

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2022-1-013 (Önaraştırma)  
**Karar Sayısı** : **22-42/606-254**  
**Karar Tarihi** : 15.09.2022

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER** : Muhammet Murat KARAKAYA, Büşra ÖZCAN,  
Uğur Bilgehan BURHAN, Nadire Büşra EKİNCİ,  
Senanur ALTINTAŞ

**C. ŞİKÂYET EDEN** :- Muharrem Özgür Demokrasi UYSAL  
Suadiye Mah. Akın Sokak No:8/1 Kadıköy/İSTANBUL

**D. İNCELENEN**

**TARAF** : - Getir Perakende Lojistik AŞ  
Etiler Mah. Tanburi Ali Efendi Sk. Maya Residence T Blok  
No:13/334 Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Getir Perakende Lojistik AŞ'nin çevrim içi yemek siparişi pazarındaki uygulamalarıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 12.04.2022 tarih ve 27133 sayı ile intikal eden başvuruda özetle; Getir Perakende Lojistik AŞ'nin (GETİR/GETİR YEMEK)<sup>1</sup>, çevrim içi yemek siparişi pazarında platformuna üye restoranlara EKM koşulları dayatmaya yönelik uygulamalarıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddia edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 12.04.2022 tarih ve 27133 sayı ile intikal eden başvuruya ilişkin olarak hazırlanan 11.05.2022 tarihli ve 2022-1-013/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 12.05.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve başvuruya konu iddiaya yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına 22-21/349-M sayı ile karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 06.09.2022 tarihli ve 2022-1-013/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; GETİR tarafından üye restoranlara yönelik olarak uygulanan dar ve geniş *en çok kayırlan müşteri* (EKM) koşullarına ilişkin

<sup>1</sup> GETİR isimli teşebbüsün çevrim içi yemek siparişi hizmetini sunduğu platformu kararda "GETİR YEMEK" olarak ifade edilmektedir.

eylemlerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında olduğu, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına yer olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (6) Dosya konusu önaraştırma kapsamında 09.08.2022 tarihinde GETİR'de yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. GETİR YEMEK'ten talep edilen bilgi ve belgeler çeşitli tarih ve sayılarla Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Dosya kapsamında rakiplerden de bilgi ve belge talep edilmiş olup; T.C. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığından (LEZZET ANKARA), Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ'den (YEMEK SEPETİ), DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'den (TRENDYOL YEMEK), Onnet Elektrik Elektronik Bilgisayar İletişim Medya Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.'den (ACIKINCA.COM), Arafiloğlu İnşaat Doğalgaz Otomotiv Turizm Gıda San. Tic. Ltd. Şti.'den (DOYURUNBENİ.COM), Fuudy Elektronik İletişim Perakende Gıda Lojistik AŞ'den (FUUDY), Fırsat Bu Fırsat İnt. Hiz. Rek. Tur. Org. Paz. ve Tic. AŞ'den (MEKAN.COM) gelen yazılar Kurum kayıtlarına girmiştir.

### I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: GETİR

- (7) Geliştirmiş olduğu iş modeli ile 2015 yılında çevrim içi perakendecilik alanında faaliyet göstermeye başlamış olan GETİR hâlihazırda; GETİR BÜYÜK, GETİR SU, GETİR ÇARŞI, GETİR BİTAKSİ ve GETİR YEMEK ile faaldir. Ayrıca GETİR'in Türkiye'de, Getiriş Danışmanlık ve Ticaret AŞ ve Moov Dijital Ulaşım Çözümleri AŞ olmak üzere iki iştiraki bulunmaktadır. GETİR, "GETİR YEMEK" uygulaması ile çevrim içi yemek sipariş hizmetleri alanındaki faaliyetlerine Şubat 2019 tarihinde İstanbul'da başlamıştır ve hâlihazırda 81 ilde faaliyet göstermektedir. GETİR YEMEK; Ankara, İzmir, Eskişehir, Antalya, Bursa, Denizli, Kocaeli, Konya, Tekirdağ, Adana, Kayseri ve Mersin illerinde 2020 yılında; diğer illerde ise 2021 yılında hizmete açılmıştır. GETİR YEMEK, anlaşmalı restoranlardan sipariş verilmesine aracılık edilmesi ve müşteri tarafından talep edilmesi veya restoran tarafından sağlanmaması durumunda bu siparişlerin teslimi hizmetlerini sunmaktadır. GETİR YEMEK sunduğu hizmet karşılığında satıcılardan satış yönlendirme komisyonu tahsil etmekte olup bu komisyonun, yönlendirilen sipariş bedeli üzerinden, siparişin teslim edilmesi durumunda alınan yüzdesel komisyon olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca müşteriye yemek teslimatının GETİR YEMEK kuryesi kullanılarak yapıldığı durumlarda GETİR YEMEK, sipariş bedeli üzerinden hesaplanan dağıtım hizmet bedeli de tahsil etmektedir.

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. Çevrim İçi Yemek Siparişi Platform Hizmetleri

- (8) Çevrim içi yemek siparişi platform hizmetleri temel olarak yemek siparişi vermek isteyen kullanıcılar/tüketiciler ile bu kullanıcılara/tüketicilere hizmet sunmak isteyen restoranların buluşmasına aracılık eden bir hizmet niteliğindedir. İlgili hizmetin sunulduğu pazarların bir tarafında yemek siparişi vermek isteyen tüketiciler/kullanıcılar bulunmakta iken; diğer tarafında ürünlerini satmak isteyen restoranlar bulunmaktadır. Platformlar ise, bu yapı altında söz konusu iki kullanıcı grubunu bir araya getiren bir aracılık görevi üstlenmektedirler. Dolayısıyla çevrim içi yemek siparişi platform hizmetleri pazarı çift taraflı pazar yapısını haizdir.
- (9) Gerek dünyada gerekse Türkiye'de çevrim içi yemek servisi/siparişi alanındaki aracılık hizmeti sağlayıcıları, hizmetlerini temel olarak iki model üzerinden sunmaktadır. Bunların ilkinde, platform yalnızca siparişin kullanıcıdan restorana iletimi için aracılık hizmeti sağlarken (saf platform modeli); ikincisinde, sunduğu aracılık hizmetine ek

olarak yemeğin kullanıcıya iletimi için teslimat desteği sunmaktadır. Saf platform modeli dünyada kabaca 2000'lerin başlarında geliştirilmiş, ülkemizde de YEMEK SEPETİ'nin öncülüğüyle 2000 yılında hizmete sunulmuştur. Diğer yandan, platform ve teslimat modeli dünyada 2013'te geliştirilmiş<sup>2</sup>, ülkemizde de yine YEMEK SEPETİ tarafından 2015 sonunda tüketicinin kullanımına sunulmuş olup bu alandaki yatırımlar, ancak rakiplerin de pazara girdiği son yıllarda hız kazanmıştır. Teşebbüsler, gerek kendi bünyelerinde çalıştırdıkları kuryeler gerekse kurye şirketlerinden ve hatta kendi kuryesi olan restoranlardan (kuryelerinden faydalanmadıkları belirli dönemlerde) teslimat hizmetini kiralamak suretiyle söz konusu hizmeti sunmaktadırlar. Türkiye'de hâlihazırda pazardan çıkmış olan GLOVO ve SCOTTY YEMEK faaliyette oldukları dönemde yalnızca platform ve teslimat modeliyle çalışmaktayken, YEMEK SEPETİ, GETİR YEMEK, TRENDYOL YEMEK ve FUUDY hem platform hizmeti hem de platform ve teslimat hizmeti sağlamaktadır<sup>3</sup>.

- (10) Pazardaki teşebbüslerin çalışma modelleri büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. GETİR YEMEK, restoranlardan, sunduğu hizmet karşılığında sipariş bedeli üzerinden "satış yönlendirme komisyonu" tahsil etmektedir. GETİR YEMEK'te siparişler restoran kuryesi tarafından teslim edilebildiği gibi, teslimatın GETİR YEMEK kuryesi kullanılarak yapılması talep edildiği durumlarda ("Getir Getirsin" modeli) sipariş, GETİR kuryeleri tarafından da teslim edilebilmektedir. Getir Getirsin modelinde restoranlardan, satış yönlendirme komisyonuna ek olarak sipariş bedeli üzerinden hesaplanan "dağıtım hizmet bedeli" tahsil edilmektedir. Ayrıca her beş siparişe bir siparişin hediye verildiği (.....).
- (11) 2000 yılında hizmet sunmaya başlayan, mevcut durumda Türkiye'nin 81 ilinde faaliyet gösteren, pazarın en büyük oyuncusu konumundaki YEMEK SEPETİ'nin çalışma modeline bakıldığında teşebbüsün, restoranlara objektif kriterlere göre belirlendiği belirtilen segmentlere göre farklı komisyon oranları uyguladığı ifade edilmektedir.
- (12) 2020 yılında sektörde faaliyet göstermeye başlayan bir diğer teşebbüs ise TRENDYOL YEMEK'tir. Restoranlar, siparişlerini kendi kuryeleri aracılığıyla teslim edebilecekleri taşımasız model (Model 1) ile çalışabileceği gibi DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ'nin organize ettiği kuryeler vasıtasıyla siparişlerin teslim edildiği taşınabilir model (Model 2) ile de çalışabilmektedir.
- (13) Söz konusu teşebbüslerin restoranlara uyguladıkları komisyon oranları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

---

<sup>2</sup> Bkz. McKinsey Raporu, 2016. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>, Erişim Tarihi: 25.08.2022.

