

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

(Yargı Kararları Üzerine Verilen)
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-5-030
Karar Sayısı : 22-08/116-46
Karar Tarihi : 10.02.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK

B. RAPORTÖRLER : Osman AYAR, Mert ÖZMEN, Ezgi EREN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Armağan Oyuncak Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Topkapı Cevizlibağ Mevkii Mevlevihane Yolu Cad. No:7
Zeytinburnu/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş.
Turgut Özal Cad. No:125 Sunman Lojistik Merkezi
Çayırova/Kocaeli

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin yıkıcı fiyat uygulaması yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına ilişkin olarak alınan 14.11.2019 tarih ve 19-40/664-285 sayılı Kurul kararının Ankara 17. İdare Mahkemesinin 26.04.2021 tarih ve E:2020/1242, K:2021/748 sayılı kararıyla iptal edilmesi üzerine dosyanın yeniden değerlendirilmesi.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin (TOYPA) yaptığı bölgesel indirimlerle yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 Sayılı Kanun) 6. maddesini ihlal ettiği iddia edilmektedir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 22.05.2019 tarih ve 3455 sayı ile giren; 11.06.2019 tarih, 3828 sayı ve 14.06.2019 tarih, 3933 sayı ile ek bilgilerin sunulduğu Armağan Oyuncak Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ARMAĞAN) tarafından yapılan başvuru üzerine düzenlenen 21.06.2019 tarih ve 2019-5-030/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kuruluna (Kurul) sunulmuş, Kurul tarafından 27.06.2019 tarih ve 19-23/363-M sayı ile başvuru konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma kapsamında, 23.07.2019 tarihinde hakkında inceleme yürütülen TOYPA'da yerinde inceleme yapılmış ve teşebbüsten bilgi talebinde bulunulmuştur. Bunun yanı sıra dosya kapsamında değerlendirilmek üzere TOYPA, ARMAĞAN ve diğer çeşitli perakende oyuncak satışı faaliyetinde bulunan teşebbüslerden talep edilen bilgi ve belgeler muhtelif tarihlerde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (5) Önaraştırma neticesinde hazırlanan 20.08.2019 tarih ve 2019-5-030/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 14.11.2019 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış, Kurulun 19-40/664-285 sayılı kararı ile "Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası"na ilişkin olarak 4054

sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddedilmesi ve soruşturma açılmasına gerek olmadığı hükmüne varılmıştır.

(6) Şikâyetçi ARMAĞAN tarafından söz konusu Kurul kararının iptali istemiyle Ankara 17. İdare Mahkemesi nezdinde açılan davada, ilgili mahkemece;

- Hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirimlerin, maliyet altı fiyatlamaya gitmeden, sadakat artırıcı etkilere yol açmak suretiyle de ilgili pazarın rakiplere kapatılması veya rakiplerin pazardan dışlanması amacıyla yapılabileceği, dolayısıyla salt maliyet altı fiyatlama bulunmamasının, yıkıcı fiyatlama bulunmadığı anlamına gelmeyeceği,
- Somut olayda TOYPA tarafından yapılan indirimlerin belirsiz bir süreye yayılması ve süreklilik arz etmesinin rakiplerin anılan teşebbüsün kendi fiyat uygulamasını takip etmeye zorlanması ihtimalini beraberinde getirebileceği veyahut bu tür bir disipline etme davranışının anılan teşebbüs açısından yeni bir rakibin düşük maliyetli bir şekilde pazara girmesi gibi riskleri bertaraf edebileceği,
- Ayrıca söz konusu indirimlerin özellikle ARMAĞAN ile ortak lokasyonda faaliyet gösteren mağazalara özgülünmüş olduğu ve böylelikle hâkim durumdaki teşebbüsün söz konusu indirimleri yalnızca belli müşterilere yönelik olarak seçici bir biçimde uygulamasının katlanacağı zararları sınırlayacağından bu şekilde dışlayıcı davranışta bulunmasının daha kolay olabileceği,
- Yukarıdaki hususlar göz önünde bulundurulduğunda Kurul tarafından TOYPA ile ilgili olarak öncelikle hâkim durum analizi yapılması ve söz konusu teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu tespit edilirse akabinde söz konusu indirim uygulamalarının piyasa koşullarının zorlaması sonucu mu ortaya çıktığının, yoksa rakipleri etkisizleştirmeye dönük sistematik bir plan dâhilinde mi gerçekleştiğinin veya böyle bir potansiyele sahip olup olmadığının ortaya konulması, diğer bir deyişle Kurul tarafından hâkim durumdaki bir teşebbüsün incelenen davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu niyetin yıkıcı olup olmadığının saptanması gerektiği

belirtilmiştir.

- (7) Mahkeme ayrıca davacı tarafından Kurula yapılan başvuruda şikayete konu edilen dönemin 2018 yılı Mayıs ayından başladığı ifade edilmiş olmasına rağmen Kurul tarafından 2018 Ocak-2019 Haziran döneminin baz alınarak maliyet altı fiyatlama bulunup bulunmadığının analiz edildiği, buna göre yapılan analizin şikayet konusu olmayan bir dönemi de içerdiğinden yanıltıcı sonuçlar verebileceğini ifade ederek önaraştırma sürecinin tekrarlanması gerektiğine karar vermiştir.
- (8) Söz konusu iptal kararının gereğini yerine getirmek üzere; 01.07.2021 tarih ve 21-33/440-M sayılı Kurul kararı ile önaraştırma sürecinin tekrarlanması amacıyla TOYPA hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (9) Dosya kapsamında değerlendirilmek üzere; hakkında önaraştırma yürütülen TOYPA'dan, şikâyetçi ve rakip konumundaki ARMAĞAN'dan, yıkıcı fiyatlama iddialarına konu olan oyuncak üreticilerinden ve bazı vakıf ile derneklerden talep edilen bilgi ve belgeler muhtelif tarihlerde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (10) Bunun üzerine düzenlenen 01.02.2022 tarih ve 2019-5-030/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (11) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, TOYPA hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

I. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

(12) ARMAĞAN tarafından yapılan başvuruda özetle;

