

REKABET KURUMU

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2003-3-117 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 04-22/231-48
Karar Tarihi : 25.3.2004

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler :Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Murat GENCER, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Alper KARAKURT

C. ŞİKAYET EDEN : (isimlerin gizli tutulması talep edilmiştir).

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama
Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Cengiz Topel Cad. Doğan Apt. No: 10 Daire 3 Etiler
Beşiktaş/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (Yemek Sepeti) tarafından üye restoranlarıyla yaptığı anlaşmalar ile bu restoranlara başka firmalarla çalışmama yükümlülüğü getirerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ihlal edildiği idiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: 19.9.2003 tarih ve 4526 sayılı başvuruda özetle;Ş.....'ninŞ..... tarihinde internet siteleri üzerinden internet kullanıcılarının paket servisi olan restoranlara sipariş verebilmelerini sağlamak üzere kurulduğu, ancak 3 yıl önce kurulan ve İstanbul'da aynı alanda faaliyet gösteren tek firma olan Yemek Sepeti'nin çalıştığı restoranlarla yaptığı anlaşmalara, başka bir firma ile çalışmayacakları konusunda bir madde koydurmak suretiyle şikayetçinin pazara girmesine engel olduğu, böylelikle hakim durumunu kötüye kullandığı, Yemek Sepeti'nin restoranlara, şikayetçi ile çalışırsanız sizinle çalışmayı keseriz yönünde telkinde bulunduğu, bu uygulamalar sonucunda şikayetçinin pazara giremediği, tüm bu uygulamaların rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve uyumlu eylem kapsamında olduğu ifade edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 19.9.2003 tarih, 4526 sayı ve 7.11.2003 tarih, 5435 sayı ile intikal eden şikayet dilekçesinde yer alan iddialar üzerine hazırlanan 21.11.2003 tarih ve 2003-3-117/BN-03-YY sayılı

Bilgi Notu 4.12.2003 tarih ve 03-76 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 9.3.2004 tarih ve 2003-3-117/ÖA-04-YY sayılı Önaraştırma Raporu 15.3.2004 tarih, REK.0.07.00.00/60 sayılı Başkanlık önergesi ile 04-22 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: Raporda;

1- şikayet başvurusuna konu iddialar hakkında,

- şikayetçinin pazara girmeye çalıştığı dönemde Yemek Sepeti'nin İstanbul'daki restoranlarıyla yaptığı ve münhasırlık içeren sözleşmelerinin pazarın önemli bir kısmını kapatmaması,
- yapılan yerinde incelemelerde ve restoranlardan alınan bilgilerde Yemek Sepeti'nin restoranların aynı alanda faaliyet gösteren ikinci bir teşebbüsten hizmet almalarını engellemeye yönelik bir tutum ya da davranış içine girdiğine dair herhangi bir bulguya rastlanmaması,
- bunların sonucunda Yemek Sepeti'nin rakip teşebbüslerin pazara girmelerini engellemeye yönelik bir kötüye kullanma fiili içinde olmadığı gerekçeleriyle soruşturma açılmasına gerek olmadığı

bununla birlikte;

2- Yemek Sepeti'nin kuracağı münhasır sistemin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olması nedeniyle;

- münhasırlık içeren yeni taslak sözleşmelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin tanıdığı grup muafiyetinden yararlanamayacağı,
- bu sözleşmelerin, sözleşmelerden restoranın Yemek Sepeti'nin internet sitesi dışındaki bir internet sitesini kullanarak üçüncü kişi ya da kuruluşlardan hiçbir şekilde ürün siparişi alamayacakları yönündeki hükmün çıkarılması halinde 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabilecekleri,
- kurulacak münhasır sistemin halihazırda bir parçasını oluşturan ve 2002/2 sayılı Tebliğ bağlamında grup muafiyetinden yararlanan mevcut münhasır anlaşmalardan, aynı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca grup muafiyetinin geri alınması gerektiği,
- bu çerçevede Yemek Sepeti'nin yazılı ve/veya sözlü görüşünün alınması gerektiği,
- Yemek Sepeti'nin "fiili münhasırlık yaratmaya yönelik olası uygulamaları"nın da 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edecek olması nedeniyle yasaklanması gerektiği

ifade edilmektedir.

İ. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (Yemek Sepeti)

Yemek Sepeti 13.9.2000 tarihinde Yemek Sepeti Gıda Ticareti Limited Şirketi ticaret unvanı ile üç ortaklı bir şirket olarak kurulmuştur. Şirketin ünvanı, 24.04.2002 tarihinde tescil edilen tadil mukavelesiyle Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi olarak değiştirilirken, 29.7.2002 tarihinde şirkete iki ortak daha dahil olmuştur. Şirketin halihazırdaki ortaklık yapısına Tablo-1'de yer verilmiştir.

Tablo-1: Yemek Sepeti Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Tutarı (TL)	Pay Oranı (%)
Nezhat Aydın	4.000.000.000	33,33
Melih Ödemiş	4.000.000.000	33,33
Cem Nufisi	2.400.000.000	20,00
Gökhan Akan	800.000.000	6,67
Timuçin Bilgör	800.000.000	6,67
Toplam	12.000.000.000	100,00

Yemek Sepeti'nin İştigal konuları arasında, her çeşit pastane ve restoranlar ile anlaşmalar yaparak bunların yemek ürünlerinin her türlü ortamda pazarlamasını ve satışını yapmak, anlaşma yaptığı bu restoranların her türlü ortamda reklam ve tanıtım hizmetlerini yapmak, mal ve hizmetlerin online ortamlarda (world wide web, internet, internet tv, interaktif tv vb.) tanıtım pazarlama ve satışına yönelik her türlü tasarım, kuruluş, geliştirme ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmak gibi konular yer almaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Şikayet başvurusuna konu iddialar bakımından ilgili ürün pazarının tanımı yapılırken başlangıç noktasını online paket servisi hizmetleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede söz konusu hizmetlerin başka hangi tür hizmetlerle ikame edilebileceği değerlendirilmiştir.