<sup>3</sup> YEMEK SEPETİ, YEMEK SEPETİ ve YEMEK SEPETİ Vale üzerinden restoranlarla yaptığı sözleşmelere göre söz konusu hizmeti sağlamaktadır. YEMEK SEPETİ Vale ile anlaşılan bir restoran YEMEK SEPETİ platformu üzerinden aldığı siparişi YEMEK SEPETİ'nin kuryesi aracılığıyla iletmektedir. GETİR YEMEK ise, restoranlara söz konusu iki model seçeneğini sunduğu gibi, kendi kuryesi olmasına karşın GETİR YEMEK'ten de teslimat desteği almayı kabul eden restoranlar bakımından kullanıcılara "Restoran getirsin" ya da "Getir getirsin" şeklinde iki seçenek sunmaktadır.

Tablo 1: GETİR YEMEK, YEMEK SEPETİ ve TRENDYOL YEMEK'in Uyguladığı Komisyon Oranları

Teşebbüs	İş Modeli	Komisyon Oranı
GETİR YEMEK	Restoranın Kendi Kuryesi ile Hizmet Vermesi	(.....) ve (.....) için %(.....)+KDV, Diğer tüm iller için %(.....)+KDV.
	Getir Getirsin	(.....) ve (.....) için %(.....)+ KDV, Diğer tüm iller için %(.....) + KDV.
	Sadakat Programı Katılım Payı (Loyalty Fee)	(.....)şehirlerde yer alan restoranlardan (.....) TL, (.....)şehirlerde yer alan restoranlardan (.....) TL. (.....) (.....) TL, (.....) TL, (.....) TL.
YEMEK SEPETİ	Farklı segmentlere göre farklı komisyon oranları	%(.....)-%(.....) aralığında değişmektedir.
TRENDYOL YEMEK	Restoranın kendi kuryesi ile hizmet verdiği Model 1	(.....) için (.....)%(.....) + KDV, (.....) sene ve sonrası %(.....) + KDV. Diğer şehirler için (.....) sene %(.....) + KDV, (.....) sene ve sonrası %(.....) + KDV.
	Restoranın Trendyol kuryesi ile hizmet verdiği Model 2	(.....) için (.....) sene %(.....) + KDV, (.....) sene ve sonrası %(.....) + KDV. Diğer şehirler için (.....) sene %(.....) + KDV, (.....) sene ve sonrası %(.....) + KDV.
Kaynak: Teşebbüsler tarafından gönderilen cevap yazıları.		

### I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (14) Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer ve birbirleriyle ikame edilebilir olmaları gerekmektedir.
- (15) Öneraştırmaya konu şikâyetlerin temelinde GETİR YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi/servisi platform hizmetlerine ilişkin eylemleri yer almaktadır. GETİR YEMEK, paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile yemek siparişi vermek isteyen kullanıcıları bir araya getiren, tüketicilerin internet üzerinden platformun portföyünde yer alan restoranlardan yemek sipariş etmesini, restoranların ise internet üzerinden sipariş almasını sağlayan bir çevrim içi yemek siparişi/servisi platformudur. İki farklı gruba (sipariş verenler-son kullanıcı grubu, restoranlar-ticari kullanıcı grubu) hizmet veren ve bu yönüyle çift taraflı pazar niteliği taşıyan bu platform üzerinden gerçekleşen işlemlerde, sipariş veren kullanıcılardan genel olarak ücret alınmazken, ticari kullanıcı grubunu oluşturan restoranlar sipariş tutarının belirli bir oranını hizmet bedeli/komisyon olarak aracı platforma ödemektedir. Yemek siparişi veren kullanıcılar, ödemelerini platform üzerinden çevrim içi olarak veya kapıda ödeme seçenekleriyle (nakit/kredi kartı vb.) gerçekleştirmekte olup platformlar, kullanıcılardan elde edilen sipariş gelirlerinden sipariş tutarı üzerinden belli miktarda komisyon mahsup ederek kalan bedeli restorana iletmektedir.
- (16) Buldukları konuma yemek siparişi vermek isteyen tüketiciler, bunu restorana doğrudan ulaşılabilen telefon, restoranın kendi internet sitesi/mobil uygulaması veya restoranlar ile tüketicileri bir araya getiren çevrim içi yemek servis/sipariş hizmeti sunan platformlar üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

- (17) Çevrim içi yemek servis/sipariş platformlarının kullanıcılarına sağladığı, restoranın konumu, menü içerikleri ve fiyatı, telefon numarası, açık olduğu saatler, kullanıcı değerlendirmeleri vb. bilgileri Tripadvisor, Zomato gibi internet siteleri ve Facebook, Instagram, Foursquare vb. sosyal medya platformları da sunabilmektedir. Dahası, bu internet siteleri tarafından fiyat, öğün, yemek türü (iş toplantıları, yerel mutfak vb.), kullanım amaçları, beslenme kısıtlamaları vb. kıstaslar bakımlardan ayrıntılı arama seçenekleri de sunulabilmektedir. Ancak, *Yemek Sepeti* kararında<sup>4</sup> da belirtildiği gibi, söz konusu kanallar; telefonla sipariş verirken karşılaşılan araştırma, karşılaştırma ve seçme maliyetlerini azaltmaktan öteye geçmemektedir. Ayrıca, ilgili kanallar sipariş hizmeti sağlamamakta, aracılık hizmetinden ziyade kullanıcıları doğrudan sipariş verme konusunda restoranların internet sitesine vs. yönlendirmektedir. Bu gerekçelerle söz konusu kanallar çevrim içi yemek sipariş platformlarına rakip değillerdir.
- (18) *Yemek Sepeti* kararında da, doğrudan sipariş yöntemlerinin ve çevrim içi yemek servis/sipariş platformlarının birbirine alternatif olabilme durumu incelenmiştir. Buna göre, kullanıcı alışkanlıkları, kullanım özellikleri ve farklılıkları, ağ etkileri, restoran/menü seçenekleri, işlem maliyetleri vb. hususlar dikkate alınarak pazar “çevrim içi yemek siparişi/servisi platform hizmetleri” olarak tanımlanmıştır.
- (19) Söz konusu kararda da değerlendirildiği üzere, kullanıcı açısından çevrim içi yemek servis/sipariş platformları aracılığıyla alınabilen hizmetler, telefonla sipariş üzerinden alınabilen hizmetlerden pek çok açıdan farklılaşmaktadır. Platformları kullanmayı tercih eden müşteriler, çok sayıda restorana ve menü seçeneğine kolayca ulaşabilmekte, görsel içeriğiyle birlikte güncel menü fiyatlarına, promosyonlara, indirimlere, restoran hizmet saatleri ile bölgelerine ve kullanıcı değerlendirmelerine ilişkin bilgi edinebilmektedir. Son kullanıcılara sunulan bölge/restoran/menü özelinde arama yapabilme, birden fazla farklı restorandan aynı anda sipariş verebilme, siparişin ulaşacağı zaman aralığını belirleyebilme, restoran puanlarını, menü içeriklerini, restoran ve menülere ilişkin yorumları görüntüleyebilme, önceden verilen siparişi kolayca tekrarlayabilme vb. seçenekler kullanıcıların araştırma, karar verme ve siparişi sonlandırma süreçlerini etkinleştirerek işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Öte yandan, doğrudan sipariş sürecinde kullanıcılar söz konusu avantajlardan faydalanamamakta, ayrıca restorana ulaşamama durumuyla veya restoran görevlisiyle yapılan sözlü iletişimden kaynaklanan olası aksaklıklarla (adres veya siparişin yanlış veya eksik alınması vb.) karşılaşabilmektedir.
- (20) Platformun diğer tarafında yer alan ticari kullanıcı konumundaki restoranlar bakımından ise çevrim içi yemek sipariş platformlarının yarattığı en önemli değer, geniş bir müşteri kitlesine tek bir platform üzerinden erişim imkânıdır. Restoranlar bu platformlar aracılığıyla, işletmelerini telefonla arayarak veya kendine ait internet sitesi/mobil uygulamasını kullanarak sipariş verecek potansiyel müşterilerden çok daha fazla sayıda müşteriye ulaşabilmektedir. Büyük müşteri portföyü olan ve marka bilinirliği yüksek olan restoran zincirleri bakımından da platformların son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, reklam, promosyon, indirimlerin müşteriye iletim kolaylığı, siparişin daha sağlıklı alınabilmesi, restoran hakkında yapılan kullanıcı değerlendirmeleri vb. hususlar da restoranlar bakımından çevrim içi yemek sipariş platformlarını avantajlı kılmaktadır.
- (21) Benzer şekilde, *Yemek Sepeti* kararında da incelendiği üzere, tüm sürecin (sipariş, yemek, teslimat) restoranlar tarafından yönetildiği iş modellerinde restoranların kendi

---

<sup>4</sup> 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı karar.

internet siteleri ve mobil uygulamaları, çevrim içi yemek sipariş platformlarının kullanıcıya sunduğu restorana ait menü seçenekleri ve fiyatları listeleme, sipariş verme, siparişi tekrarlama, puan kazanma vb. birtakım seçeneklere sahip olsa da ağ etkileri nedeniyle geniş kullanıcı ve restoran seçeneğine sahip olan çevrim içi yemek sipariş platformlarına alternatif teşkil etmemektedir. Geniş bir müşteri kitlesine sahip zincir restoranlar dahi, kendi internet siteleri ve mobil uygulamalarının yanında çevrim içi yemek sipariş platformları aracılığıyla da satış yapmayı tercih etmektedir.