- ARMAĞAN'ın oyuncak ihtisas perakendeciliği pazarında hem fiziki mağazacılık hem de *online* satış kanalında TOYPA ile rakip olduğu,
- 2018 yılı verilerine göre pazarda toplam 28 firmanın bulunduğu, mağaza sayısı üzerinden yapılacak oyuncak ihtisas perakendeciliği pazar payı değerlendirmesinde TOYPA'nın (.....) ile en yüksek pazar payına sahip olduğu ve ARMAĞAN'ın (.....) pazar payıyla sektördeki ikinci en büyük oyuncu olduğu¹,
- Oyuncak ihtisas perakendeciliği pazarına kırtasiye ve bebek ürünlerinin satışı faaliyetleri de eklendiğinde oluşacak pazarda TOYPA'nın (.....) ile sektörün en büyük oyuncusu, ARMAĞAN'ın (.....) pazar payıyla sektörün en büyük ikinci oyuncusu olduğu²; dolayısıyla TOYPA'nın hâkim durumda olduğu,
- ARMAĞAN ve TOYPA'nın (.....) noktada ortak lokasyonda bulunduğu ve toplam mağaza sayıları içinde ortak lokasyonda bulunan mağazalarının oranının³ ARMAĞAN için (.....), TOYPA için (.....) olduğu,
- TOYPA'nın, ARMAĞAN ile aynı alışveriş merkezlerinde (AVM) bulunan mağazalarında (.....) tarihinde pazar payı yüksek ve kar marjı düşük olan *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı ürünlerde "POPÜLER MARKALARDA %20 İNDİRİM" adıyla indirim uygulaması başlattığı,
- Söz konusu indirimlerin devam ettiği görülünce ARMAĞAN'ın (.....) tarihinde planlamadığı indirimler yapmak zorunda kaldığı, (.....)'de ARMAĞAN'ın fiyatlarını tavsiye edilen perakende fiyatlarına yükselterek indirimsiz fiyatlarına geri dönmesine rağmen TOYPA'nın indirimlerine devam etmesi üzerine ARMAĞAN'ın ortak lokasyonda bulunan ve (.....) bazı mağazalarında ürün fiyatlarını tekrar indirdiği, bu durumun ARMAĞAN'a zarar ettirdiği,
- "Oyuncak Sağlayıcısı ve Satıcısı Firmalarına Ait Türkiye Pazar Payları" adlı grafikten hareketle indirim konu dört oyuncak markasının Türkiye'deki pazar paylarına bakıldığında Hasbro'nun (.....), Mattel'in (.....), Lego'(.....) ve GP'nin ise (.....) sırada olduğu⁴,
- Şikâyete konu markaların ARMAĞAN'ın aylık cirolarının (.....) kadar erişen bir kısmını oluşturduğu,
- TOYPA'nın başlatmış olduğu yıkıcı ve rekabeti engelleyici bölgesel indirimli fiyatlamaları sebebiyle ARMAĞAN'ı maliyet altı satışa ittiği, kendilerinin etkin rekabet etme şansı bulamayarak mali açıdan zarar ettiği, ayrıca ilgili pazara girişin ve pazarın gelişmesinin önünde engel oluşturduğu,
- TOYPA'nın yaptığı bu süresi belirsiz indirimlerin ayrıca Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 9.maddesinde yer alan "işletmeler başlangıç ve bitiş süresi belli olmayan indirimler yapamaz..." hükmüne de aykırılık teşkil ettiği,

¹ Teşebbüsün kendi tahminlerine dayalı hesaplamalarını içermektedir.

² Teşebbüsün kendi tahminlerine dayalı hesaplamalarını içermektedir.

³ Söz konusu orana, ortak lokasyonda bulunan mağaza sayısı, toplam mağaza sayısına bölünerek ulaşılmıştır.

⁴ Euromonitor 2018 Raporu.

- TOYPA'nın, ARMAĞAN ile bir arada bulunmadığı mağazalarında ise bu türden bir indirim uygulamasının olmadığı,
- TOYPA'nın yaptığı bölgesel indirimlerle yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığı

iddia edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmektedir.

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş. (TOYPA)

- (13) TOYPA, 1985 yılında kurulan Sunman San. Mam. İth. İhr. ve Tic. A. Ş.'nin (SUNMAN A.Ş.) üç iştirakinden biridir. SUNMAN A.Ş. oyuncak ithalatı ve dağıtımı ile oyuncak mümessilliği alanında faaliyet göstermektedir. TOYPA haricinde, Toypa Mağazacılık Kıbrıs Ltd. Şti. (TOYPA KIBRIS) ve Sunman ABC Oyuncak San. ve Tic. A.Ş. (SUNMAN ABC) adlı iki iştiraki daha bulunmaktadır.
- (14) SUNMAN A.Ş. bünyesinde 2001 yılında kurulan ve perakende oyuncak satışı pazarında faaliyet gösteren TOYPA, satışlarını, büyük bir bölümü AVM'ler bünyesinde kurulu olan 241 TOYZZSHOP isimli mağazası ve *online* kanalları üzerinden gerçekleştirmektedir. Ayrıca TOYPA, pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerinden farklı olarak bünyesinde bulunduğu SUNMAN A.Ş.'nin iştiraki olan SUNMAN ABC tarafından imal edilen oyuncakların perakende satışını da yapmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

- (15) 04.10.2016 tarih ve 29847 sayılı Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği'ne göre özellikle oyunda kullanımının amaçlanmasına veya oyun amaçlı tasarlanmasına bakılmaksızın 14 yaş altı çocuklar tarafından oyunlarda kullanılan ürünler olarak tanımlanan oyuncaklar, hem geleneksel kanallarla hem de *online* (çevrimiçi) satış kanallarıyla tüketiciye sunulan ticari ürünlerdir. Oyuncaklar; ana faaliyet konusu oyuncak satışı olan zincir veya yerel oyuncak mağazalarında, oyuncak reyonuna sahip süpermarketlerde ve aktüel ürün dönemleriyle indirim marketlerinde, büyük veya küçük çapta olması fark etmeksizin neredeyse tüm kırtasiyelerde olmak üzere geleneksel kanallarda ve birçok e-ticaret sitesinin çevrimiçi kanallarında satışa konu olmaktadır.
- (16) Türkiye Oyuncakçılar Derneği yetkilileri tarafından da ifade edildiği üzere, son yıllarda çevrimiçi kanallar ile süpermarketler, hipermarketler ve indirim marketler kanalıyla yapılan oyuncak satışlarında görece artışlar olduğu görülmekle birlikte oyuncak satış kanalları arasındaki en büyük payın geleneksel oyuncak perakendecilerine ait olduğu, çevrimiçi satış kanallarının Türkiye oyuncak sektöründen yaklaşık %(.....) oranında pay aldığı tahmin edilmektedir. Oyuncak tedarikçilerinin pazardaki konumu incelendiğinde ise; MATTEL'in %(.....) pazar payı ile ilk sırada yer aldığı, onu %(.....)'lik pazar payı ile LEGO'nun takip ettiği, üçüncü sırada %(.....) pazar payı ile HASBRO'nun bulunduğu ve akabinde %(.....) pazar payı ile GP'nin geldiği dolayısıyla oyuncak satışlarının yaklaşık yarısının bu markalı ürünlerin satışından gerçekleştiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Türkiye oyuncak pazarının hem tedarikçiler hem de perakendeciler açısından çok parçalı bir yapıya sahip olduğu, sektörde çok sayıda oyuncunun bulunduğu görülmektedir.
- (17) Öte yandan Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (PAGEV) tarafından gönderilen bilgilerde; Türkiye oyuncak sektörünün yıllık hacminin perakende fiyatlar seviyesinde yaklaşık 800 milyon dolar olduğu, sektörün ağırlığını ithal ürünlerin oluşturduğu ifade edilmektedir. Ayrıca PAGEV'in 2017 yılında hazırlamış olduğu Türkiye Oyuncak Sektör İzleme Raporu'na göre ülkemizin oyuncak ithalatının %82,5'i

