK SEPETİ'nin Dava Açmak Suretiyle Rakiplerini Zor Durumda Bıraktığı İddiasına İlişkin Değerlendirmeler

- (98) Önaraştırmaya konu başvuruda ÇİÇEK SEPETİ'nin yalnızca satış politikalarıyla değil, aynı zamanda farklı konularda dava açmak suretiyle de rakiplerini zor durumda bıraktığı iddia edilmiştir. “*Sham litigation*” veya “*vexatious litigation*” şeklinde adlandırılan, karşı tarafa zarar verme amacıyla açılan davalar, rekabet hukuku literatüründe hâkim durumdaki teşebbüsün stratejik olarak rakiplerini dışlama veya rekabeti engelleme aracı olarak kullandığı davalar olarak incelemeye tabi tutulmaktadır<sup>18</sup>. Rekabet hukuku uygulamalarında sınırlı ölçüde örneği bulunan söz konusu alanda, Avrupa Birliği (AB) rekabet hukuku içtihadında en ilkesel kararlardan birinin Genel Mahkeme'nin *ITT Promedia* kararı<sup>19</sup> olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu kararda Mahkeme AB Komisyonu'nun (Komisyon) Promedia'nın rakibi Belgacom'u kendisini haksız yere dava ederek hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin şikâyetini reddetmesini incelemiştir. Genel Mahkeme kararında, Komisyon'un uyguladığı iki basamaklı testin doğruluğunu değerlendirmek yerine söz konusu testin Komisyon tarafından doğru uygulanıp uygulanmadığını değerlendirmiştir. Dolayısıyla söz konusu testin Mahkeme tarafından da dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Bu teste göre hukuki davaların rekabet hukuku bağlamında bir kötüye kullanma olduğunun kabulü için aşağıdaki iki kümülatif şartın birlikte gerçekleşmesi aranmaktadır:
- İncelenen hukuki davranışın dava açan teşebbüsün haklarını korumak amaçlı yapıldığının makul olarak görülmemesi ve sadece karşı tarafa zarar verecek nitelikte olması,
  - İncelenen hukuki davanın, amacı rakibi elemek olan bir planın parçası olması.
- (99) Genel Mahkeme kararında, mahkemelere erişme ve başvurma hakkının hukukun üstünlüğünü sağlayan temel prensiplerden biri olduğundan oldukça istisnai durumlarda Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Anlaşmanın 102. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılmasına yol açabileceğini vurgulamaktadır. Yukarıda yer alan kriterlerden de anlaşılacağı üzere söz konusu değerlendirmede hâkim durumdaki teşebbüsün, rakibini dışlamaya yönelik niyetinin gösterilmesi önem arz etmektedir.
- (100) Mevcut dosya kapsamında, ÇİÇEK SEPETİ'nden rakipleri aleyhine açtığı davaların gerekçesi ve varsa ilgili mahkemece verilen kararlar talep edilmiştir. Bu kapsamda ÇİÇEK SEPETİ'nin açtığı davaların aşağıdaki hususlara ilişkin olduğu belirtilmiştir:
- ÇİÇEK SEPETİ'nin Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescilli olduğu belirtilen “ÇİÇEK SEPETİ” ibareli markalarının Google Adwords Reklam Sistemi'nde marka hakkı sahibi olmayan üçüncü kişiler tarafından kullanması nedeniyle, bu üçüncü kişi reklamverenlere karşı marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet konulu davalar<sup>20</sup>,
  - Borcun alacaklıya ödenmemesine ilişkin ticari davalar.

<sup>18</sup> ØSTERUD, E. (2010), *Identifying Exclusionary Abuses by Dominant Undertakings under EU Competition Law*, Kluwer Law International BV, The Netherlands, s.137.

<sup>19</sup> ITT Promedia v. Commission, Case T-111/96 [1998] ECR II-2937

<sup>20</sup> İstanbul 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin 2016/116 E. 2017/346 K. sayılı kararında, davalının internet sitesinde “çiçek sepeti”, “çiçeksepeti” ve “çiçeksepeti.com”, “cicek sepeti”, “ciceksepeti” ve “ciceksepeti.com” ibarelerini anahtar sözcük olarak kullanmak suretiyle davacı marka hakkına tecavüz ve haksız rekabetin tespiti, önleyip yasaklanması ve maddi durumun ortadan kaldırılmasına, davalının Çiçek Sepeti ibarelerini anahtar sözcük olarak kullanmak suretiyle reklam vermesinin önlenmesine karar verdiği belirtilmiştir.