Online yemek siparişi hizmetleri, 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 verebilmelerini, restoranların ise internet üzerinden sipariş alabilmelerini sağlayan bir aracılık hizmeti niteliğindedir. Hizmetin, hizmeti veren firma ile kullanıcılar arasındaki ilişkiler ile hizmeti veren firma ile restoranlar arasındaki ilişkiler olmak üzere iki farklı açılımı bulunmaktadır. Söz konusu hizmet aynı anda hem kullanıcılara hem de restoranlara sunulmakla birlikte, aldığı hizmetin karşılığını ödeyen grup restoranlardır. Bu nedenle söz konusu hizmetin başka hangi tür hizmetlerle ikame edilebileceğinin değerlendirilmesinde konunun öncelikle restoranların bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir.

Restoranların yemek siparişi almak üzere kullandıkları yöntemler geleneksel yöntem olarak nitelendirilebilecek telefonla sipariş alma, bireysel internet sitesi üzerinden sipariş alma ve son olarak online yemek siparişi veren bir portal üzerinden sipariş alma şeklinde üç başlık altında incelenmiştir. Bir portal aracılığıyla yemek siparişi almanın, telefonla yemek siparişi almaktan ayıran bazı farklılıklar ve avantajlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda özetlenmiştir:

- Restoranlar müşterilerine promosyon ve indirimlerini çok daha kolay bildirme imkanı bulmaktadırlar.
- Çok daha verimli ve düzgün bir sipariş alma mekanizması sonucunda müşteri memnuniyetlerini artırabilmektedirler.
- Müşteri tercihlerine ve tüketim trendlerine ulaşma imkanına kavuşabilmektedirler.
- Müşterilerinden geri bildirim alabilmektedirler.
- Satış bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler.
- Daha az yoğun saatlerde yapılan promosyonlarla işgücünü ve mutfağı daha verimli kullanabilmektedirler.

Restoranların internet üzerinden sipariş alabilmelerini sağlayan online yemek siparişi hizmetlerini bireysel internet siteleri üzerinden sipariş almaktan ayırtıran özelliklerden biri ise restoranların kendi internet sitelerini oluşturmak üzere altyapı, teknoloji ve yazılımlarını satın almalarını ve bunları kendi bünyelerinde bulundurmalarını gerektirmemesidir. Sayılan bu avantajlarının yanı sıra online paket servisi hizmetlerini, telefon aracılığıyla verilen geleneksel paket servisinden ya da bir restoranın kendi web sitesini açarak internet üzerinden sipariş almasından nitelik olarak ayıran temel nokta bu hizmetin yüzlerce restorani ve binlerce menü seçeneğini binlerce kullanıcıyla aynı ortamda buluşturabilmesidir. Bu çerçevede sistemin restoranlar açısından getirdiği en önemli avantaj bir restorani telefonla arayıp sipariş verecek ya da restoranın bireysel internet sitesine girecek muhtemel müşteri sayısı ile bir çok restoranın bulunduğu bir siteye girerek sipariş verecek müşteri sayısı arasındaki farktan kaynaklanmakta, diğer bir deyişle sistem restoranları çok daha büyük bir potansiyel müşteri kitlesiyle karşı karşıya getirmektedir. Bununla bağlantılı olarak restoranlar, hem internet ortamında tanıtımlarını ve reklamlarını yapabilmekte, hem de bireysel internet siteleri üzerinden ya da telefonla hitap edebileceklerinden çok daha büyük bir müşteri kitlesine çok daha kolay ve düşük maliyetle hitap etme olanağına kavuşmaktadırlar.

Yukarıda belirtilenler ışığında, söz konusu hizmetin ağ etkisi yaratma özelliğinin bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Ağ etkisi, bir malın değerinin aynı mala sahip olanların sayısı tarafından etkilendiği durumdur. Müşterilerin sitede bulunan restoranların sayısı arttıkça siteyi kullanmayı, restoranların ise siteye kayıtlı müşteri sayısı ile siteye üye özellikle marka restoran sayısı arttıkça sitenin sağladığı hizmet karşılığında daha fazla ücret ödemeye razı olacakları dikkate alındığında online yemek siparişi hizmetlerinin ağ etkilerine açık olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu hizmeti restoranlar açısından farklılaştıran da bu ağ etkisidir. Restoran aldığı bu hizmet karşılığında ağ

etkisinden yararlandığı ölçüde, diğer bir deyişle sitenin kendisine yarattığı satış tutarının belli bir oranı kadar ödemede bulunmaktadır.