Çin'den yapılmakta; İtalya, ABD, Vietnam ve Tayvan ise Çin'den sonra oyuncak ithalatı yapılan diğer önemli ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca 2017 yılında ithal oyuncaklar iç pazar tüketiminden ortalama %73, yerli oyuncaklar ise %27 pay almıştır. Bununla birlikte son yıllarda oyuncak ithalatına getirilen ilave vergilerin etkisiyle yerli üretimin payının hızla arttığı gözlemlenmektedir.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (18) Dosya özelinde incelenen oyuncakların perakende satışı pazarında yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, ana hammaddelere erişim, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç gibi etkenlere bağlı olarak gelişmekte olan bu pazara giriş engeli olmadığı anlaşılmıştır. Şikâyetle konu marka oyuncakların satışının, yerel veya zincir mağaza ya da oyuncak alanında ihtisas mağazası olup olmadığına bakılmaksızın farklı amaçlarla kurulmuş birçok mağazada satılabiliyor oluşu ve rakip teşebbüslerden istenilen oyuncak satışına ilişkin hasılat verilerinin her geçen yıl artan bir seyir izliyor oluşu yapılan bu değerlendirmeye ulaşılmasında etkili olmuştur.
- (19) Ülkemizde "Perakende Oyuncak Satış Pazarı"nda hem geleneksel hem de çevrimiçi satış kanallarıyla tüketiciye ulaşan birçok aktör yer almaktadır. Söz konusu satışlar, öncelikle perakende oyuncak satışı amacı ile kurulmuş oyuncak ihtisas mağazalarında, kırtasiyelerde, kitapçılarda, zincir süpermarketlerde, yerel marketlerde, anne-bebek ürün satışı yapan mağazalarda yapılmaktadır. Lokal düzeyde satış yapan mağazalar daha çok geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini sürdürürken (örneğin yerel oyuncakçı ya da kırtasiyeler), bu alanda zincir mağaza haline gelmiş teşebbüsler hem geleneksel hem de çevrimiçi satış kanallarını kullanmaktadır.
- (20) Çevrimiçi kanallar internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, tüketiciler nezdinde geleneksel kanallara alternatif olarak kabul görmektedir. Bu sayede çevrimiçi satış kanalları, geleneksel satış kanalları üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturmaktadır. İncelemeye konu teşebbüs TOYPA da satışlarını hem çevrimiçi kanallar hem de geleneksel kanallar üzerinden gerçekleştirmektedir⁵. Ancak işbu dosya özelinde incelenen şikâyetin AVM mağazalarında yapılan satışları konu edinmesi ve pazarın en dar halinin yapılacak analizler açısından yeterli olacağı değerlendirilmesi sebebiyle, çevrimiçi kanallar ilgili ürüne pazarına dâhil edilmemiştir.
- (21) TOYPA'nın perakende satış noktaları olan TOYYZSHOP mağazalarında satılan ürün gruplarına en yakın ürün grubunu satan teşebbüsleri ele alan geçmiş Kurul kararlarında görece geniş ya da daha dar ilgili ürün pazarı tanımları yapılabildiği görülmektedir. Örneğin *Nezih Kitap*⁶ kararında ilgili ürün pazarının genel biçimde "*kitap, müzik, film, elektronik, kırtasiye malzemeleri, oyuncak ve çeşitli hediyelik ürünlerin satışının aynı çatı altında gerçekleştirildiği mağazacılık pazarı*" olarak tespit edilmiştir. Kararda, incelemeye konu işlem özelinde gerekli olmamakla birlikte alt pazarlar bakımından yapılacak bir ayrıma ihtiyaç duyulması halinde tespit edilen pazarın alt gruplara ayrılabilmesi ek olarak belirtilmiştir.
- (22) D&R-1⁷ kararında Doğan Müzik Kitap Mağ. Paz. A.Ş.'nin (D&R) çok çeşitli ürün gruplarının satışını gerçekleştirdiği belirtildikten sonra net bir pazar tanımı yapılmaksızın şikâyetin yalnızca müzik ve film ürünlerini ilgilendirmesi sebebiyle D&R'in kayıtlı müzik ürünleri (CD, DVD ve Blu Ray) ve ev videosu (VCD, DVD ve Blu

⁵ TOYPA tarafından, çevrimiçi satışlarının toplam satışları içindeki payının 2018-2020 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği ifade edilmiştir.

⁶ 22.04.2010 tarih ve 10-33/529-188 sayılı Kurul kararı.

⁷ 06.04.2012 tarih ve 12-17/465-136 sayılı Kurul kararı.

Ray) satışları açısından değerlendirmelerde bulunulmuştur. Öte yandan Kurulun D&R'a ilişkin bir başka kararında (D&R-2⁸) ilgili ürün pazarı, şikâyetin kitap satışlarına yönelik olması sebebiyle "perakende kitap satış pazarı" olarak belirlenmiştir. Kurulun yakın tarihli D&R-3⁹ kararında çeşitli ürün gruplarının perakende satışını gerçekleştiren D&R'ın her bir alt pazar özelinde rakip teşebbüslerinin tespitindeki zorluklardan bahsedilerek ilgili ürün pazarı "perakende kitap satış pazarı" olarak tanımlanmıştır.

- (23) Öte yandan Kurulun Tesco Kipa¹⁰ kararında; Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi A.Ş.'nin geniş bir ürün portföyünde perakendecilik sektöründe faaliyet gösterdiği belirtilmiş ancak incelemeye konu uygulamaların etkisinin yalnızca şikâyet konusunu oluşturan cep telefonlarının perakende satışında gerçekleşeceğinden bahisle ilgili ürün pazarı "perakende cep telefonu satış hizmetleri" olarak belirlenmiştir.
- (24) Bu değerlendirmeler doğrultusunda dosya konusu şikâyet başvurusunda TOYPA'nın faaliyet gösterdiği ürün kategorilerinden yalnızca oyuncaklara odaklanılmış olması ve diğer ürün kategorilerinde rakiplerin tespitinin güç olması dikkate alınarak mevcut dosya kapsamında, TOYPA'nın elde ettiği cironun (.....)'ini¹¹ oluşturan "perakende oyuncak satış pazarı" ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (25) İlgili coğrafi pazar, rekabet koşullarının homojen olduğu pazar olarak ifade edilebilir. Bu pazarların belirlenmesinde; teşebbüslerin ürün ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler temel alınmakla birlikte rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılmasını sağlayacak ölçüde farklı olması aranmaktadır.
- (26) Kurulun perakende pazarlara özgü kararlarına bakıldığında ilgili coğrafi pazarların bazı kararlarda¹² il bazında belirlenmişken bazı kararlarda¹³ ise ilçe bazında belirlendiği görülmektedir.
- (27) Dosyanın konusu; TOYPA'nın *Hasbro, Mattel, Lego* ve *GP* markalı ürünlerde yalnızca ARMAĞAN ile aynı AVM'de bulunduğu mağazalarında yıkıcı fiyat uyguladığı iddiasıdır¹⁴. Dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde 2018-2020 yıllarının tamamında veya bir döneminde ARMAĞAN ile TOYPA'nın bir arada bulunduğu toplam 36 AVM tespit edilmiştir. Anılan AVM'lerin listesine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1: ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYZZSHOP Mağazalarının Birlikte Bulunduğu AVM'ler ve AVM'lerin Bulunduğu İller

Bulunduğu İl	AVM Adı
Adana	M1
Ankara	Ankamall, Antares, Kentpark, Metromall, Optimum, Taurus
Antalya	Agora, Novamall, Terracity
Balıkesir	10 Burda

⁸ 06.11.2013 tarih ve 13-62/865-371 sayılı Kurul kararı.