- (22) Açıklanan gerekçelerle, Kurul içtihadına da paralel olarak, telefon, restoranın kendi internet sitesi veya mobil uygulaması kanallarıyla sağlanan hizmetlerin, gerek müşteriler gerekse restoranlar bakımından çevrim içi yemek sipariş platform hizmetlerine ikame olmadığı, benzer şekilde restoran ve menü bilgilerinin yer aldığı üçüncü taraf internet sitelerinin ve sosyal medya platformlarının çevrim içi yemek sipariş-servis platformları ile aynı pazarda yer almadığı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, sunulan aracılık hizmetleri bakımından ilgili ürün pazarı “*çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı*” olarak tanımlanmıştır.

### **I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar**

- (23) Çevrim içi olarak sunulan hizmetlerde coğrafi bölgeler açısından teorik olarak kayda değer bir sınırlama bulunmamaktadır. Nihai kullanıcılar coğrafi bölge sınırlaması olmaksızın çevrim içi yemek siparişi-servisi platformlarını bölgeden bölgeye değişen herhangi bir farklılık olmadan kullanabilmektedir. Öte yandan, dosya kapsamında incelenmekte olan pazarın çift yönlü olması değerlendirmeyi değiştirici nitelik taşımaktadır. Zira platformun kullanıcılara ulaşmak üzere bir aracılık hizmeti verdiği restoranların sağladığı yemek hizmeti coğrafi açıdan sınırlara tabidir. Genel olarak, gerek arz gerek talep ikamesi bakımından, bir restoran başka bir ildeki restorana alternatif teşkil edememektedir. Bunun yanında, il sınırları içerisinde de, restoranlar kimi hallerde ancak bir ve/veya birkaç semt ya da ilçe gibi daha sınırlı bölgelerde hizmet sağlayabilmektedir. Bu durum, restoran ile kullanıcı arasındaki mesafeye ve trafik durumuna göre değişkenlik arz etmektedir.
- (24) Bu kapsamda her ne kadar çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında bölgesellik etkisi söz konusu olsa da ilgili hizmetlere alıcıların ve satıcılarının ülke genelinden erişim sağlamanın mümkün olması nedeniyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

## **I.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelerin Değerlendirilmesi**

### **I.3.1. Dar EKM Koşuluna İlişkin Belgelerin Değerlendirilmesi**

- (25) Önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere dar EKM koşulu, platformda uygulanan fiyat ve benzeri koşulların, sağlayıcının kendi satış kanallarının bir bölümü ya da tümünde (telefon, internet sitesi, gel-al, restoran içi, mobil uygulama vb.) uygulanandan daha dezavantajlı olmamasını sağlayan şartları ifade etmektedir. Şikâyetçi tarafından gönderilen, şikâyetçi ile GETİR YEMEK arasında imzalanan “*Üye İşyeri Sözleşmesi*”nin 3.2. maddesi şu şekildedir:

*3.2 ÜYE İŞYERİ, GETİR AĞI üzerindeki fiyatlarının, paket servis / evlere serviste kendi işyerine ait kanallar üzerinden müşterilerine uyguladığı fiyat üzerinden olacağını ve paket servis / evlere serviste kendi işyerine ait kanallar üzerinden müşterilerine uyguladığı fiyat, kampanya veya promosyon çalışmalarını aynı şekilde GETİR AĞI üzerinde de uygulayacağını taahhüt eder. ÜYE İŞYERİ'nin diğer mobil telefon uygulamaları üzerinden veya sair kanallardan ve diğer her türlü online platformlarda dilediği koşullarda çalışma hakkı saklıdır.*

- (26) İlgili sözleşme hükmü incelendiğinde, GETİR YEMEK tarafından, üye restoranların kendi satış kanalları üzerinden müşterilere uyguladığı fiyatları, kampanya ve promosyonları aynı şekilde GETİR YEMEK platformu üzerinde de uygulaması gerektiği hususunun hüküm altına alındığı anlaşılmıştır. Böylece üye restoranlar fiziki mağazalarında, paket servis kanalında ve kendi uygulamaları/internet siteleri üzerinden bir indirim yaptığında veyahut kampanya/promosyon uyguladığında söz konusu indirim, kampanya ve promosyonları GETİR YEMEK üzerinde de uygulamak durumunda kalacaklardır. Dolayısıyla GETİR YEMEK, ilgili sözleşme hükmü ile restoranlara dar EKM koşulu uygulamaktadır. Bununla birlikte GETİR YEMEK tarafından gönderilen cevabi yazıda söz konusu sözleşme hükmünün GETİR YEMEK platformunun kuruluş dönemindeki sözleşmelerde yer aldığı, mevcut durumda 2021 yılındaki sözleşmelerde ilgili hükmün yer almadığı ifade edilmiştir. GETİR YEMEK'ten 2019-2022 dönemine ilişkin sözleşmeler talep edilmiş ve incelenmiştir. Yapılan incelemede GETİR YEMEK'in açıklaması ile paralel şekilde sözleşmelerdeki ilgili dar EKM koşulunun 2019 yılına ilişkin sözleşmelerde yer aldığı, ancak sonraki yıllara ilişkin sözleşmelerde ilgili hükmün kaldırıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, her ne kadar mevcut durumda üye restoranlarla imzalanan sözleşmelerde dar EKM koşulunu ihtiva eden maddeler bulunmasa da, yerinde incelemede elde edilen belgelerden güncel durumda dar EKM koşulunun fiilen uygulandığı anlaşılmaktadır.
- (27) Yerinde incelemede elde edilen belgelerden anlaşıldığı üzere, GETİR YEMEK, restoranlara yaptığı sahte aramalar (*fake call*) ile restoranın paket serviste uyguladığı fiyatları öğrenmekte, ürün fiyat farklılıklarının karşılaştırılması amacıyla sistemlerinde Excel kayıtları tutmakta, restoranın kendi satış kanallarında uyguladığı fiyatların GETİR YEMEK'te uyguladığı fiyatlardan düşük olması halinde saha yöneticileri aracılığıyla restoranlar ile görüşerek ve restoranları uyararak aksiyon alınmasını sağlamaktadır. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus, bazı restoranların GETİR YEMEK indirim kampanyalarına katılmaları halinde indirim miktarı kadar ürün fiyatlarını artırabiliyor olduklarıdır. Böyle bir durumda doğal olarak restoranın GETİR YEMEK'teki fiyatları kendi satış kanallarındaki fiyatlarından yüksek olmaktadır. Dar EKM koşulu kapsamında, GETİR YEMEK söz konusu durumu restorana iletmekte, restoran ise söz konusu farklılığın kampanya nedeni ile ortaya çıktığını belirtmektedir. Sonuç olarak GETİR YEMEK ile restoranın kendi satış kanalları arasında (.....) sağlamak adına restoran tarafından, uygulanmakta olan kampanya iptal edilebilmektedir.
- (28) Restoranların kampanya miktarı kadar fiyatlarını artırmaları hususuna dair endişeler GETİR YEMEK cevap yazısında da yer bulmaktadır. Söz konusu durum, GETİR YEMEK tarafından bir yandan gerçek bir indirim yokken bir indirim varmış algısı yaratılarak restoranlar tarafından tüketicilerin yanıltılması olarak görülmekte, ayrıca GETİR YEMEK'in ilgili kampanyalara katılan restoranlara sağladığı teşviklerin marka imajını zedeleyecek şekilde kullanılması olarak görülmektedir. Diğer yandan restoranların ilgili eylemleri sonucunda GETİR YEMEK'in kampanyalı fiyatlarının dahi rakiplere nazaran yüksek olduğu yönünde yanlış bir tüketici algısı oluştuğu, bu durumun GETİR YEMEK markasının konumlandırılmasına ilişkin yatırımların boşa çıkmasına sebebiyet verdiği ve sonuç olarak GETİR YEMEK'in piyasada etkin ve sürdürülebilir şekilde faaliyet göstermesini zorlaştırıcı olduğu ifade edilmektedir.
- (29)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (30) Sonuç olarak, GETİR YEMEK tarafından dar EKM koşulunun sadece kuruluş dönemindeki sözleşmelerde yer aldığı, mevcut durumda güncel sözleşmelerden söz konusu hükmün kaldırıldığı ifade edilse de yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden dar EKM koşulunun fiilen uygulandığı anlaşılmaktadır.