Online yemek siparişi hizmetlerinden yararlanmakla birlikte bu hizmet karşılığında herhangi bir ödemede bulunmayan kullanıcıların/müşterilerin söz konusu hizmete yönelik algılamalarını telefonla sipariş vermeye göre farklılaştıran unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki hizmetin niteliği gereği çok sayıda restoran ve menü seçeneğini aynı anda müşteriye sunabilmesidir. Bu durum müşterinin seçme özgürlüğünü artırdığı gibi, araştırma, karşılaştırma ve seçme maliyetlerini düşürerek müşterinin satın alma sürecine etki etmekte, bilginin "bir tık" uzaklıkta olması müşterinin satın alma sürecini çok daha kolaylaştırmakta ve etkinleştirmektedir. Bunun dışında sistemin kullanıcılara sağladığı avantajlara aşağıda yer verilmiştir:

- Site üzerinden menü seçeneklerini resimli olarak görebilme, tüm restoranların en son menülerine, fiyatlarına ve uyguladıkları promosyon ve indirimlere, hangi saatlerde açık olduklarına ve hangi saatlerde paket servisi hizmeti verdiklerine ilişkin bilgilere en güncel haliyle ulaşma ve bunları karşılaştırma imkanı,
- kişiselleştirilmiş bilgi ile restoran ve yemek seçiminin çok daha kolay yapılması,
- her müşterinin favori restoran ve menülerine kolayca ulaşabilmesi,
- favori restoran ve menüleri listeleyebilme, bunun sonucunda favori menülerin kolaylıkla tekrarlanabilmesi ve çok daha hızlı sipariş verilebilmesi,
- restoran ya da site tarafından yapılan promosyonlar ya da fiyat indirimleri sonucunda daha ucuza yemek yeme olanağına kavuşulabilmesi,
- istenilen şekilde arama yapılabilmesi,
- sitenin sağladığı indirimlerden yararlanmak, çeşitli puanlar ve bu puanlar sonucunda hediyeler kazanmak,
- ileri bir saate ya da tarihe sipariş verebilmek,
- yeni hizmetlerden ve genişleyen restoran ağından anında haberdar olmak.

Sonuç olarak online paket servisi hizmeti çok sayıda müşterinin paket servis hizmeti veren çok sayıda restoranla internet aracılığıyla karşı karşıya gelmelerini sağlamaya yönelik bir platform oluşturmakta ve bu platform sayesinde anılan iki grup arasında bir anlamda aracılık yapma işlevi görmektedir. Yukarıda yapılan açıklamalar ve şikayet başvurusuna konu iddialar çerçevesinde ilgili ürün pazarı "online paket servisi hizmetleri pazarı" olarak tespit edilmiştir.

1.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İnternetin coğrafi sınırlarının olmaması tüm e-ticaretin küresel pazarda gerçekleştirildiği anlamına gelmemektedir. Örneğin bazı ürünler bakımından teslimat zorlukları, dağıtım maliyetleri gibi engeller e-ticaretle birlikte teoride sınırsız olması gereken coğrafi pazar genişliğine kısıtlar getirmektedir.

Sipariş edilen bir yemeğin çok kısa sürede müşteriye ulaştırılması gerekliliği nedeniyle paket servisi müşteri ile restoran arasında mekansal bir bağımlılık

ilişkisi kurmaktadır. Online paket servisi hizmetleri teorik olarak ele alındığında Türkiye'nin her yerindeki restoran ve kullanıcılara sunulabilecek hizmetlerdir. Buna karşın halihazırda pazardaki firmaların Türkiye genelinde sadece İstanbul ve Ankara'daki kullanıcı ve restoranlara hizmet verdikleri görülmektedir. Herhangi bir ilde bu hizmetleri vermenin ekonomikliği o ilde site üzerinden yapılan işlem sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede online paket servisi hizmetlerinin model olarak küçük bölge ve yörelerde uygulanmaya elverişsiz olduğu sektör yetkilileri tarafından ifade edilmiş, mevcut durum bakımından bu hizmetin verilebileceği illerin büyük şehirler olduğu, bu illerin sayısının ise 5 ya da 20 ile sınırlı olduğu belirtilmiştir.

Bu durumun ortaya çıkmasında, küçük il ya da yörelerde sistemden yararlanacak kullanıcı sayısının düşüklüğü, internet penetrasyonunun büyük şehirlere göre çok daha düşük seviyelerde olması, bu tür yörelerdeki restoranların pazarlama, tanıtım, reklam gibi faaliyetlere çok fazla önem vermemeleri ve kaynak ayırmamaları etkili olmaktadır. Bu tür unsurların etkisiyle söz konusu hizmet halihazırda sadece İstanbul ve Ankara illerinde verilmektedir. Bununla birlikte Yemek Sepeti İzmir başta olmak üzere Bursa ve Antalya gibi diğer büyük şehirlerde de faaliyet göstermeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de gelir düzeyinin artmasına ve internet kullanım oranının yükselmesine paralel olarak pazarın büyüyeceği ve hizmetin verildiği coğrafi alanların genişleyeceği beklentisi bulunmaktadır.

İster ilgili ürün pazarı ister ilgili coğrafi pazar boyutunda olsun rekabet hukuku çerçevesinde pazar tanımında incelenen olay bakımından rekabetin hangi yönlerinin önemli olduğunun ve şikayete konu teşebbüslerin davranışlarıyla rekabetin hangi yönünü tehdit ettiklerinin göz önünde bulundurulması çok önemlidir. Pazar tanımı bunlardan bağımsız olarak, bu unsurlar dikkate alınmadan yapılmamalıdır. Bu çerçevede ilgili coğrafi pazarın tespit edilmesinde temel alınacak olan esas, doğal olarak öncelikle ilgili teşebbüsün fiilen ticari faaliyette bulunduğu ve rekabetin kısıtlandığının iddia edildiği bölgedir. İncelenen şikayet başvurusu çerçevesinde şikayete konu teşebbüsün tutum ve davranışlarıyla rekabeti ihlal ettiği iddia edilen faaliyet alanı İstanbul'dur.