⁹ 02.08.2018 tarih ve 18-24/428-201 sayılı Kurul kararı.

¹⁰ 27.06.2010 tarih ve 10-44/772-254 sayılı Kurul kararı.

¹¹ 2018 yılı verileri baz alınmıştır.

¹² 17.06.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı Carrefour/Gima kararı, 04.05.2006 tarih ve 06-32/392-102 sayılı Kiler/Canerler kararı, 18.12.2008 tarih ve 08-73/1158-452 sayılı Migros/Yonca kararı, 15.04.2010 tarih ve 10-31/483-180 sayılı Migros/Egeden kararı. 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

¹³ 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Migros/Tansaş kararı, 06.07.2006 tarih ve 06-47/632-180 sayılı Kiler/Güler kararı, 05.04.2007 tarih ve 07-30/293-110 sayılı Makromarket/Nazar kararı, 15.07.2009 tarih ve 09-33/728-168 sayılı Kiler/Yimpaş kararı, 23.02.2011 tarih ve 11-10/186-62 sayılı Migros/Greens kararı, 09.02.2012 tarih ve 12-06/185-47 sayılı Kipa/Ardaş kararı.

¹⁴ ARMAĞAN tarafından, söz konusu yıkıcı fiyatlamanın 05.05.2018 tarihinden 16.10.2020 tarihine kadar kesintisiz sürdürüldüğü iddia edilmiştir.

Çanakkale	17 Burda
Gaziantep	Sanko Park
Isparta	Iyaş Park
İstanbul	Brandium, Capacity, Carousel, Cevahir, Forum Marmara, Maltepe Park, Palladium, Pelican Mall, Perlavista, Piazza, Starcity
İzmir	Agora, Hilltown, Mavi Bahçe
Kayseri	Kayseri Park
Kırklareli	39 Burda
Kocaeli	41 Burda
Muğla	Oasis, Midtown
Samsun	Piazza
Sivas	Prime Mall

Kaynak: TOYPA ve ARMAĞAN'dan gelen bilgiler

- (28) Yukarıda sayılan AVM'lerin her biri için belli bir izokron¹⁵ içerisinde ya da AVM'nin bulunduğu tüm ili kapsayacak şekilde coğrafi pazar tanımına gitmek mümkündür. Ancak, önaraştırma raporu çerçevesinde yapılacak değerlendirmeyi etkilemeyecek olması sebebiyle mevcut dosya bakımından kesin bir coğrafi pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.3. Değerlendirme

- (29) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum, "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak ifade edilmiştir. Tanımdan anlaşılacağı üzere, incelenen teşebbüsün hâkim durumda kabul edilebilmesi için asıl olarak rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği önem taşımaktadır.
- (30) 4054 sayılı Kanun'un "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı 6. maddesinde ise bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanmasının hukuka aykırı ve yasak olduğu düzenlenmiştir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında, "*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kötüye kullanma hallerinden birisi olarak özellikle belirtilmiştir.
- (31) Kanun'un 6. maddesinde yasaklanan eylemleri genel itibarıyla sömürücü, dışlayıcı ve ayrımcı nitelikteki eylemler olarak gruplamak mümkündür. Dosya konusu yıkıcı fiyatlamaların da içinde yer aldığı dışlayıcı eylemlerin kapsamına ise hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerini pazar dışına itmeye yönelik eylemleri girmektedir.
- (32) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) yedinci paragrafında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerektiği, Kurulun bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığını açıkça gösterebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer vermeyebileceği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, çeşitli yargı kararlarına¹⁶ da yansıdığı üzere, bir eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilmesi için iki unsurun bir arada varlığı aranmakta, her iki koşuldan

¹⁵ Sürüş mesafesindeki çap içinde kalan bölgeyi ifade etmektedir.

¹⁶ Danıştay On Üçüncü Dairesinin 03.04.2014 tarih, 2013/3606 E., 2014/1284 K. sayılı ve 27.05.2014 tarih, 2009/5608 E., 2014/2054 K. sayılı kararları; Ankara 14. İdare Mahkemesinin 02.10.2014 tarih, 2012/1803 E., 2014/1065 K. sayılı kararı.

herhangi birinin noksan olması, analize konu olay bakımından 6. madde ihlalinin bulunmayacağı anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla analize herhangi bir koşulun değerlendirilmesinden başlanabilecek, koşulun varlığının ortaya konulması halinde analize devam edilecek, yokluğu halinde ise hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılabilecektir.

- (33) Bununla birlikte dosya konusu önaraştırmanın yeniden açılmasına dayanak olan Ankara 17. İdare Mahkemesinin 26.04.2021 tarih ve E:2020/1242, K:2021/748 sayılı kararında, TOYPA ile ilgili olarak öncelikle hâkim durum analizi yapılması ve söz konusu teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu tespit edilir ise akabinde söz konusu indirim uygulamalarının piyasa koşullarının zorlaması sonucu mu ortaya çıktığı, yoksa rakipleri etkisizleştirmeye dönük sistematik bir plan dâhilinde mi gerçekleştiğinin veya böyle bir potansiyele sahip olup olmadığının ortaya konulması gerektiği belirtilmektedir. Bu çerçevede, TOYPA'nın pazardaki konumu ile indirim uygulamalarına ilişkin analizlere devam eden başlıklar altında yer verilmiştir.

I.3.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (34) 4054 sayılı Kanun'un hâkim durum tanımı uyarınca, hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Kılavuz'da incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin tespiti için her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerçeği de dikkate alınarak;
- İncelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu,
 - Pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri,
 - Alıcıların pazarlık gücü
- unsurlarının göz önünde bulundurulması gerektiği açıklaması yer almaktadır.
- (35) Bu doğrultuda hâkim durum değerlendirmesinde, TOYPA ve rakiplerinin çeşitli alternatif pazarlardaki konumu (hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerin pazar payı, pazar paylarının yıllar içerisindeki seyri, rakiplerin sayısı vb.), pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri (yasal düzenlemeler, fikri ve sınai mülkiyet hakları, üstün teknoloji ve etkinlik, dikey bütünleşme, ana hammaddelere erişim, reklam, marka bilinirliği, ürün farklılaştırması, portföy gücü, finansal ve ekonomik güç vb.) ve alıcıların pazarlık gücü (teşebbüsün müşterilerinin büyüklüğü, alternatif temin kaynakları, kendi arzını yaratma imkanı vb.) unsurları incelenmiştir.
- (36) TOYPA tarafından sunulan bilgi ve belgelerden, TOYPA'nın oyuncak satışı faaliyetleri sonucunda 2018-2020 yıllarında sırasıyla yaklaşık (.....) TL, (.....) TL ve (.....) TL gelir ettiği anlaşılmaktadır. TÜİK verileri kaynak gösterilerek PAGEV tarafından sunulan bilgi ve belgelerden ise Türkiye oyuncak sektöründe iç pazar tüketim değerinin 2018-2020 yılları için sırasıyla yaklaşık (.....), (.....) ve (.....) TL olduğu görülmektedir. Dolayısıyla TOYPA'nın Türkiye geneli perakende oyuncak satışı pazarında elde ettiği gelir bakımından 2018-2020 yılları için sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (37) Dosya konusu şikâyet başvurusunun konusu olan HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların perakende satışı pazarında ise perakendecilerin tahmini pazar paylarını belirleyebilmek amacıyla HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin satış verileri talep edilmiş, elde edilen veriler doğrultusunda aşağıda yer verilen Tablo 2 hazırlanmıştır.