### I.3.2. Geniş EKM Koşuluna İlişkin Belgeler

- (31) Geniş EKM koşulu, restoranın sadece kendi satış kanallarında değil GETİR YEMEK'in rakibi konumundaki platformlarda da GETİR YEMEK'ten daha avantajlı teklifler vermesini engellemektedir. Şikâyet dilekçesinde, şikâyetçinin GETİR YEMEK üzerinde yaptığı fiyat güncelleme işleminin, ilgili fiyat değişikliğinin diğer platformlardan farklı olduğu gerekçesiyle GETİR YEMEK tarafından reddedildiği belirtilmektedir. Yapılan yerinde incelemede de GETİR YEMEK tarafından restoranlara geniş EKM koşulunun uygulanması anlamına gelen eylemlerde bulunduğu görülmüştür. GETİR YEMEK sözleşmeleri incelendiğinde ise geniş EKM koşuluna dair herhangi bir sözleşme hükmü bulunamamıştır. Dolayısıyla GETİR YEMEK tarafından geniş EKM koşulunun fiili olarak işletildiği anlaşılmaktadır.
- (32) Elde edilen belgelerden, GETİR YEMEK tarafından, GETİR YEMEK platformuna kayıtlı restoranların başta YEMEK SEPETİ olmak üzere rakip platformlarda uyguladığı fiyatların sıklıkla kontrol edildiği görülmektedir. Yapılan kontrollerde restoranın rakip platformlarda GETİR YEMEK'ten daha avantajlı teklifleri bulunduğu tespit edildiğinde ilgili restoran yöneticisi ile (.....) adı altında aramalar/görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Rakiplere sunulan avantajlar, başta fiyat olmak üzere minimum sepet tutarı, menü içerikleri gibi hususları kapsamaktadır. (.....) aramalarında restoranlar, rakip platformlara sundukları avantajları GETİR YEMEK'e sunmayı kabul edebildiği gibi, aradaki avantajı ortadan kaldırmak adına rakip platformlardaki fiyatlarını GETİR YEMEK'teki fiyatlara yükseltebilmekte, GETİR YEMEK'te katıldığı kampanya nedeniyle fiyatlarının rakip platformlara kıyasla yüksek olduğunu iletebilmekte veya (.....) talebini reddedebilmektedir. (.....).
- (33) Yerinde incelemede, teşebbüs içi yazışmalarda kullanılan *Slack* isimli uygulamadan elde edilen belgeler arasında yer alan ve (.....) tarafından (.....). Söz konusu öneriler şu şekildedir:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (34) (.....). Diğer yerinde inceleme belgelerinden, söz konusu öneriye uygun olarak, (.....) kabul etmeyen restoranların GETİR YEMEK'teki panellerinin geçici veya kalıcı olarak kapatılabildiği görülmektedir. Buna ek olarak, (.....) kapsamında restoran yetkilisine ulaşılamadığı durumlarda da GETİR YEMEK'in marka değerini koruma gerekçesiyle ilgili restoranın satışa kapatılacağı belirtilen yazışmalar da mevcuttur. Bununla birlikte, GETİR YEMEK tarafından gönderilen cevap yazısında, söz konusu ifadelerin tamamının bir öneri olduğu ve uygulamaya alınmadığı, zira platformda restoran çeşitliliğinin ve çokluğunun sağlanabilmesi adına mümkün olduğu ölçüde hiçbir restoranın kaybedilmemesi için çaba sarf edildiği belirtilmektedir. Söz konusu cevap yazısında ayrıca 10-22.08.2022 tarihleri arasında hem YEMEK SEPETİ hem de GETİR YEMEK'te satış yapan ve ürünleri eşleşen (.....) restorana ilişkin bir karşılaştırma çalışması yapıldığı, bu restoranların %(.....)'unun fiyat ortalamasının



YEMEK SEPETİ'nde GETİR YEMEK'e kıyasla daha uygun olduğunun görüldüğü ifade edilmektedir<sup>5</sup>.

- (35) GETİR çalışanı (.....) tarafından bir diğer GETİR çalışanı (.....)'a 31.05.2020 tarihinde gönderilen "(.....) Hakkında" konulu e-postada (.....) isimli restoranın fiyat politikasından rahatsız olduğu, YEMEK SEPETİ'nde indirimle gidildiği ve YEMEK SEPETİ'nde daha ucuz olmasına rağmen GETİR YEMEK'teki fiyat taleplerinin çok yüksek olduğu, söz konusu restoranın uyarılması için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği sorulmaktadır. Söz konusu e-postaya (.....) tarafından gönderilen cevapta restoranların GETİR YEMEK'te olduğu gibi rakiplerde de indirimle gidebileceği, indirimler dışında liste fiyatları için bir farklılık varsa görüşebilecekleri ifade edilmektedir. Söz konusu yazışmadan ilk olarak GETİR YEMEK için önemli olanın liste fiyatlarındaki farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Öne çıkan bir diğer husus ise restoranların rakiplerde de kampanya uygulamasının önünde bir engel bulunmadığıdır. Söz konusu yazışma, yukarıda yer verilen kampanya kural setinin ikinci maddesi ile tutarlı görünmektedir.
- (36) GETİR YEMEK tarafından, (.....) aramalarının sonuçlarına ilişkin analizler de yapılmaktadır. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden 13.06.2022 tarihinde (.....) tarafından gönderilen *Slack* yazışmasında, ortalamanın üzerinde zam yapan ve YEMEK SEPETİ ile 10 TL ve üzeri fiyat farkı olan restoranlara yapılan aramaların sonuçları özetlenmektedir. Ortalamanın üzerinde zam yapan toplam (.....) restorana yapılan arama sonuçlarına göre restoranların %(.....)'inin (.....), %(.....)'ünün GETİR YEMEK'te eşit veya dezavantajlı fiyat sunduğu, %(.....)'üne ulaşılamadığı, %(.....)'sının fiyatlarının rakip ile eşit ama ortalamanın üzerinde olduğu ancak restoranın düşürmek istemediği, %(.....)'inin ise fiyatlarının rakip ile eşit ama ortalamanın üzerinde olduğu ve restoranın fiyat düşürmeyi kabul ettiği ifade edilmektedir. YEMEK SEPETİ ile 10 TL ve üzeri fiyat farkı olan (.....) restoran ile yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre ise restoranların %(.....)'inin (.....), %(.....)'ünün YEMEK SEPETİ'nde aktif olmadığı, %(.....)'ine ulaşılamadığı, %(.....)'unun GETİR YEMEK'te eşit veya avantajlı fiyat sunduğu ifade edilmektedir. Yazışmanın devamında (.....) tarafından gönderilen iletide, (.....) istemeyen restoranların çok büyük bir kısmının GETİR YEMEK'te kampanyalı olduğu için (.....), kampanyalı fiyatların YEMEK SEPETİ ile eşit veya avantajlı olduğu, bu nedenle de ilgili restoranlara bir aksiyon alınmadığı belirtilmekte, azınlıkta kalan restoranlarda ise restoranın YEMEK SEPETİ'nde fiyat güncelleyemediği için GETİR YEMEK'in dezavantajlı olduğu, ilgili restoranlar için geçici kapatma gibi bir aksiyon alınıp alınamayacağına satış kanalına sorulduğu ancak dönüş alınmadığı belirtilmektedir.
- (37) Bir diğer *Slack* yazışmasında, (.....) tarafından gönderilen iletide (.....) aramalarında restoranların GETİR YEMEK'teki fiyatlarını düşürmek için ikna edilmesi amacıyla "*Kullanıcıların restoran detayına girip, yüksek fiyatlar nedeniyle sipariş vermeden çıkmalarının siparişe dönüşme oranını düşürdüğünü, bunun da restoranın alt sıralarda gözükmesine neden olacağı*" bilgisinin kullanılabileceği ifade edilmektedir. Yazışmanın devamında, yüksek fiyat nedeniyle aranan (.....) restorana ilişkin sonuçların analizi paylaşılmaktadır. İlgili analize göre (.....) restoranın fiyatlarını güncellemeyi kabul ettiği, (.....) restoranın GETİR YEMEK'te avantajlı konumda olduğu, (.....) restoranın YEMEK