Ancak ilgili coğrafi pazarın tespit edilmesinde sadece fiilen faaliyette bulunan bölgeyle sınırlı kalınmaz. Faaliyette bulunan bu bölgeyle birlikte özellikle rekabet koşulları bakımından benzerlik gösteren diğer bölgeler, ilgili coğrafi pazar kapsamında değerlendirilmelidir. İlgili ürün pazarının tespit edilmesinde olduğu gibi bir ürünün önemli orandaki müşterileri, aynı ürünü başka bir bölgedeki satıcıdan aynı ya da yakın fiyatlarla temin edebiliyorlarsa, diğer bir deyişle farklı bölgelerde faaliyet gösteren teşebbüsler tüketiciler için alternatif bir arz kaynağı olarak ve farklı bölgelerdeki tüketiciler de teşebbüsler için alternatif bir arz kaynağı olarak görülebiliyorsa, o takdirde bu bölgeler ilgili coğrafi pazar kapsamına alınmalıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda, online paket servisi hizmetleri başlangıç noktası İstanbul alınarak değerlendirildiğinde, İstanbul'daki restoranların Türkiye'nin başka bölgelerinde faaliyet gösteren firmalardan bu hizmeti alıp alamayacaklarının sorgulanması gerekmektedir. Bu durum sorgulandığında,

İstanbul'daki bir restoranın Ankara'da ya da başka bir ilde faaliyet gösteren, ancak İstanbul'da faal olmayan bir teşebbüsün söz konusu hizmeti almasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum ise iller arasında talep ikamesinin bulunmadığını göstermektedir.

Konu arz ikamesi yönüyle değerlendirildiğinde ise; Ankara'da faaliyet gösteren teşebbüsün aynı hizmetleri karlı olduğu sürece İstanbul'da da vermesinin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Hizmeti veren firmaların sahip oldukları teknolojik ve yazılımsal alt yapı, coğrafi olarak tüm Türkiye'ye hizmet vermeye müsaittir. Mevcut alt yapının üzerine ilave edilecek harcamalarla birlikte oldukça kısa sürede hizmet verilen coğrafi alan genişletilebilmektedir. Bu yönüyle online paket servisi hizmeti pazarı, diğer ürün pazarlarına kıyasla coğrafi arz ikamesi açısından potansiyel rekabete çok daha açıktır. Yeni bir ilde faaliyete geçebilmek için online paket servisi hizmetleri bakımından, mal piyasalarında olduğu gibi önemli üretim, dağıtım maliyetlerine girilmesine gerek bulunmamaktadır. Başka bir ilde faaliyet gösterilmesinde önemli olan unsur o ildeki restoranlarla anlaşma yaparak belli bir restoran ağına ulaşmış olmaktır. Coğrafi pazar tanımında, arz yönlü ikame edilebilirliğin, talep yönlü ikame ile eşit etki doğurması durumunda göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Şu anda Türkiye'de Ankara ve İstanbul dışında başka bir ilde faaliyet gösterilmiyor olması nedeniyle, bu iki ilde faaliyet gösterenler başka bir ilden gelecek rekabetçi tehditle karşı karşıya gelmemektedirler. Diğer taraftan pazarın genişleyen yapısı göz önünde bulundurulduğunda, Ankara ve İstanbul dışında bir ilde online paket siparişi pazarında başka bir firmanın faaliyet göstermesi olasılığına ilişkin değerlendirmeler ise coğrafi arz ikamesinden kaynaklı bir arz ikamesine değil, doğrudan potansiyel rekabet değerlendirmesine yol açmaktadır. Potansiyel rekabet olgusu, online yemek siparişi pazarının genişlemesi ve olgunlaşması ile birlikte gündeme gelecek olan coğrafi genişleme ihtimaline dayalı öngörülerini içermektedir. Bu yönüyle ilgili coğrafi pazar "Ankara ve İstanbul" olarak tespit edilmiştir.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Bir eylem ya da işlemin 4054 sayılı Kanun kapsamında sayılabilmesi için, aynı Kanun'un yasaklanan davranışları düzenleyen 4. ve/veya 6. maddesinde yer alan bir ihlale konu olması gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrası, *"belirli bir mal ya da hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran ya da doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemleri"* yasaklamakta ve devam eden fıkra tahdidi olmamakla birlikte yasaklanan hallere örnekler vermektedir. Aynı Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrası *"bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut başkalarıyla yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlarla kötüye kullanması"*ni yasaklarken devam eden fıkrada yine tahdidi olmayan kötüye kullanma örnekleri vermektedir.

I.3.1.Yemek Sepeti'nin Anlaşmalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Yemek Sepeti'nde Raportörlerce yapılan yerinde incelemede İstanbul ve Ankara'daki restoranlarıyla yaptığı anlaşmalar incelenmiş ve anlaşma örnekleri alınmıştır. Bu inceleme sonucunda Yemek Sepeti'nin İstanbul'daki restoranlarıyla imzalamış olduğu süresi bitmiş ya da devam etmekte olan anlaşmaların büyük bir kısmında "Rekabet Yasağı" başlıklı bir maddenin bulunduğu görülmüştür. Yemek Sepeti'nin Ankara'daki restoranları ile yaptığı anlaşmalarda ise (zincir nitelikteki restoranların, İstanbul'da olan merkezleriyle yapılan anlaşmaların çoğunlukla restoranın Türkiye'nin her yerindeki şubelerini de kapsamaması nedeniyle bunlar dışarıda bırakılmıştır) böyle bir rekabet yasağının bulunmadığı görülmüştür.