Tablo 2: En büyük Yedi Müşterinin HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin Satışları İçindeki Payları (%)

HASBRO			
	2018	2019	2020
TOYPA	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARMAĞAN	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100
LEGO			
	2018	2019	2020
TOYPA	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARMAĞAN	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100
MATTEL			
	2018	2019	2020
TOYPA	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARMAĞAN	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100
GP			
	2018	2019	2020
TOYPA	(.....)	(.....)	(.....)
ARMAĞAN	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100	100	100

Kaynak: HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin distribütörlerinden elde edilen veriler doğrultusunda raporörlerce hazırlanmıştır.

- (38) Tablo 2 incelendiğinde, 2018 ve 2019 yıllarında TOYPA'nın (.....) alıcısı olduğu, üç yıllık ortalama pazar payı verileri baz alındığında ise TOYPA ile (.....) pazar paylarıyla LEGO'nun en büyük alıcıları arasındaki sıralamada (.....) görülmektedir. Her ne kadar TOYPA'nın (.....), Kurulun *Luxottica*¹⁷ kararında da belirtildiği üzere, "Pazarda lider konumda bulunan teşebbüs ile ikinci sırada yer alan teşebbüsün pazar payları

¹⁷ 17-08/99-42 sayılı karar, (para. 132).

arasındaki fark ne kadar büyükse ya da lider firma dışında kalan teşebbüslerin pazar payları ne kadar dağınıksa, liderin pazarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü (bir başka deyişle pazar gücünü rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanma ihtimali) artmaktadır.”.

- (39) Bu kapsamda incelendiğinde, TOYPA ve her bir marka özelindeki en yakın rakibinin, bahse konu dört markanın Türkiye geneli toplam satışlarından aldığı üç yıllık ortalama paylarının; HASBRO bakımından sırasıyla (.....), MATTEL bakımından sırasıyla (.....), GP bakımından ise sırasıyla (.....) olarak gerçekleştiği görülmektedir. TOYPA ve en yakın rakibi arasındaki pay farkının MATTEL bakımından (.....), GP bakımından ise (.....) olduğu görülse de söz konusu markaların tek başına birer pazar olmadığı ve TÜİK verileri uyarınca MATTEL'in genel oyuncak pazarında üç yıllık ortalama payının (.....), GP'nin ise (.....) olduğu anlaşılmaktadır.
- (40) Dolayısıyla TOYPA ve rakiplerinin pazar payları bakımından TOYPA'nın HASBRO ve LEGO markalı oyuncakların yeniden satışı noktasında bir pazar gücünden bahsedilemeyeceği gibi pazarda pazar payları dağınık ve güçlü finansal yapıya sahip ARMAĞAN, Migros Ticaret A.Ş. ve Ceren Kırtasiye İnş. Rest. ve Gıda Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. gibi rakiplerin varlığı dikkate alındığında MATTEL ve GP markalı oyuncakların yeniden satışı noktasında da TOYPA'nın rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız şekilde pazardaki rekabeti kısıtlayabilecek bir pazar gücüne sahip olduğu söylenemeyecektir.
- (41) TOYPA'nın ARMAĞAN ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki pazar gücünün tespiti amacıyla ise iki teşebbüse ait toplam satış gelirleriyle yalnız HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin satışından elde edilen gelirler incelenmiştir. İnceleme sonucunda hazırlanan grafiklere aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 1: (.....TİCARİ SIR.....)

- (42) Grafik 1 incelendiğinde, 2018-2020 yıllarında TOYPA ve ARMAĞAN'ın birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağazalarda elde ettikleri toplam gelirin aylar itibarıyla artış ve azalış seyrinin benzer olduğu, bununla birlikte TOYPA'nın ARMAĞAN'a kıyasla 2018-2020 yıllarında sırasıyla yaklaşık %(.....), %(.....) ve %(.....) oranlarında daha fazla gelir elde ettiği görülmektedir. Öte yandan her iki teşebbüs bakımından da 2020 yılındaki azalmanın Kovid-19 pandemisi kapsamında alınan, özellikle sokağa çıkma yasakları ve AVM'lerin kapatılması gibi önlemlerden ötürü olduğu değerlendirilmektedir.

Grafik 2: (.....TİCARİ SIR.....)

- (43) Grafik 2 ise perakende oyuncak satışı pazarının şikâyet başvurusuna konu HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların satışından oluşan daha dar bir tanım çerçevesinde oluşturulmuştur. İlgili grafik incelendiğinde, 2018-2020 yıllarında TOYPA ve ARMAĞAN'ın birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağazalarda HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların satışından elde ettikleri toplam gelirin aylar

itibarıyla artış ve azalış seyrinin benzer olduğu ve hatta bazı aylarda ARMAĞAN'ın gelirlerinin TOYPA'nın gelirlerinin üzerine çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında ARMAĞAN'ın TOYPA'ya kıyasla yaklaşık %(.....) daha fazla gelir elde ettiği, 2019-2020 yıllarında ise TOYPA'nın ARMAĞAN'a kıyasla sırasıyla yaklaşık %(.....) ve %(.....) oranlarında daha fazla gelir elde ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Grafik 1 ile benzer şekilde, her iki teşebbüs bakımından da 2020 yılındaki azalmanın Kovid-19 pandemisi kapsamında alınan, özellikle sokağa çıkma yasakları ve AVM'lerin kapatılması gibi önlemler nedeniyle olduğu değerlendirilmektedir.