<sup>5</sup> İlgili analiz, araştırmanın başladığı tarih olan 08.08.2022 sonrasında yapılması ve araştırma ile birlikte GETİR YEMEK'in restoranlara karşı davranışlarının değişebileceği dikkate alınarak, söz konusu karşılaştırmanın sağlıklı bir sonuç sağlamayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca GETİR YEMEK'te kampanyaya katılan restoranların kampanya tutarı kadar ürün fiyatlarını artırdığı durumlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

SEPETİ ile eşit durumda olduğu, (.....) restoranın YEMEK SEPETİ'nde aktif olmadığı, (.....) restorana ulaşılamadığı, (.....) restoranın YEMEK SEPETİ'nde fiyatlarını güncelleyeceğini söylediği, (.....) restoranın fiyatlarını düşürmeyi kabul etmediği görülmektedir. Ek olarak fiyatlarını düşürmeyi kabul etmeyen (.....) restoranın fiyatlarını düşürmek istememe nedenleri de paylaşılmış olup (.....) restoranın kampanya nedeniyle, (.....) restoranın GETİR YEMEK'i kullanmaması nedeniyle, (.....) restoranın bölgesinde YEMEK SEPETİ'nin daha çok talep görmesi ve bu nedenle fiyatları bu şekilde tutmak istemesi nedeniyle, (.....) restoranın devir sebebiyle, (.....) restoranın paket servisini durdurması nedeniyle fiyatlarını düşürmediği; (.....) restoranın (.....); (.....) restoran için ise fiyat düşürmeme sebebinin notlara girilmemiş olduğu anlaşılmaktadır. Aynı yazışma silsilesinde (.....) tarafından (.....)'e YEMEK SEPETİ'nde fiyatlarını güncelleyemedikleri için GETİR YEMEK'te yüksek fiyat olduğu cevabının alındığı durumlarda nasıl bir aksiyon alınabileceği, restoranı geçici olarak satışa kapatmanın çözüm olup olmayacağı sorulmuştur.

(38)

(.....TİCARİ SIR.....)

(39)

(.....TİCARİ SIR.....)

(40) Yerinde incelemede elde edilen bir diğer belge, GETİR Hukuk Departmanından (.....) tarafından bazı GETİR çalışanlarına gönderilen 30.11.2021 tarihli ve "Rekabet Hukuku – Bilgilendirme" başlıklı e-postadır. İlgili e-posta içeriğinde satıcıların fiyat belirleme serbestileri, pazarlık süreçleri gibi durumlarda kullanılmak üzere hazırlanan standart metinlerin ve hem yazılı hem sözlü iletişimlerde satıcılar ile olan ilişkilerde dikkat edilmesi gereken hususlara ilişkin hazırlanan dokümanın e-posta ekinde iletildiği ifade edilmektedir. E-posta ekinde yer alan "Getir-Rekabet Uyum-Dikkat Edilmesi Gerekenler" isimli belgenin içeriğinde başlıca şu hususlara yer verilmiştir:

- Satıcıların kendi fiyatlarını özgürce belirlemekte, sisteme girmekte ve değişiklik yapabilmekte olduğu,
- Aşağı yönlü değişiklikler, başka bir ifade ile indirimlere ilişkin GETİR YEMEK'in hiçbir müdahalesi olmadığı ve zaten istenenin düşük fiyatlar olduğu,
- (.....)<sup>6</sup>,
- Bu kapsamda, hem GETİR YEMEK hem Getir Çarşı satıcılarının fiyat girişi değişikliği yaptığı ekrana (satıcı arayüzüne) "(.....)" bilgilendirmesinin girilmesinin uygun olacağı,

---

<sup>6</sup> (.....).

- Müşterilerin alışveriş yaparken gördüğü “ürün bilgileri” kısmına ise *“Bu ürünün fiyatı satıcı tarafından belirlenmektedir.”* notunun eklenmesinin uygun olacağı.
- (41) İlgili e-posta ekinde ayrıca restoranların fiyat artış taleplerini geri çekmelerine ilişkin yapılacak pazarlıklarda sözlü ya da yazılı olarak iletilecek şu mesaja yer verilmiştir:
- “(.....)”*
- (42) Her ne kadar ilgili mesajın fiyat artış taleplerinde yapılacak pazarlıklarda kullanılması amacıyla hazırlandığı belirtilse de, söz konusu mesajın içeriğinden, ilgili mesajın EKM koşulunun sağlanması adına restoranların fiyat artış taleplerinin reddedilmesinde bir gerekçe olarak kullanıldığı/kullanılabileceği değerlendirilmektedir.
- (43) İlgili ekte yer alan bir diğer husus ise satıcıların en avantajlı fiyat, teslimat bölgesi, minimum sepet tutarı gibi faydaları GETİR YEMEK platformunda sunmasına ilişkin taleplerdir. Ekte, hâlihazırda hem yemek hem çarşı hizmetleri bakımından pazar paylarının %(.....)’u geçmediği dikkate alınarak ilgili taleplerde bulunulmasının mümkün olduğu, zira bu talebi yerine getirmeyen satıcılara bir yaptırım uygulanmadığının bilindiği ifade edilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde belirtilmiştir:
- “X rakibin fiyatı 10 TL, Getir’de 12 TL, X rakibinde de fiyatlar 12 TL’ye çıkarılsın” gibi bir talebin asla iletilmemesi gerektiği, hiçbir rakibin fiyatının yükseltilmesine yönelik şirket içi veya şirket dışı bir iletişimin olmaması gerektiği,
  - İletilecek talebin yalnızca *“Getir platformunda da en iyi avantajların sunulmasına ilişkin olduğu”*nun açık olması gerektiği, satıcının bu avantajı ne şekilde karşılayacağını kendi planlanmasına göre şekillenmesi gerektiği,
  - Bu kapsamda, “rakiplerde mevcut olan daha düşük fiyatlarla” veya “rakiplerden daha avantajlı fiyatlarla” ifadelerinin kullanılabileceği, bu kapsamda gerçekleştirilen bir yazışmada şu ifadelerin kullanılabileceği: *(.....)*.
- (44) Yerinde incelemede elde edilen belgelerin, söz konusu e-posta ve ekinde yer alan açıklamalar ile büyük ölçüde tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. *(.....)*. Ek olarak, yine yerinde inceleme belgeleri ile tutarlı olarak, GETİR YEMEK tarafından restoranlara geniş EKM koşulunu uygulamak adına rakip platformlardaki fiyatların artırılması yönünde herhangi bir telkinde bulunulmadığı, ilgili avantajın GETİR YEMEK’e nasıl sağlanacağı hususunun restoranın takdirine bırakıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar ilgili belgede en avantajlı fiyat, teslimat bölgesi, minimum sepet tutarı gibi faydaların GETİR YEMEK’e sunulması taleplerini yerine getirmeyen restoranlara herhangi bir yaptırım uygulanmadığı belirtilse de, uygulamada söz konusu restoranlara, ilgili talebin yerine getirilmemesi durumunda geçici veya kalıcı ekran kapatma cezası verildiği veya böyle bir kapatma cezasının verilmesinin önerildiği yerinde inceleme belgelerinden anlaşılmaktadır.
- (45) Sonuç olarak, yukarıda yer verilen tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, GETİR YEMEK tarafından, platforma üye restoranlara dar ve geniş EKM koşullarının fiili olarak uygulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (46) GETİR YEMEK tarafından gönderilen cevabi yazılarda, pazarın kendine özgü dinamikleri nedeniyle GETİR YEMEK’in pazarda etkin bir rakip olarak faaliyet göstermesinin ön koşulunun en az pazardaki yerleşik işletmecinin teklifine denk bir teklif oluşturulması olduğu, fiyatların tüketici tercihlerini şekillendiren etmenlerin başında geldiği ve GETİR YEMEK’in pazarı domine eden YEMEK SEPETİ’ne kıyasla daha pahalı ürünler sunarak söz konusu teşebbüs ile rekabet edebilmesinin mümkün

olmadığı, platformların sundukları tekliflerin tüketiciler tarafından sıklıkla ve kolaylıkla kıyaslandığı, GETİR YEMEK gibi piyasada yer edinmek isteyen bir teşebbüs için tüketici nezdindeki fiyat algısının son derece kritik öneme sahip olduğu, her ne kadar hizmet kalitesinin artırılması için çabalansa da aynı ürün ve hizmetlerin rakiplerden daha pahalıya listelenmesi halinde tekel niteliğindeki teşebbüs ile rekabet edebilmenin imkânsız olacağı, bu doğrultuda tüketicilere en kaliteli ve en uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi amacıyla satıcıların fiyat artışlarının sisteme yansıtılmasına ilişkin birtakım sistemsel kontrol ve prosedürler uygulanmakta olduğu, GETİR YEMEK'in pahalı bir platform olduğu algısından korunmak adına nadiren de olsa restoranı satışa kapatmak gibi çözüm önerilerinin tartışıldığı ancak bu yönde standart bir kural setinin bulunmadığı, çalışılan restoran sayısının azaltılmasını göze alarak restoranlara ceza uygulayabilecek bir konumda da bulunmadıkları belirtilmektedir.