Yemek Sepeti'nin anlaşmalarında yer alan "Rekabet Yasağı" başlıklı 5. madde şu şekildedir:

"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."

Yukarıda yer verilen hükümde yer alan ve restorana yüklenen "Yemek Sepeti'nin internet sitesinin dışında internet sitesi kullanarak üçüncü bir kişi ya da kuruluştan hiçbir şekilde ürün siparişi alamaz" şeklindeki yükümlülük, literatürde "rekabet etmeme yükümlülüğü" olarak tanımlanmaktadır. Rekabet etmeme yükümlülüğü; hizmet alıcısı olan restoranın, hizmet sağlayıcısı Yemek Sepeti dışındaki rakip internet siteleri tarafından sağlanan hizmetin kullanımını engelleyen yükümlülüktür. Alıcının belirli bir zaman periyodunda ihtiyacını münhasıran tek bir sağlayıcıdan temin ettiği ya da sağlayıcının rakiplerinden mal temin etmeme yükümlülüğü altına girdiği anlaşma şekline ise "münhasır işlem anlaşması" ya da "tek marka anlaşması" denilmektedir. Münhasır işlem anlaşması ve tek marka anlaşması uygulamada birbirinin yerine kullanılabilen kavramlardır.

Söz konusu anlaşmalarda yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü esas olarak münhasırlık içerdiği, yani restoran ile Yemek Sepeti'nin rakiplerinin ticari ilişki kurmasını engellediği için 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır. Bu anlaşmaların geçerlilik kazanabilmeleri için 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet almış olması veya Rekabet Kurulu tarafından kabul edilen 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olması gerekmektedir. Yemek Sepeti konuyla ilgili olarak herhangi bir muafiyet başvurusunda bulunmadığından, yapmış olduğu münhasır anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir.

I.3.2. 2002/2 Sayılı Tebliğ Açısından Yemek Sepeti Anlaşmaları

Sağlayıcı ve alıcı arasında yapılan ve dikey anlaşma olarak nitelenen anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ ile düzenlenmiştir. Tebliğin kapsam başlıklı 2. maddesi; üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmaların anılan Tebliğ kapsamında değerlendirileceğini ifade etmektedir. Yemek Sepeti'nin restoranlar ile imzaladığı ve hizmet satımının konu olduğu "Hizmet Sözleşmesi"nde, anlaşmaya taraf olan ve anlaşma konusu hizmetleri alıcıya satan sağlayıcı Yemek Sepeti ile sağlayıcıdan hizmetleri satın alan alıcı restoran, anlaşmanın amaçları bakımından ticari ilişkinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüslerdir. Bu yönüyle bahse konu hizmet sözleşmeleri, 2002/2 sayılı Tebliğ anlamında dikey anlaşma niteliğinde anlaşmalardır.

2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinde yer verilen rekabet sınırlamalarını içermeyen anlaşmalar grup olarak Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulmaktadır.

Diğer yandan Tebliğ'in "rekabet etmeme yükümlülüğü" başlıklı 5. maddesinin (a) bendine göre, bu Tebliğ tarafından sağlanan muafiyet "*Alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğüne*" uygulanmayacaktır. Bir başka ifade ile alıcıya yüklenen, belirsiz süreli olmayan ve/veya süresi 5 yılı aşmayan rekabet etmeme yükümlülükleri grup muafiyetinden yararlanacaktır.

13.9.2000 tarihinde hukuken faaliyete geçen Yemek Sepeti, 2000 yılının Eylül ayından başlamak üzere günümüze kadar pek çok restoran ile dönem dönem rekabet etmeme yükümlülüğü içeren münhasır anlaşmalar imzalamıştır. Söz konusu anlaşmaların bir kısmında bir yıllık süre zarfında geçerli olacağı belirtilmekte, bir kısmında ise, taraflardan birinin anlaşmayı fesh edeceğine dair diğer tarafa yazılı olarak bildirimde bulunmaması durumunda anlaşmanın kendiliğinden 12'şer aylık müteakip sürelerle uzayacağı hükmü yer almaktadır.

Tebliğ'in 5(a) bendinin ikinci paragrafında,

"Rekabet etmeme yükümlülüğünün bu fıkrada belirtilen süreleri aşacak şekilde zımnen yenilenebileceğinin kararlaştırılması halinde, rekabet etmeme yükümlülüğü belirsiz süreli sayılır." kuralı getirmiştir. Bu açıdan beş yıldan sonraki uzatma işleminin her iki tarafın açık iradesi ile gerçekleşmesi gerekmektedir. Yemek Sepeti'nin anlaşmalarında ise ilk 1 yıldan sonraki 12'şer aylık uzamaların, tarafların açık iradelerine gerek olmaksızın fesh-i ihbarda bulunulmaması (zımni) ile gerçekleşeceği kayıt altına alınmıştır. Bu yönüyle söz konusu rekabet etmeme yükümlülüğü "belirsiz süreli"dir.