- (44) Grafik 1 ve Grafik 2 birlikte değerlendirildiğinde ise 2018-2020 yıllarında TOYPA'nın ARMAĞAN ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağazalarında ARMAĞAN'a kıyasla daha fazla gelir elde etmekle birlikte HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünler özelinde incelendiğinde TOYPA ve ARMAĞAN'ın gelirlerinin birbirine daha benzer olduğu görülmekte, dolayısıyla toplam gelir bakımından TOYPA lehine oluşan bu farka HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin dışındaki ürünlerin satışından elde ettiği gelirlerin neden olduğu anlaşılmaktadır.
- (45) TOYPA ve ARMAĞAN'ın birlikte faaliyet gösterdikleri AVM'lerdeki mağazalarında HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından elde ettikleri gelirlerin birbirine yakın olması nedeniyle bahse konu dört markalı oyuncağın satışından elde edilen toplam gelir bakımından pazar paylarının da birbirine yakın olacağı değerlendirilmektedir. Söz konusu markalar özelinde iki teşebbüsün de mağazasının bulunduğu 36 AVM'den 18'inde ARMAĞAN'ın, kalan 18'inde ise TOYPA'nın daha fazla gelir elde ettiği görülmüştür.
- (46) Öte yandan HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin perakende satışı bakımından pazara giriş ve pazarda büyüme engellerinin var olup olmadığının değerlendirilmesi için söz konusu markaların Türkiye distribütörlerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalarının Türkiye distribütörleri tarafından; bahse konu markalı ürünlerin perakende satışına ilişkin perakende oyuncak satıcıları ile münhasırlık içeren herhangi bir anlaşma bulunmadığı gibi mağaza konumu ve özellikleri, ürünlerin raf düzenlemesi, satış personellerinin niteliği gibi hususlara ilişkin herhangi bir sınırlamanın da bulunmadığını ifade edilmiştir. Bu kapsamda HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncaklar, oyuncak perakende mağazalarının yanı sıra tekstil ürünleri satan giyim mağazalarından kırtasiye ve kitabevelerine, zincir marketlerden e-ticaret pazaryerlerine kadar çok geniş bir kanal üzerinden çok sayıda perakendeci aracılığıyla satılmaktadır. Dolayısıyla HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların perakende satışı noktasında pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri bulunmadığı ve nihai tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilecekleri alternatif temin kaynaklarına sahip olduğu değerlendirilmektedir.
- (47) Ayrıca TOYPA ve ARMAĞAN'a 2018-2020 yıllarında birlikte faaliyet gösterdikleri AVM'lerde bulunan ve HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin bir ya da birkaç ürününün satışını gerçekleştiren rakip teşebbüsler sorulmuştur. TOYPA tarafından bahse konu toplam 36 AVM'de ARMAĞAN dışında HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP'nin bir ya da birkaç ürününün satışını gerçekleştiren ortalama (.....) teşebbüs, ARMAĞAN tarafından ise TOYPA dışında ortalama (.....) teşebbüs olduğu bilgisi verilmiştir¹⁸. Dolayısıyla iki teşebbüsün aynı anda mağazasının bulunduğu AVM'lerde rakip firmaların da faaliyet gösterdiği, tüketiciler için alternatif temin kaynaklarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle pazarda nihai tüketicilerin oluşturduğu müşterilerin alternatif temin kaynakları

¹⁸ İki teşebbüs tarafından sağlanan verilerdeki farklılığın TOYPA'nın (.....) gibi teşebbüsleri de dâhil etmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçme imkânına sahip olduğu değerlendirilmektedir.

- (48) Yukarıda yer verilen inceleme ve değerlendirmeler çerçevesinde, perakende oyuncak satışı pazarında çok sayıda teşebbüsün farklı kanallar üzerinden faaliyet gösterdiği, dolayısıyla yapısı itibarıyla TOYPA dâhil herhangi bir teşebbüsün bu pazarda hâkim durumda olma olasılığının son derece düşük olduğu anlaşılmaktadır. İşbu dosya konusu şikâyet başvurusunda belirtilen HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların perakende satışı bakımından incelendiğinde ise ilgili pazarın yoğunlaşma düzeyinin düşük olduğu, pazarda TOYPA'ya karşı rekabetçi baskılarda bulunabilecek finansal yönden güçlü birçok rakibin bulunduğu, dolayısıyla ilgili markalı ürünlerin nihai olarak satın alınması noktasında tüketicilerin alternatif temin kaynaklarının bulunduğu görülmüştür. Öte yandan TOYPA'nın bahse konu dört markanın ürünlerinin satışı bakımından ARMAĞAN'ın da bulunduğu AVM'lerdeki mağazaları göz önünde bulundurulduğunda ve ilgili AVM'lerdeki diğer rakiplerin varlığı ihmal edildiğinde dahi ARMAĞAN'la pazar paylarının birbirine yakın olacağı anlaşılmıştır. Dolayısıyla TOYPA'nın tanımlanabilecek herhangi bir alternatif pazarda hâkim durumda olduğuna ilişkin bir kanaat oluşmamıştır.
- (49) Hâkim durumun kötüye kullanılması tespitinde bulunulabilmesi için gerekli olan hâkim durumda olma koşulunun varlığı ortaya konulmadığından, kötüye kullanmaya ilişkin bir analiz yapılmasına gerek olmamakla birlikte, dosya konusu iddiaları açıklığa kavuşturmak için TOYPA'nın fiyatlama davranışlarına ilişkin analiz ve değerlendirmelere devam eden başlıklar altında yer verilmiştir.

I.3.2. Yıkıcı Fiyatlamaya İlişkin Teorik Çerçeve

- (50) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilen kötüye kullanma hâllerinden biri de yıkıcı fiyatlamadır. 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 karşılığı bir fiyatlama stratejisi*" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yıkıcı fiyatın rekabet hukuku anlamında bir ihlal oluşturması için;
- Hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi,
 - Teşebbüsün kısa vadede maliyet altı satış fiyatları ile zarar etmeyi göze alması (feragatte bulunması),
 - Eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olması gerekmektedir.
- (51) Kılavuz'da da yer verildiği üzere, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı açısından uyguladığı fiyat ile katlandığı maliyetinin karşılaştırıldığı yıkıcı fiyat analizinde, incelenen davranış sonucunda maliyet altı satışların tespit edilmesi halinde eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olup olmadığının araştırılması esastır. Bu çerçevede yıkıcı fiyat değerlendirmesinde, Avrupa Birliği (AB) uygulamasında kabul edilen Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarına İlişkin Rehber'deki (Rehber¹⁹) anlayışa benzer bir şekilde, fiyatların maliyet altında kalması durumunda otomatik olarak rekabetçi anlamda bir zararın ortaya çıkacağı sonucuna ulaşılmamakta, rekabet karşılığı piyasa kapanmasının muhtemel olup olmadığının da incelenmesi gerektiği kabul edilmektedir.

¹⁹ OJ C 45, 24.2.2009, p. 7–20

- (52) 08.03.2018 tarihli ve 18-07/111-58 sayılı Kurul kararında, Çiçek Sepeti'nin tanıtım ürünlerinin satışından yüksek ölçüde zarar ettiği, söz konusu satışlarında belirli bir müşteri kitlesini seçici olarak hedeflediği ve pazarın çok taraflı yapısının olası bir kötüye kullanma eyleminin etkilerini artırıcı nitelikte olduğu tespitinde bulunulmakla birlikte tanıtım ürünlerinin toplam satışların oldukça küçük bir kısmına karşılık geldiği tespitinde bulunularak tanıtım ürünleri satışının uygulandığı süre ve ulaştığı satış hacminin rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşması için yeterli olmayacağını değerlendirilmiş ve soruşturma açılmamasına karar verilmiştir.
- (53) Bu kapsamda öncelikle incelenen davranışın maliyet altı fiyatlama olup olmadığının tespiti gerekmektedir. Maliyet altı fiyatlamasının tespiti halinde hâkim durumun kötüye kullanılmasından söz edebilmek için ilgili ürün pazarının eşit etkinlikteki bir rakibe kapatılmasının muhtemel olması şartı aranmaktadır. İncelenen davranışın maliyet altı fiyatlama olmadığının tespit edildiği durumlarda ise pazar kapama olasılığı göz önünde bulundurulmaksızın söz konusu davranışın yıkıcı fiyat uygulaması olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.
- (54) Yıkıcı fiyatlama analizinde asıl olan, incelenen teşebbüsün fiyatlama davranışı ile kısa dönemde feragatte bulunup bulunmadığının, bir başka deyişle kaçınabileceği halde zarara katlanıp katlanmadığının tespit edilmesidir. Kılavuz'da teşebbüsün feragatte bulunup bulunmadığına dair analizde esas alınmak üzere ortalama kaçınılabılır maliyet (OKM) ölçütünün esas alınabileceği belirtilmiştir. OKM, bir teşebbüsün belirli miktardaki bir çıktıyı üretmemesi halinde katlanmayacağı veya tasarruf edeceği maliyetler olarak tanımlanabilmektedir. 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. Bu çerçevede, hâkim durumdaki bir teşebbüsün, üretiminin tamamı veya bir kısmı için OKM'nin altında bir fiyat uygulaması halinde, söz konusu üretimi gerçekleştirilmeden kaçınabileceği bir zarara katlandığı ve kısa vadede feragatte bulunduğu kabul edilmektedir.
- (55) Bununla birlikte, AB uygulamaları kapsamında yıkıcı fiyatlama değerlendirmelerine emsal teşkil eden Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın AKZO²⁰ kararında, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan fiyat, ortalama değişken maliyetin (ODM) altında ise bu uygulama ihlal olarak kabul edilmiş ve yıkıcı fiyata ilişkin üst sınır ortalama toplam maliyet (OTM) olarak belirlenmiştir. ODM ile OTM arasındaki fiyatın ise hâkim durumdaki teşebbüsün rakibi dışlama niyetinin ortaya konulması halinde ihlal niteliği taşıyacağı değerlendirilmiştir.
- (56) Kurulun HABAŞ²¹, İSBAK²² ve Coca-Cola²³ kararlarında da AKZO testi uygulanmıştır. Öte yandan Kılavuz'da yıkıcı fiyat değerlendirilmesinde ilgili pazarın koşulları dikkate alınarak bazı istisnai durumlarda bir maliyet ölçütü olarak uzun dönem ortalama artan