## I.4. Değerlendirme

### I.4.1. EKM Koşulu Hakkında Genel Bilgi

- (47) EKM koşulu, temel olarak, bir sağlayıcının, müşterisine, başka bir müşterisine daha avantajlı şartlar sunmayacağını taahhüt etmesidir. Rekabet hukuku literatüründe EKM koşuluna ilişkin bu tanımları karşılayacak şekilde “en çok kayırılan ülke koşulu” (*most favoured nation clause - MFN*), “fiyat parite koşulu” (*price parity clause*) ve “en iyi fiyat garantisi koşulu” (*best price clause*) gibi farklılaşan ifadelerin de kullanıldığı görülmektedir<sup>7</sup>.
- (48) EKM koşulu, ilgili kısıtlamanın yöneldiği dağıtım kanalına bağlı olarak dar ve geniş EKM olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Dar EKM (*narrow MFC*) koşulunun uygulandığı bir durumda sağlayıcı, rakip teşebbüslere daha düşük fiyatlar veya daha avantajlı koşullar sunabilirken bu fiyat ve koşulları kendi doğrudan satış kanalında sunmamaktadır<sup>8</sup>. Geniş EKM (*wide MFC*) koşulunun uygulanması durumunda ise sağlayıcı, rakip teşebbüslere veya kendi doğrudan satış kanalı üzerinden, lehine EKM koşulu tesis edilen teşebbüse sunduğu fiyatın altında bir fiyat veya daha avantajlı koşullar sunmayacaktır<sup>9</sup>.
- (49) EKM koşuluna ilişkin olarak literatürde yapılan bir diğer ayırım ise toptan satış EKM koşulları (*wholesale price MFC*) ve perakende satış EKM koşulları (*retail price MFC*) bakımından görülmektedir<sup>10</sup>. Buna göre, toptan satış EKM koşulunun uygulandığı bir durumda sağlayıcı, perakende pazarında olmayan bir alıcıya ürün veya hizmet sağlamaktadır. Bu sebeple, toptan satış EKM koşulu esasında ticari işletmeler arasındaki (*business to business - B2B*) bir sözleşmesel ilişkide gözlemlenmektedir<sup>11</sup>. Öte yandan perakende satış EKM koşulları ticari işletmeler ile tüketiciler arasındaki

---

<sup>7</sup> Bkz. Crémer, J., Y-A De Montjoye ve H. Schweitzer, (2019), Competition policy for the digital era, Final report, s.55, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf> Colangelo, M. (2017), “Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking” 8 (1) *Journal of European Competition Law & Practice* 3-14, s.3, <https://ssrn.com/abstract=2963503>, Erişim Tarihi: 29.08.2022. Akman, P. (2016), “A Competition Law Assessment of Platform Most-Favoured-Customer Clauses” 12 (4) *Journal of Competition Law and Economics* 781, s.1-2, <https://ssrn.com/abstract=2669395>, Erişim Tarihi: 29.08.2022.

<sup>8</sup> Colangelo, M. (2017), s.4.

<sup>9</sup> Colangelo, M. (2017), s.4.

<sup>10</sup> Long, S. (2019), “Retail MFNs and online platforms under EU competition law: a practical primer”, s.1, <https://ssrn.com/abstract=3549847>, Erişim Tarihi: 29.08.2022.

<sup>11</sup> Long, S. (2019), s.2.

(*business to consumer - B2C*) bir sözleşmesel ilişkide görüldüğünden ilgili ürün veya hizmetin fiyatı doğrudan son kullanıcılar veya nihai tüketiciler üzerinde etkisini göstermektedir<sup>12</sup>.

- (50) Dijitalleşmenin etkisiyle e-ticaretin hızlı yükselişi ve çevrim içi pazarlarda platform iş modellerinin tercih edilmesi sonucu güncel durumda perakende satış EKM koşullarını karşılayacak şekilde “platform EKM koşulları” ifadesinin kullanıldığı görülmektedir. Terminolojik tercihlere göre, platform EKM koşullarının “perakende satış EKM koşulları”, “platformlar arası parite anlaşmaları” (*across-platforms parity agreements*), “platform EKM anlaşmaları” olarak da ifade edildiği görülmektedir<sup>13</sup>. Buna göre, EKM koşulu; ürünlerin alımı, satımı ve yeniden satışına ilişkin klasik dikey sözleşmeler yerine çevrim içi pazarlarda platformlar ve tedarikçiler/satıcı üyeler arasındaki sözleşmelerde ilgili platform lehine tesis edilmektedir<sup>14</sup>. Yukarıda perakende satış EKM koşulları bakımından ifade edildiği üzere, platform EKM koşulunun uygulanması durumunda lehine en düşük fiyat veya en avantajlı koşullar tesis edilen platform tarafından bu koşullar doğrudan nihai satış fiyatı ve nihai tüketiciler üzerinde etki doğurabilecek şekilde kullanılabilir<sup>15</sup>.
- (51) Rekabet hukuku uygulamasında, genel olarak, dikey bir sözleşmede EKM koşulunun düzenlenmiş olması ve fiilen uygulanması durumu *per se* bir ihlal olarak görülmemektedir. EKM koşulu sayesinde markanın korunması, bedavacılık probleminin önlenmesi, ticari ilişkiye özgü yatırımların teşvik edilmesi, işlem maliyetlerinin azaltılması ve talep belirsizliğinin azaltılması şeklinde sayılabilen rekabet üzerinde olumlu olduğu değerlendirilen etkilerin gözlemlenmesi mümkündür. Bununla birlikte, EKM koşulunun ilgili pazarda fiyat katılığı oluşturması, teşebbüsler arasında işbirliğini kolaylaştırması, ilgili pazarda giriş engellerine sebep olması ve rakiplerin ilgili pazardan dışlanması gibi rekabeti olumsuz yönde etkileyen taraflarının bulunduğu da bilinmektedir. Özellikle, lehine EKM koşulu tesis edilen tarafın pazar gücüne sahip olduğu durumlarda yukarıda sayılan rekabet karşıtı etkilerin ortaya çıkması daha muhtemel hale gelmektedir.

#### **I.4.2. Türk Rekabet Hukukunda EKM Koşulu**

- (52) Dikey Kılavuz öncelikle EKM koşuluna ilişkin olarak bu koşulun rekabet açısından pazarda her zaman aynı sonuçları doğurmayacağına dikkat çekmektedir. EKM koşulunun rekabete olumlu etki eden yönlerinin yanı sıra rekabeti olumsuz yönde etkileyen tarafları da bulunmaktadır. Bu sebeple, EKM koşulunu konu alan incelemelerde EKM koşulundan yararlanan tarafın ve rakiplerin pazardaki konumlarının, EKM koşulunun ilgili sözleşmeye dâhil edilme amacının, ilgili pazarın karakteristik özelliklerinin detaylı şekilde araştırılması gerekmektedir. Örneğin, EKM koşulunun yoğunlaşmış pazarlarda kullanımı, yoğunlaşmamış pazarlarda kullanımına nazaran daha endişe verici görülmektedir. Buna ek olarak Dikey Kılavuz, ilgili pazarda EKM koşulunun kullanımının yaygınlaşması ve pazarın büyük bir bölümünün bu koşula tabi kılınması durumunda EKM koşulunun değerlendirilmesinde daha şüpheli bir yaklaşımı öngörmektedir.

---

<sup>12</sup> Long, S. (2019), s.2.

<sup>13</sup> Colangelo, M. (2019), “Traditional and Platform MFN Clauses Under Antitrust Law: Insights From Recent Practice”, s.1, <https://ssrn.com/abstract=3458462>, Erişim Tarihi: 29.08.2022.

<sup>14</sup> Colangelo, M. (2019), s.1.

<sup>15</sup> Colangelo, M. (2019), s.3.