2003 yılında 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanmasında Rekabet Kurulu tarafından göz önünde bulundurulacak hususları açıkça belirtmek ve böylece Tebliğ'in teşebbüslerce yorumlanmasında doğabilecek belirsizlikleri en aza indirmek amacıyla çıkarılan "2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup

Muafiyeti Tebliği Uygulama Kılavuzu'nun (Uygulama Kılavuzu) 36. paragrafında; rekabet etmeme yükümlülüğünün uygulama süresi, Tebliğ'de öngörülen azami limiti (üst sınırı) aşana kadar rekabet etmeme yükümlülüğünün geçerli olacağı, söz konusu azami süre aşılsa rekabet etmeme yükümlülüğünün geçersiz olacağı ifade edilmiştir. Bu yönüyle her ne kadar Yemek Sepeti'nin anlaşmalarının bazılarında rekabet etmeme yükümlülüğü belirsiz süreli olsa da, genel olarak tüm anlaşmaların 2000 yılının 9. ayından itibaren imzalanmaya başlanmış olması nedeniyle, henüz Tebliğ'in izin verdiği 5 yıllık azami süre aşılmış değildir. Bu nedenle anlaşmalarda yer alan rekabet etmeme yükümlülükleri, 5 yıllık azami süre dolana kadar 2002/2 sayılı Tebliğ'in öngördüğü koşulları sağlamaktadır.

Yemek Sepeti'nin anlaşmalarında, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesindeki "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" olarak tanımlanan kısıtlamalar yer almamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Yemek Sepeti tarafından 2000 yılının 9. ayından itibaren akdedilmeye başlanan, genel esasları yönüyle matbu olan ancak geçerlilik süresi farklılaşan rekabet etmeme yükümlülüğü içeren münhasır anlaşmalar halihazırda 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmaktadır.

1.3.3.Yemek Sepeti'nin Anlaşmalarının 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bir mal ya da hizmet piyasasında hakim durumda olan bir teşebbüsün kötüye kullanma olarak değerlendirilebilecek anlaşma ve davranışlarını yasaklamaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulanabilmesi; (a) ilgili teşebbüsün bir ilgili ürün pazarında hakim durumda olduğunun tespit edilmesini ve (b) söz konusu eylem ve anlaşmaların kötüye kullanma olduğunun belirlenmesini gerektirmektedir.

Yemek Sepeti online paket servisi hizmeti pazarında %E... pazar payı veE... kayıtlı kullanıcısı ile mevcut durumda önemli bir konuma sahip bulunmaktadır. Bu yönüyle rakiplerinin Yemek Sepeti karşısındaki durumu değerlendirildiğinde pazar payı, kayıtlı kullanıcı sayısı ve çalışılan restoran sayıları bakımlarından rakiplerinin Yemek Sepeti karşısındaki konumlarının oldukça zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte hakim durum analizlerinde sahip olunan pazar payının taşıdığı anlam ve önem pazardan pazara farklılaşabilmekte ve dikkate alınan pazar payına da "belli bir süre"dir sahip olunması gerekmektedir. Yemek Sepeti'nin pazar payının yüksekliği pazara ilk giren, Türkiye'de böyle bir pazarı oluşturan ilk firma olmasından kaynaklanmaktadır. Pazar henüz çok yeni, küçük ve yaygınlaşmamış bir pazardır. Bu çerçevede yukarıda belirtilen pazar payı anılan hizmetlerin henüz sınırlı sayıda restorana ve Türkiye'nin coğrafi olarak sınırlı bir alanına sunulduğu mevcut durum bakımından, potansiyel pazar dikkate alınmaksızın hesaplanmıştır. Bunların yanı sıra Yemek Sepeti'nin rakiplerine göre sahip olduğu güçlü konumunda, bu firmanın ilk giren firma olarak 3 senedir faaliyet göstermesinin karşısında rakiplerinin bu alanda 7-8

aylık bir geçmişleri bulunan çok yeni firmalar olmalarının da etkisi bulunmaktadır.

E-ticaretin bazı kendine has özellikleri pazara yeni girişleri kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler kurulum maliyetlerinin düşüklüğü, kullanıcıların araştırma ve seçme maliyetleri ile işlem maliyetlerinin düşüklüğü ve e-ticaret pazarlarının yenilikçi ve hızlı büyümeye eğilimli oluşlarıdır. Büyüyeceği beklentisi bulunan online paket servisi hizmetleri pazarında kurulum maliyetleri çerçevesinde gerekli alt yapı, yazılım ve donanım maliyetlerinin düşük olması ilk yatırım maliyetleri bakımından önemli bir finansal güç gerektirmemekte ve yeni girişleri kolaylaştırmaktadır.

Diğer yandan Yemek Sepeti'nin online paket servisi hizmetlerinin sunulmasına ve karşılığında ticari kazanç, ticari prestij ve bilinirlik elde edilmesine en uygun il olan İstanbul'da ve Türkiye'de bu hizmeti ilk sunan firma olmasından kaynaklanan "ilk giren" avantajı bulunmaktadır. Yemek Sepeti bu hizmeti ilk veren firma olarak rakipsiz bir ortamda belli bir restoran ağına ve kullanıcı kitlesine, bunların sonucunda belli bir bilinirliğe ve yaygınlığa sahip olmuştur. Yemek Sepeti'nin bu konumunda tanınmış, belli bir marka imajı ve bilinirliği olan, ürünleri itibarıyla paket servisi hizmeti vermeye son derece uygun ve sadece paket servisi operasyonları sonucunda bile çok yüksek cirolar elde eden, bununla da bağlantılı olarak online paket servisi hizmeti veren firmalara yüksek işlem hacmi yaratan zincir ve marka restoranları sistemine dahil etmiş olması etkili olmuştur. Bu etkenler Yemek Sepeti'ne mevcut ve potansiyel rakipleri karşısında göreceli bir avantaj sağlamaktadır.