²⁰ ECLI:EU:C:1991:286

²¹ 06-66/887-256 sayılı karar.

²² 06-35/444-116 sayılı karar.

²³ 04-07/75-18 sayılı karar.

maliyetin (UDOAM)²⁴ 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.

(57) 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

²⁴ 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.

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 karşıtı 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.

- (58) Kılavuz'da yıkıcı fiyat analizinde, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlama davranışının rekabet karşıtı 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.
- (59) Kılavuz'da 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, Kurulun 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.

- (60) Son olarak Kılavuz'da da yer verildiği üzere 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.3.3. TOYPA'nın İndirim Uygulamalarına İlişkin Değerlendirme

- (61) TOYPA tarafından yıkıcı fiyatlama iddialarına konu olan HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalarının yaklaşık (.....) çeşit ürününün satıldığı belirtilmiştir. Geniş ürün yelpazesi göz önünde bulundurulduğunda her bir ürün özelinde hasılat-maliyet karşılaştırmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Bu nedenle anılan markaların öncelikle, en fazla indirim gören ürünlerin en çok satılan ürünler arasında yer alacağı varsayımıyla, şikâyete konu ilk bir yıllık dönemde dört markanın aylık olarak en çok satılan onar ürününe ilişkin ve daha sonra şikâyete konu tüm ürünlere ilişkin 2018-2020 yılları arasındaki toplulaştırılmış veriler üzerinden değerlendirmelere yer verilmiştir²⁵.
- (62) TOYPA'nın satışını gerçekleştirdiği ve yıkıcı fiyatlama iddialarına konu olan HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların 2018 yılının Haziran²⁶ ayı ile 2019 yılının Haziran ayları arasında her bir marka için en çok talep gören onar tanesinin satışından elde edilen satış hasılatı ile bu satış hasılatını elde etmek için katlanılan toplam maliyeti karşılaştırmak için hazırlanan Grafik 3'e aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 3: (.....TİCARİ SIR.....)

- (63) Grafik 3 incelendiğinde, incelenen dönem olan 2018 ile 2019 yılının Haziran ayları arasındaki dönemde ilgili ürün grubunun satışından elde edilen hasılatın bu hasılatı elde etmek için katlanılan toplam maliyetin altına düşmediği görülmektedir. Diğer yandan TOYPA mağazalarında satışı gerçekleştirilen HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı tüm ürünlere ilişkin bir fiyat-maliyet analizi yapabilmek adına toplam hasılat miktarı, teşebbüsün lehine ve aleyhine olacak en uç noktalar olan satılan malın maliyeti (SMM) ve toplam maliyet miktarı ile karşılaştırılarak aşağıda yer verilen Grafik 4 hazırlanmıştır²⁷.

Grafik 4: (.....TİCARİ SIR.....) ²⁸

- (64) Grafik 4 incelendiğinde, incelenen dönem olan 2018 yılının Haziran ayı ile 2020 yılının Ekim ayı arasında HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından elde

²⁵ En çok satılan onar ürüne ve bu ürünlerin maliyetleri/satış gelirlerine ilişkin veri toplama işleminin külfeti ile şikâyete konu indirimin 28.05.2018 - 16.10.2020 tarihleri arasında sabit "%20" oranında olduğu iddiası göz önünde bulundurularak en çok satılan onar ürüne ilişkin analizlerin bu aşamada ilk bir yıl ile sınırlı tutulabileceği değerlendirilmiştir.

²⁶ Başvuru konusu indirimlere 28.05.2018 tarihinde başlandığı iddia edildiği için ilgili analize 2018 yılının Haziran ayından başlanılmıştır.

²⁷ Yıkıcı fiyatlamaya ilişkin analizin bu aşamasında sonucu değiştirmeyeceği düşünüldüğünden, bahse konu dört markaya ait ürünlerin satışıyla doğrudan ilişkilendirilebilecek toplam değişken maliyetler ile toplam sabit maliyetlere ilişkin bir değerlendirme yapılmayarak bir ürünün satışıyla doğrudan ilişkilendirilebilecek en belirgin maliyet kalemi olan SMM ile maliyetlerin toplam miktarına yer verilmiştir.

²⁸ (.....).

edilen hasılatın, bu hasılatın elde edilmesi için katlanılan toplam SMM'nin sürekli üzerinde kaldığı görülürken, toplam maliyetin ise zaman zaman altında kaldığı, ancak bu durumun süreklilik arz etmediği görülmektedir. Her ne kadar HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların her ay için en çok talep gören onar tanesinin satışından elde edilen toplam hasılatın, incelenen dönem içinde toplam maliyetlerin sürekli üzerinde kaldığı tespit edilse de bahse konu dört markaya ait ürünlerin tamamından elde edilen toplam hasılatın, incelenen dönem içindeki belirli zaman dilimlerinde toplam maliyetlerin altında kalması, bir ihlalin varlığına ya da yokluğuna ilişkin kesin bir kanaat oluşmasını engellemektedir.

- (65) Devam eden bölümlerde hâkim durumun kötüye kullanılması tespitinde bulunulabilmesi için gerekli ikinci koşul olan söz konusu fiyatlandırma davranışlarının rekabet karşıtı piyasa kapama etkisi yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.
- (66) Rekabet karşıtı piyasa kapamanın oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde, fiili piyasa kapamayla ilgili olası delillerin bulunup bulunmadığı önemli bir etkidir. Eğer iddia konusu davranış belirli bir süre boyunca sürdürülmüşse hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki performansı, rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığına dair doğrudan delil sağlayabilecektir. Bu kapsamda öncelikle başvuru konusu ihlal iddialarının başlangıcı olan 25.05.2018 tarihinden sonra ARMAĞAN'ın TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağaza sayılarındaki değişime ilişkin aşağıda yer verilen Tablo 3 hazırlanmıştır.