- (53) EKM koşulu içeren bir sözleşme, lehine bu şartın tesis edildiği tarafın pazar payının %30'u aşmadığı ve 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen diğer şartların sağlandığı durumda grup muafiyetinden yararlanabilecektir. Dikey Kılavuz, EKM koşulunun geleneksel ve çevrim içi pazarlarda farklı değerlendirmelere konu olabileceğini ifade etmektedir. Dikey Kılavuz'daki örneğe göre, geleneksel pazarlarda lehine EKM koşulu tesis edilen taraf alıcı olurken, çevrim içi pazarlarda lehine EKM koşulu tesis edilen taraf ilgili ürün pazarına göre sağlayıcı, alıcı veya aracı olabilmektedir.
- (54) Türk rekabet hukuku bakımından incelendiğinde EKM koşulu ve uygulamasının birçok kez Kurul kararlarına<sup>16</sup> konu olduğu görülmektedir. Ayrıca Kurulun 11.06.2020 tarihli ve 20-28/353-M sayılı kararıyla başlatılan e-pazaryerlerine ilişkin sektör incelemesi neticesinde kamuoyuna sunulan nihai raporda<sup>17</sup> geniş ve dar EKM koşulları bakımından ayrı ayrı olası rekabet endişelerine yer verilmiştir. Raporda e-pazaryeri tarafından geniş EKM koşulunun uygulanması durumunda pazarda rekabetçi endişeler doğurabilecek üç zarar teorisi öngörülmüştür<sup>18</sup>. Bu zarar teorileri pazarda komisyon oranlarına dayalı rekabetin azalması ve bunun sonucunda perakende fiyatların yükselmesi, pazarda fiyat katılığının oluşması ve rekabet karşıtı işbirliklerine zemin oluşması, pazara girişlerin azalması, pazardan çıkışların kolaylaşması ve/veya pazarda büyümenin engellenmesi olarak sayılmıştır<sup>19</sup>. Raporda dar EKM koşulu bakımından ise lehine EKM koşulu tesis edilen platformun satıcı için vazgeçilmez ve tüketicilerin önemli bir çoğunluğu açısından satıcının doğrudan satış kanalıyla ikame olması halinde ise dar EKM koşulunun geniş EKM koşuluyla aynı etkiyi doğurabileceğine dikkat çekilmiştir<sup>20</sup>. Bu durumda dar EKM koşulu sonucu geniş EKM koşulunda olduğu gibi komisyon ücretlerine dayalı rekabetin azaltılması, pazarda işbirliklerine zemin oluşması ve pazara girişler ile pazarda büyümeyi engelleyici etkilerin doğması gibi riskler öngörülmektedir<sup>21</sup>.

#### **I.4.3. 4054 Sayılı Kanun'un 4. ve 6. Maddeleri Kapsamında Değerlendirme**

- (55) Başvuru konusu iddialar ve yapılan yerinde inceleme kapsamında elde edilen belgeler birlikte değerlendirildiğinde, GETİR YEMEK'in; restoranların kendi kanallarındaki ve aynı zamanda rakip platformlardaki fiyatlarını, minimum sepet tutarlarını, sunduğu menü içeriklerini takip ettiği, ilgili restoranın kendi kanallarında ve rakip platformlarda GETİR YEMEK'ten daha avantajlı hizmet sunması durumunda söz konusu restorana müdahale ettiği görülmekte olup üye restoranlara yönelik bu eylemler EKM koşulu kapsamında değerlendirilmektedir.
- (56) EKM koşulu uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi, özellikle de (d) bendinde yer verilen "*Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması...*" hükmü doğrultusunda ele alınabileceği gibi; teşebbüsün hâkim durumda olduğunun tespit edilmesi durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi, özellikle (a) bendinde yer

---

<sup>16</sup> Bu kararlardan bazıları için bkz: 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Yemek Sepeti, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-04 sayılı Booking, 05.11.2020 tarihli ve 20-48/658-289 sayılı Kitapyurdu, 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı Yemek Sepeti, 15.04.2021 tarihli ve 21-22/266-116 sayılı Hepsiburada kararları.

<sup>17</sup> RK (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, Nihai Rapor, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>

<sup>18</sup> RK (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, Nihai Rapor, s.202.

<sup>19</sup> RK (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, Nihai Rapor, s.202.

<sup>20</sup> RK (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, Nihai Rapor, s.215.

<sup>21</sup> RK (2022), E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi, Nihai Rapor, s.216.

verilen “Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler” hükmü doğrultusunda da incelenebilmektedir. EKM koşullarına ilişkin Kurul içtihadı incelendiğinde, ilgili koşulun 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında değerlendirildiği kararlar<sup>22</sup> bulunmakta iken, 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında değerlendirildiği kararlar<sup>23</sup> da bulunmaktadır. Hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından uygulanan EKM koşullarının 4054 sayılı Kanun’un 4. veya 6. maddesi çerçevesinde incelenmesi, ihlalin varlığı ya da yokluğu bakımından ulaşılabilecek sonucu değiştirmemektedir.

#### I.4.3.1. 4054 sayılı Kanun’un 6. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme

- (57) 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında bir ihlalden bahsedilebilmesi için, hakim durum ve kötüye kullanma unsurlarının birlikte sağlanması gerekmektedir. 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. Bu tanım çerçevesinde, rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz”da (Hâkim Durum Kılavuzu) da değinildiği üzere, hâkim durum değerlendirmesinde; teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (58) Çok taraflı pazarlar, ilgili pazarın tanımlanması bakımından olduğu gibi, pazardaki hâkim durumun belirlenmesi bakımından da geleneksel pazarlardan farklılaşabilmektedir. Bunun nedeni, hâkim durumun tespitinde pazarın her iki tarafında yer alan kullanıcılar arasındaki dinamiklerin dikkate alınmasının gerekmesidir. Bu bağlamda, pazar payı, dikey bütünleşme ve giriş engelleri gibi geleneksel araçlar halen işlevsel olmakla birlikte, kullanıcıların potansiyel kullanıcılara oranı, ağ etkileri, gelir/kârlılık gibi göstergeler de bu pazardaki pazar gücünün tespiti noktasında önem arz etmektedir<sup>24</sup>. Bu çerçevede *Yemek Sepeti* kararında<sup>25</sup>, çevrim içi yemek siparişi platform hizmetleri pazarında hâkim durum değerlendirmesi için sipariş adet ve tutarları üzerinden hesaplanan pazar payının yanı sıra, anlaşmalı olunan restoran sayısı, ağ etkileri, aktif kullanıcı sayısı gibi parametreler de dikkate alınmıştır.
- (59) İncelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, teşebbüsün sahip olduğu pazar payıdır. Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği bulunmamakla birlikte, aksini gösterecek bir durum söz

<sup>22</sup> 10.09.2007 tarih ve 07-70/864-327 sayılı *Coca-Cola-1* kararı; 13.07.2011 tarih ve 11-42/911-281 sayılı *Efes* kararı; 05.11.2013 tarih ve 13-61/851-359 sayılı *Biletix* kararı; 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı *Booking* kararı; 05.11.2020 tarih ve 20-48/658-289 sayılı *Kitapyurdu* kararı; 25.03.2021 tarih ve 21-17/208-86 sayılı *Kapadokya Balon* kararı.

<sup>23</sup> 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı *Turkcell* kararı; 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı *Mey İçki* kararı; 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı *Yemek Sepeti* kararı.

<sup>24</sup> Cerre-Center on Regulation in Europe (2019), “Market Definition and Market Power in the Platform Economy”, [https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019\\_cerre\\_market\\_definition\\_market\\_power\\_platform\\_economy.pdf](https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf), Erişim tarihi: 16.09.2021, s.69.

<sup>25</sup> 09.06.2016 tarih ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.

konusu değilse; Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğunun kabul edildiği, bu düzeyin üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidildiği görülmektedir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu pazar payının yanı sıra, bu pazar payının zaman içerisindeki istikrarı, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerin sayısı ve rakiplerin pazar payları da dikkate alınmaktadır.

- (60) Bu kapsamda öncelikle, GETİR YEMEK'in ve rakiplerinin ülke çapında çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarı için pazar payları, platform üzerinden alınan sipariş sayısı ve tutarına göre hesaplanarak incelenmiştir<sup>26</sup>.

Tablo 2: GETİR YEMEK ve Rakiplerinin Satış Sayısı ve Sipariş Tutarı Bazında Pazar Payları

Sipariş Sayıları Bazında Pazar Payları (%)				
Teşebbüs	2019	2020	2021	2022/6
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOYURUN BENİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sipariş Tutarları Bazında Pazar Payları (%)				
Teşebbüs	2019	2020	2021	2022/6
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOYURUN BENİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler				

- (61) Kurulun 2016 tarihli *Yemek Sepeti* kararında<sup>27</sup> 2014 tarihli verilere göre yapılan analizlerde YEMEK SEPETİ'nin Türkiye pazarının neredeyse tamamını kontrol ettiği, faaliyet gösterdiği 62 ilin 50'sinde rakibinin bulunmadığı, rakibinin bulunduğu 12 ilin 11'inde tekele yakın konumda olduğu ve sadece Balıkesir'de lider konumda olmadığı hususlarına yer verilerek YEMEK SEPETİ'nin Balıkesir hariç faaliyet gösterdiği 61 ilde çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, YEMEK SEPETİ'nin EKM uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak rakip platformlarda daha

<sup>26</sup> Pazar paylarının incelendiği dönem aralığı GETİR YEMEK'in faaliyete başladığı tarihler esas alınarak belirlenmiştir.