Bununla birlikte; Yemek Sepeti'nin mevcut konumunun Türkiye'de bu hizmetleri sunan ve bu pazarı oluşturan ilk firma olmasından kaynaklandığı, pazarın henüz Türkiye'de yeni tanınan ve oluşan bir pazar niteliği taşıması nedeniyle şu anda söz konusu hizmetlerin sınırlı bir alanda, sınırlı sayıda restorana sunuluyor olması, şu anda pazara yeni girişlerin bir çok sektörle karşılaştırıldığında çok daha kolay ve kısa sürede olabileceği, pazarda yer alan Yemek Sepeti dışındaki firmaların faaliyet sürelerinin, bu firmaların Yemek Sepeti karşısında ne ölçüde bir rekabetçi baskı yaratacaklarının değerlendirilmesi bakımından çok kısa olması gibi unsurlar dikkate alındığında Yemek Sepeti'nin hakim durumda olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından erken bir evrede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kötüye kullanma hallerinden biri davranışsal dışlayıcı kötüye kullanmadır. Hakim durumdaki teşebbüsün bu konumunu rakiplerini dışlamak suretiyle kötüye kullanması pek çok eylem ile mümkün olmaktadır. Bu eylemlerden bir kısmı "davranış" şeklinde (iş yapmayı reddetme, ayrımcılık gibi) kendini göstermektedir. Bu grupta yer alan kötüye kullanma hallerinde, teşebbüsün herhangi bir anlaşmaya dayanmayan tek taraflı bir eylemi söz konusudur.

Yemek Sepeti'nin faaliyet gösterdiği merkezde Raportörlerce yapılan yerinde inceleme sırasında, Yemek Sepeti'nin rakiplerini pazar dışına itmek amacıyla ya da pazara yeni girişleri engellemek amacıyla ticari davranışlarda bulunduğu ilişkin delillere rastlanmamıştır. Diğer taraftan Yemek Sepeti'nin₺..... TL'lik işlem hacminin yaklaşık₺... Trilyon TL'lik kısmının

üzerinden gerçekleştirildiği en büyük 54 müşterisine gönderilen yazılarda, Yemek Sepeti'nin benzer hizmeti veren ikinci bir firma ile çalışılmasını engellemeye yönelik herhangi bir telkinde bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Alınan 31 cevabın tamamında, Yemek Sepeti'nin kendilerine bu yönde bir telkinde bulunmadığı belirtilmektedir. Bu yönüyle restoranlardan alınan cevaplar, Yemek Sepeti'nin rakip firmaları pazar dışına itmeye yönelik davranışlarda bulunmadığı yönündedir.

Kötüye kullanma hallerinin ikinci grubunu ise "anlaşmalar" kanalıyla dışlayıcı faaliyetler oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan eylemlerin ayırt edici özelliği, ortada bir anlaşmanın var olması ve kötüye kullanmanın bu anlaşma hükümleri ile gerçekleşmesidir. Kötüye kullanma eylemine kaynak teşkil eden anlaşma, tarafların faaliyet gösterdikleri ticaret seviyesine bağlı olarak dikey anlaşma olabileceği gibi yatay anlaşma da olabilir. Anlaşma serbestisi çerçevesinde tarafların ortak iradesi neticesinde ortaya çıkan anlaşma hükümleri, hakim durumdaki teşebbüsün rakiplerini pazar dışına itmesi durumunda kötüye kullanma olarak değerlendirilmektedir.

Yemek Sepeti'nin restoranları ile akdettiği hizmet satış sözleşmelerinde yer verdiği rekabet etmeme yükümlülüğü hükmü, söz konusu anlaşmayı imzalayan alıcının (restoranın) anlaşma konusu hizmeti yalnızca Yemek Sepeti'nden alması sonucunu doğurmaktadır. Alıcının münhasıran Yemek Sepeti ile çalışması sonucunu doğuran anlaşmalar, pazardaki diğer teşebbüslerin ya da pazara yeni girecek olan rakip teşebbüslerin dışlanması sonucunu doğurabilecektir. Bu yönüyle Yemek Sepeti'nin çalıştığı restoranların ne kadarlık bir kısmı ile münhasır anlaşma akdettiğinin belirlenmesi büyük öneme sahiptir. Nitekim münhasır anlaşma ile bağlanmış pazar oranı ne kadar yüksek olursa, rakip teşebbüslerin faaliyet alanları o derece daralmış olacaktır.

Yemek Sepeti'nin çalıştığı 142 adet restoranla Yemek Sepeti arasında, Yemek Sepeti'nden hizmet satın almalarına karşın, bugüne kadar hiçbir anlaşma imzalanmamıştır. Söz konusu restoranların 2003 yılı itibarıyla Yemek Sepeti üzerinden aldıkları sipariş, İstanbul'da Yemek Sepeti üzerinden alınan tüm siparişlerin %19'unu oluşturmaktadır.

Yemek Sepeti'nin çalıştığı 50 adet restoran Yemek Sepeti ile anlaşma imzalamış olmasına rağmen, bu anlaşmalar bir yıllık olmaları ve bu sürenin bitiminden itibaren otomatik olarak uzayacaklarına ilişkin bir hüküm içermemeleri nedeniyle kendiliğinden sona ermişlerdir. Rekabet etmeme yükümlülüğü içermelerine rağmen süresi nedeniyle sona eren anlaşmalar pazarın kapanmasına neden olmamaktadırlar. Yemek Sepeti üzerinden İstanbul'da verilen tüm sipariş toplamının %52'sini oluşturan bu anlaşmaların bir kısmı 2001 ve 2002 yıllarında sona ermiştir. Geriye kalan anlaşmaların biri hariç diğerlerinin en geç 2003 yılının 7. ayında hukuken bağlayıcı olmaktan çıktığı dikkate alındığında, 2003 yılının ikinci yarısından itibaren pazara girmeye çalışan şikayetçinin söz konusu restoranlar ile çalışma imkanının Yemek Sepeti'nin münhasır anlaşmaları ile ortadan kaldırılmadığı anlaşılmaktadır.