Tablo 3: ARMAĞAN'ın 25.05.2018 Tarihinden Sonra Açılan/Kapanan Mağazaları

Açılan Mağazalar	Ortak AVM'lerde	Mavi Bahçe-İzmir, Cevahir-İstanbul, 10 Burda-Balıkesir, Piazza-Samsun, İyaş Park-Isparta, Hilltown-İzmir, Optimum-Adana, Kayseri Park-Kayseri, Forum İstanbul-İstanbul, Forum Ankara-Ankara, Aquamall-Denizli, Espark-Eskişehir
	Farklı AVM'lerde	Kanyon-İstanbul, Novacity Erdemli-Mersin, Bulvarpark-Bursa
Kapanan Mağazalar	Ortak AVM'lerde	Midtown Bodrum-Muğla, Palladium-İstanbul
	Farklı AVM'lerde	Varlıbaş-Trabzon, Avlu-Balıkesir, Galleria-İstanbul, Zafer Plaza-Bursa, Merkez Outlet-İstanbul, Galleria-Ankara

Kaynak: ARMAĞAN'dan gelen cevabi yazılar.

- (67) Tablo 3 incelendiğinde, ARMAĞAN'ın 25.05.2018 tarihinden sonra; TOYPA'nın bulunduğu 12, bulunmadığı 3 AVM'de olmak üzere toplam 15 yeni mağaza açtığı, buna karşın yalnız 2'si TOYPA ile aynı AVM'lerde bulunan toplam 8 mağazasını kapattığı görülmektedir. Teşebbüs yetkililerince sekiz mağazanın da finansal tablolarındaki negatif sonuçlardan ötürü kapandığı bilgisine yer verilmiştir. Bu kapsamda, ARMAĞAN'ın 25.05.2018 tarihinden itibaren pazardaki faaliyetlerinin zorlaşmasının aksine açtığı yeni mağazalar ile TOYPA ile sürdürdüğü rekabetin arttığı değerlendirilmektedir.
- (68) Diğer taraftan, hâkim durum değerlendirmesi bölümünde yer verilen Grafik 2'den de görüleceği üzere 2018 yılında ARMAĞAN'ın TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği mağazalarda HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından TOYPA'ya kıyasla (.....) oranında daha fazla gelir elde ettiği görülürken, 2019-2020 yıllarında ise TOYPA'nın ARMAĞAN'a kıyasla (.....) ve (.....) oranlarında daha fazla gelir elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla ARMAĞAN'ın bahse konu dört markanın satışından elde ettiği gelirler doğrultusunda faaliyetlerinin zorlaştığını gösterir bir pazar payı değişiminin yaşanmadığı değerlendirilmektedir.
- (69) Ayrıca ARMAĞAN'ın TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerde, iddia konusu ihlalin başlangıcından önceki ilk beş ayda bahse konu dört markanın ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin aynı dönemin toplam satışları içindeki payı ile iddia konusu ihlali takip eden iki yılın ilk beş ayındaki satışlardan elde ettiği gelirlere ilişkin hazırlanan Grafik 5'e aşağıda yer verilmiştir.

Grafik 5: (.....TİCARİ SIR.....)²⁹

Kaynak: ARMAĞAN'dan gelen cevabi yazılar.

- (70) Grafik 5 incelendiğinde, ARMAĞAN'ın TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağazalarında HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından 2019 yılının ilk beş ayında elde ettiği gelirin toplam gelirler içindeki payının 2018 yılının ilk beş ayına kıyasla (.....) gösterdiği, 2020 yılında ise 2018 yılına kıyasla (.....) olduğu görülmektedir. Bahse konu beşer ay bir bütün halinde kıyaslandığında ise ARMAĞAN'ın TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerde HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından elde ettiği gelirin toplam gelirlerinin 2018 yılında %(.....), 2019-2020 yıllarında ise sırasıyla %(.....) ve %(.....) oluşturduğu görülmektedir. TOYPA'nın ARMAĞAN ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerdeki mağazalarında uyguladığı iddia edilen fiyatlama davranışları sonucunda ARMAĞAN'ın şikâyet konusu HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı ürünlerin satışından elde ettiği gelirin toplam gelirleri içindeki payının azalmasının aksine artış göstermesinin, ARMAĞAN'ın faaliyetlerinin zorlaşmadığına yönelik bir bulgu niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir.
- (71) Diğer taraftan dışlayıcı bir stratejinin var olup olmadığının tespitinde niyet unsurunun da ihlal iddiasını destekleyici bir koşul olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda rekabet karşıtı niyetin varlığı doğrudan ya da dolaylı delillerle ortaya konabilecektir. 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. Bu bağlamda TOYPA'da gerçekleştirilen yerinde incelemede rekabet karşıtı bir niyetin varlığını ortaya koyacak nitelikte herhangi bir doğrudan delil elde edilmemiştir. Dışlayıcı stratejinin tespitinde kullanılabilir olan dolaylı deliller ise temel olarak incelenen davranıştan yapılan çıkarımlar yoluyla elde edilebilmektedir. Yukarıda yer verilen değerlendirmelerden anlaşılacağı üzere, rekabet karşıtı bir niyetin varlığını ortaya koyacak nitelikte herhangi bir dolaylı delil de elde edilmemiştir.
- (72) Bununla birlikte işbu karara dayanak olan mahkeme kararında da belirtildiği gibi yıkıcı fiyatlama ile ilgili zarar teorisi kapsamında bir ihlal tespitinde bulunulmasa dahi rakipleri etkisizleştirmeye dönük sistematik bir plan dâhilinde gerçekleştirilen indirimler, özellikle sadakat artırıcı etkilere yol açmak suretiyle ilgili pazarın rakiplere kapanması sonucunu doğurabilecektir. Bu kapsamda yıkıcı fiyat iddiasından bağımsız olarak ele alındığında yukarıda detaylı bir şekilde değerlendirilen veriler, TOYPA tarafından uygulanan indirimlerin pazarın rakiplere kapanması sonucunu doğurduğunu gösterir nitelikte değildir.
- (73) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda özetle, TOYPA'nın ARMAĞAN ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM'lerde uyguladığı iddia edilen fiyatlama davranışları sonucunda ARMAĞAN'ın AVM bazında pazarın dışına itilmesi beklenebilecekken aksine TOYPA ile birlikte faaliyet gösterdiği AVM sayısında artış olduğu görülmüştür. Öte yandan ARMAĞAN'ın faaliyetlerinin zorlaştığına ilişkin HASBRO, LEGO, MATTEL ve GP markalı oyuncakların satışı pazarında pazar payı kaybına rastlanılmadığı gibi bahse konu dört marka ürünün satışından elde ettiği gelirin toplam gelirleri içindeki

²⁹ (.....TİCARİ SIR.....).

payını artırdığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla TOYPA'nın fiyatlama davranışları sonucunda ARMAĞAN aleyhine rekabet karşıtı bir piyasa kapamanın ortaya çıkmadığı kanaatine varıldığından şikâyet konusu iddialara ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikâyetin reddedilmesi gerektiği sonuç ve kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

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