- (101) Yukarıda yer verilen dava türlerinin ilkinin oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Bu davaların bir kısmında ise reklam verenlerin, "ÇİÇEK SEPETİ" ibareli markaları Google Adwords'te anahtar sözcük olarak reklam vermek suretiyle kullandıklarını kabul ettiği, bu çerçevede tarafların sulh olduğu ve sulh kapsamında gerek ÇİÇEK SEPETİ'nin gerekse de davalı reklam verenlerin birbirlerinin markalarını Google Adwords'te reklam olarak kullanmayacaklarını taahhüt ettiği belirtilmiştir. ÇİÇEK SEPETİ tarafından açılan davalara ve sonuçlanan mahkeme kararlarına bakıldığında Genel Mahkeme'nin *ITT Promedia* kararında belirlediği unsurlardan ilki olan incelenen hukuki davranışın dava açan teşebbüsün haklarını korumak amaçlı yapılmaması koşulunu sağlamadığı görülmektedir. Zira söz konusu davaların ÇİÇEK SEPETİ'nin marka hakkını korumaya yönelik olduğu ve bu nedenle ticari bir menfaatinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca dosya kapsamında teşebbüsün sırf rakiplerine zarar verme niyetiyle dava açtığına ilişkin bir bulgu da elde edilememiştir.
- (102) Bunların dışında başvuru sahibi ÇİÇEK SATIŞ'ın da 25.12.2013 tarihinde ÇİÇEK SEPETİ'nin (.....) tescil numaralı markalarının hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmesi, bunun kabul edilmemesi halinde "ÇİÇEK SEPETİ" markasının tanınmış marka olmadığına tespitine karar verilmesi talebiyle ÇİÇEK SEPETİ aleyhine dava açtığı ifade edilmiştir.

#### **1.5.4. Kötüye Kullanmaya İlişkin Genel Değerlendirme**

- (103) Yukarıda dosya konusu iddiaların tek tek incelenmesine yer verilmiştir. Bu bölümde ise yukarıda üzerinde durulan hususlar ve yerinde incelemede elde edilen belgeler çerçevesinde, ÇİÇEK SEPETİ'nin davranışlarının kötüye kullanma niteliğinde olup olmadığı değerlendirilecektir.
- (104) Öncelikli olarak ÇİÇEK SEPETİ'nin genel indirimlerinde zarar ettiğine dair bir tespit yapılmadığının vurgulanması gerekmektedir. Buna karşın tanıtım ürünü olarak yeni abone kazanmak amacıyla (.....) gün boyunca ÇİÇEK SEPETİ'nin internet sitesini ziyaret etmeyen müşterilere farklı internet mecraları üzerinden ulaşılarak sağlanan indirimli ürünlerde ise büyük ölçüde (yaklaşık olarak satış fiyatının (.....) oranında) zarar ettiği anlaşılmaktadır. Yıkıcı fiyat değerlendirmesinde maliyet altı satış yapmanın yanında, incelenen davranışın rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığı da değerlendirilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere:
- Hâkim durumdaki teşebbüsün konumu,
  - İlgili pazardaki koşullar,
  - Hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin konumu,
  - Müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu,
  - İncelenen davranışın kapsamı ve süresi,
  - Fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller,
  - Dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller
- bu incelemenin unsurları arasında yer almaktadır.