Yemek Sepeti üzerinden sipariş alan 4 restoran Yemek Sepeti ile anlaşma imzalamış olmasına rağmen, bunlarda rekabet etmeme yükümlülüğü yoktur. Yemek Sepeti'nin sipariş tutarı bazında toplam işlem hacminin %15'ine tekabül eden anlaşmaların pazarı şikayetçiye kapatması olası değildir.

Yemek Sepeti'nin restoranlara ulaştırdığı toplam sipariş tutarının %13'ünü alan 67 adet restoranın rekabet etmeme yükümlülüğü içeren anlaşmaları şikayetçinin pazara girmeye çalıştığı dönem için geçerlidir. Bu yönüyle anılan anlaşmaların, 2003 yılı sipariş tutarları esas alındığında, pazarın yalnızca %13'ünü şikayetçiye kapadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu oranın pazara yeni girecek olan şikayetçinin pazara girememesinin nedeni olarak kabul etmek mümkün değildir.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, online paket servisi hizmetleri pazarında faaliyet gösteren Yemek Sepeti'nin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında kötüye kullanma olarak değerlendirilebilecek bir anlaşma ya da davranışının mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.4. 2002/2 Sayılı Tebliğ Bağlamında Grup Muafiyeti'nin Geri Alınması

2002/2 sayılı Tebliğ'in "Muafiyetin Geri Alınması Başlıklı" 6. maddesinde; *"Bu Tebliğ ile muafiyet tanınmış bir anlaşmanın, Kanunun 5 inci maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde, Rekabet Kurulu, Kanunun 13 üncü maddesine dayanarak, anlaşmaya bu Tebliğ ile tanınan muafiyeti geri alabilir. Bu durumda Rekabet Kurulu, nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı ve/veya sözlü görüşlerini ister."* hükmü yer almaktadır.

Bu madde çerçevesinde, pazarda rekabetin gereğinden fazla sınırlandırılması sonucunu doğuran anlaşmalar bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ tarafından tanınan muafiyeti geri alma hakkı saklı tutulmaktadır. Böylece, anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılamadığı sonucuna varılırsa Kanun'un 13. maddesi uyarınca anlaşma için sağlanan grup muafiyeti geri alınabilir. Bu çerçevede Yemek Sepeti tarafından kurulacak münhasır sistemin halihazırda bir parçasını oluşturan ve 2002/2 sayılı Tebliğ bağlamında grup muafiyetinden yararlanan mevcut münhasır anlaşmalar yönünden Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca grup muafiyetinin geri alınıp alınmayacağı konusunda, Yemek Sepeti'nin yazılı görüşleri de alınarak gerekli işlemlerin başlatılmasına karar verilmiştir.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 1- Şikayet başvurusuna konu iddialar hakkında,
- şikayetçinin pazara girmeye çalıştığı dönemde Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.nin İstanbul'daki restoranlarla yaptığı ve münhasırlık içeren sözleşmelerin pazarın önemli bir kısmını kapatmaması,

- yapılan yerinde incelemelerde ve restoranlardan alınan bilgilerde Yemek Sepeti'nin restoranların aynı alanda faaliyet gösteren ikinci bir teşebbüsten hizmet almalarını engellemeye yönelik bir tutum ya da davranış içine girdiğine dair herhangi bir bulguya rastlanmaması dolayısıyla,

Yemek Sepeti'nin rakip teşebbüslerin pazara girmelerini engellemeye yönelik bir kötüye kullanma fiili içinde olmadığı anlaşıldığından, soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, Murat GENCER'in farklı gerekçesiyle OYBİRLİĞİ ile;

- 2- kurulacak münhasır sistemin halihazırda bir parçasını oluşturan ve 2002/2 sayılı Tebliğ bağlamında grup muafiyetinden yararlanan mevcut münhasır anlaşmalar yönünden rapordaki öneri doğrultusunda, Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca grup muafiyetinin geri alınıp alınmayacağı konusunda, Yemek Sepeti'nin yazılı görüşleri de alınarak Başkanlıkça gerekli işlemlerin başlatılmasına ve diğer önerilerin bu işlem sonucunda verilecek kararda değerlendirilmesine

OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 26.3.2004 Gün ve 04-22/231-48 Sayılı Karar'ına

KARŞI OY GEREKÇESİ

Yemek Sepeti Elektronik İletişim Tanıtım Pazarlama Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi'nin tanıtımını üstlendiği restoranlarla yaptığı anlaşmalar Rekabet Kurulu'nun 2002/2 Sayılı Tebliğ'inde yer verilen "Dikey Anlaşma" tanımına uymadığı iÇin Kurul'un ilgi alanına girmez. Bu bakımdan Karar'ın 1.maddesindeki soruşturma aÇılmasına gerek olmadığı yargısına farklı gerekçe ile katılırken, bir grup muafiyetinin söz konusu olmadığı, bu bakımdan da 2.maddede öngörülen önlemin de yerinde ve anlamlı olmadığı görüŐüyle bu hükme katılmam mümkün olmamıŐtır.

Murat GENCER
Kurul yesi