- (105) ÇİÇEK SEPETİ'nin çevrimiçi çiçek satış pazarında önemli ölçüde pazar payına sahip olmasının yanısıra, pazarın çok taraflı platform (*multi-sided platform*) olması nedeniyle söz konusu pazarda şebeke etkileri önemli bir rol oynamaktadır. Daha fazla kullanıcının internet sitesi üzerinden sipariş vermesi, daha fazla çiçekçinin bayi olmayı talep etmesini etkilemekte bu durum ise aynı zamanda bu siteyi kullanarak reklam veren üçüncü taraf firmalar, ÇİÇEK SEPETİ işbirliğiyle kampanya düzenleyen firmalar ve bu site üzerinden yapılan satışlara aracı olarak çalışan finans firmaları gibi tarafların talebini olumlu yönde beslemektedir. Sonuç olarak pazarın çok taraflı yapısı ÇİÇEK SEPETİ'nin ilgili pazarda olası bir kötüye kullanma eyleminin etkilerini artırıcı niteliktedir.
- (106) Diğer yandan yukarıda sayılan unsurlar arasında incelenen davranışın kapsamı ve süresi de sayılmaktadır. Tanıtım ürünlerinin şimdiye kadar (.....) tarihleri arası ve (.....) tarihleri arası olmak üzere (.....) defa ve ortalama yaklaşık (.....) günlük bir süre boyunca sunulduğu, toplamda (.....) adete ulaştığı, satış tutarı olarak aynı dönemde yapılan toplam çiçek+bonnyfood satışlarının %(.....)'sına ((.....)) denk geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla satışların henüz muhtemel bir piyasa kapatma etkisi doğurabilecek seviyeye gelmediği dile getirilmelidir.
- (107) Ayrıca yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden, teşebbüsün yaptığı indirimler ve uygulamalarının rekabet hukukuna uygunluğunu denetlediği ve tanıtım ürünlerinin rekabet hukuku açısından bir risk taşıyıp taşımadığını da avukatlarına danıştığı anlaşılmaktadır. Bunun üzerine ise avukatlar rakipler tarafından en çok satış yapılan ürünlerde zarar edilmesinin rekabet hukuku açısından risk taşıdığını belirtmiştir. Bu bağlamda ÇİÇEK SEPETİ'nin dosya kapsamında rakiplerini dışlama niyetini gösterir herhangi bir doğrudan delilden bahsetmek mümkün değildir.
- (108) Ancak rekabet karşıtı piyasa kapama değerlendirmesinde yukarıda yer verilen hususlardan bir diğeri ise hâkim durumdaki teşebbüsün davranışının seçici nitelik taşıyıp taşımadığı, diğer bir ifadeyle hâkim durumdaki teşebbüsün, incelenen davranışı sadece rakiplerin girişi ya da genişlemesi için özel öneme sahip müşterileri veya sağlayıcıları hedefleyerek uygulayıp uygulamadığıdır. Bu çerçevede, tanıtım ürünleri için hedeflenen ve (.....) gün boyunca ÇİÇEK SEPETİ'nin internet sitesini ziyaret etmeyen müşterilerin ÇİÇEK SEPETİ açısından müşteri bağımlılığı düşük olan müşteriler olduğu değerlendirilmektedir. İnterneti aktif olarak kullandığı halde ÇİÇEK SEPETİ'nden düzenli olarak veya hiçbir şekilde alışveriş yapmamış olan müşterilerin ise ÇİÇEK SEPETİ'nden düzenli olarak alışveriş yapan müşterilere göre rakipler tarafından daha kolay kazanılabilir olduğu ifade edilmelidir. O yüzden pazarın rekabete göreceli olarak daha açık kısmının hedeflenerek bu kesim için oldukça yüksek oranlarda zarara yol açacak indirimlerin uygulanmasının söz konusu davranışın etkilerini artırması beklenmektedir. Zira yerinde incelemede alınan Belge 1'de "(.....) tarihleri arasında reklam bu fiyatlarla gören kişi sayısı (.....), bunların (.....) tıklayıp siteye gelmiş. aynı dönem içinde sitenin toplam görüntülenmesi (.....). tıklayıp siteye gelenlerin toplam sitedeki müşteri sayısına oranı (.....) civarında. ancak reklamı gören sayısı da sitenin toplam görüntülenmesinden fazla. bu rekabet açısından nasıl değerlendirilir?" şeklinde bir ifade yer almaktadır. Dolayısıyla her ne kadar satış hacmi olarak sınırlı bir düzeyde kalırsa da tanıtım ürünlerinin ulaştığı potansiyel müşteri sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

(109) Bu bağlamda, ÇİÇEK SEPETİ'nin tanıtım ürünleri satışının uygulandığı süre ve ulaştığı satış hacminin rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşması için yeterli olmayacağı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, dosya kapsamında incelenen, ÇİÇEK SEPETİ'nin yoğun reklam yaparak ve rakipleri aleyhine haksız dava açarak rakiplerini piyasadan dışladığı iddialarını destekler bir bulgu veya tespite ulaşılamamıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda, ÇİÇEK SEPETİ'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlâl ettiğine dair bir bulguya ulaşılmamıştır.

#### **J. SONUÇ**

(110) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.