<sup>27</sup> 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Kurul kararı.



iyi/farklı koşullar sunulmasını engelleyen her türlü EKM uygulamasına son vermesi gerektiğine karar verilmiştir.

- (62) YEMEK SEPETİ hakkında alınan 2021 tarihli Kurul kararında<sup>28</sup> ise YEMEK SEPETİ'nin dar EKM, zorunlu joker, minimum sepet tutarı ile vale modelinin fiyatlandırma politikalarının rekabet sorunu yaratan uygulamalar olduğu, YEMEK SEPETİ'nin söz konusu uygulamalara son vereceğine yönelik taahhüt sunduğu, sunulan taahhütlerin de rekabet sorunlarını gidermesi nedeniyle kabul edildiği ve bağlayıcı hale getirildiği belirtilmektedir. Taahhüde ilişkin Kurul kararında 2016 tarihli karara paralel şekilde "*Paket serviste gerek zincir gerekse tekil veya birkaç şubeli restoranlar için Yemek Sepeti'nin sahip olduğu restoran ve kullanıcı ağı vesilesiyle bir ana kapı (gatekeeper) niteliğinde olması, bu restoranların paket servislerinin büyük çoğunluğunun Yemek Sepeti üzerinden sunulması ve ayrıca pazarda Yemek Sepeti'ne karşı etkin bir rakibin bulunmaması restoranları Yemek Sepeti'ne bağımlı kılmaktadır.*" değerlendirmeler bulunmakta, dolayısıyla ilgili dönemde YEMEK SEPETİ'nin pazardaki konumunu büyük ölçüde korumaya devam ettiği görülmektedir.
- (63) Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde GETİR YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarına giriş yaptığı dönemde YEMEK SEPETİ'nin sipariş sayısı ve tutarı bakımından (sırasıyla %(.....) ve %(.....)) tekele yakın pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan GETİR YEMEK pazara giriş yaptığı tarihten itibaren pazarda yerleşik ve güçlü bir rakibin varlığına rağmen istikrarlı bir büyüme trendi yakalamış ve 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla sipariş sayısı bakımından %(.....); sipariş tutarı bakımından %(.....)'lik bir pazar payına ulaşmıştır. Ayrıca GETİR YEMEK'in pazara girişinden yaklaşık 1,5 yıl sonra pazara giren TRENDYOL YEMEK de benzer şekilde pazardaki konumunu hızlı bir şekilde güçlendirmiş ve kısa sürede pazardaki önemli oyuncularından biri haline gelmiştir. Eylül 2020 tarihinde pazara giriş yapan TRENDYOL YEMEK, 2021 yılında sipariş sayısı ve tutarı bakımından sırasıyla %(.....) ve %(.....)'lik pazar payını, 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla sırasıyla %(.....) ve %(.....)'e yükseltmiştir. Bununla birlikte TRENDYOL YEMEK'in yakaladığı büyüme GETİR YEMEK'in büyüme trendini tersine çevirmemiş, ilgili dönemde GETİR YEMEK'in pazar payı artmaya devam etmiştir. Bununla birlikte pazardaki diğer oyuncuların pazardaki mevcudiyetinin sınırlı kaldığı ve anılan üç teşebbüsün dışındaki teşebbüslerin toplam pazar payının %(.....) altında kaldığı görülmektedir. Yukarıda yer verilen hususlar çerçevesinde YEMEK SEPETİ'nin pazar payının GETİR YEMEK ve TRENDYOL YEMEK karşısında istikrarlı bir şekilde azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna karşın 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla YEMEK SEPETİ pazardaki en yakın rakibi olan GETİR YEMEK'in yaklaşık (.....) katı pazar payına sahiptir ve %40'lık eşğin halen üzerindedir. Sonuç olarak GETİR YEMEK ve TRENDYOL YEMEK gibi iki teşebbüsün pazara giriş yapması ve istikrarlı bir biçimde pazar paylarını artırması sonucunda pazarın önceki Kurul kararlarına konu olandan farklı bir görünüm arz etmesine karşın YEMEK SEPETİ'nin sipariş sayısı ve tutarı bakımından sırasıyla %(.....)'lik ve %(.....)'lik pazar payıyla pazar liderliğini koruduğu görülmektedir.
- (64) Yukarıda da ifade edildiği üzere, çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler aracılık ettikleri işlemler (sipariş tutarları) üzerinden komisyon ücreti tahsil etmektedir. Söz konusu komisyon oranları ve uygulanma yöntemleri her bir teşebbüs özelinde farklılaşsa da nihayetinde teşebbüslerin söz konusu faaliyetlerinden elde ettikleri ciroyu ifade etmesi nedeniyle komisyon gelirlerinin teşebbüslerin pazardaki konumunu göstermesi açısından önemli

<sup>28</sup> 28.01.2021 tarihli ve 21-05/64-28 sayılı Kurul kararı.

bir parametre olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda GETİR YEMEK ve rakiplerinin çevrim içi yemek siparişi platform hizmetleri pazarında komisyon geliri bazında hesaplanan pazar paylarına yer verilmektedir. Bununla birlikte, GETİR YEMEK ve rakiplerinin komisyon oranları bakımından hesaplanan pazar paylarının sipariş sayısı ve tutarı üzerinden hesaplanan pazar paylarından önemli ölçüde farklılaşmadığı görülmektedir. GETİR YEMEK 2022 yılının ilk altı aylık döneminde %(...) pazar payıyla ikinci sırada yer alırken, YEMEK SEPETİ %(...) pazar payıyla lider konumundadır. Adı geçen teşebbüsleri %(...) pazar payıyla TRENDYOL YEMEK takip etmektedir.

Tablo 3: GETİR YEMEK ve Rakiplerinin Komisyon Gelirleri Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022/6
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOYURUN BENİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (65) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün en önemli önceliklerinden biri, mümkün olduğu kadar restoranı platformuna üye yaparak geniş bir kullanıcı portföyüne ulaşmaktır. Zira geniş bir restoran ağı, kullanıcının gözünde platformu kullanılabilir ve çekici kılmaktadır. Aşağıdaki tabloda pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin Türkiye geneli itibarıyla anlaşmalı olduğu restoran sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 4: Teşebbüslerin Anlaşmalı Restoran Sayısı ve Bu Bakımdan Payları<sup>29</sup>

Teşebbüs	2019		2020		2021		2022/6	
	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL Y.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOYURUN BENİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (66) Anlaşmalı restoran sayılarına bakıldığında, GETİR YEMEK'in pazara giriş yaptığı tarihten itibaren anlaşmalı restoran sayısını hızlı bir şekilde yükselttiği ve 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla Türkiye genelinde en fazla anlaşmalı restorana sahip teşebbüs olduğu görülmektedir. Bu parametre bakımından GETİR YEMEK'i TRENDYOL YEMEK takip etmekte, sipariş sayısı, tutarı ve komisyon gelirleri bakımından pazar

<sup>29</sup> Restoran sayılarına ilişkin veriler; zincir restoran ve birkaç şubeli restoran markalarından her biri bir adet olacak şekilde hesaplanmıştır. Bir diğer deyişle zincir restoranların ve birkaç şubeli restoranların şube sayıları dâhil değildir.

lideri konumunda olan YEMEK SEPETİ'nin ise anlaşmalı restoran sayısı bakımından üçüncü sıraya gerilediği görülmektedir.

- (67) Bununla birlikte platformların, kullanıcı tabanını genişletebilmek için tüketicilerin sıkça tercih ettiği ve bilinirliği yüksek zincir restoranları ağlarına dâhil etmesi büyük önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere kullanıcılar tarafından en fazla talep gören ve marka bilinirliği yüksek zincir restoranların şube sayısı bakımından GETİR YEMEK %(.....) oranındaki payıyla sırasıyla TRENDYOL YEMEK ve YEMEK SEPETİ'nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Teşebbüslerin Anlaşmalı Olduğu Zincir Restoran Şube Sayılarına Göre Payları (%)

Teşebbüs	2019	2020	2021	2022/6
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEPETİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOYURUN BENİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (68) Çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin konumları bakımından irdelenmesi gereken bir diğer husus kullanıcı sayılarıdır. Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin 2019-2022/6 döneminde Türkiye genelinde yılda en az bir kez başarılı sipariş veren kullanıcı sayılarına yer verilmektedir:

Tablo 6: Teşebbüslerin Aktif Kullanıcı Sayıları ve Bu Bakımdan Pazar Payları

Teşebbüs	2019		2020		2021		2022/6	
	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)
GETİR YEMEK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YEMEK SEP.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL Y.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ACIKINCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 6'nın devamı:

	2019		2020		2021		2022/6	
	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)	Sayı	Payı (%)
DOYURUN B.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LEZZET ANK.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FUUDY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MEKAN.COM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (69) Kullanıcı sayıları açısından bakıldığında 2019 yılında Türkiye genelinde (.....) olan toplam aktif kullanıcı sayısının 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla (.....)'e ulaşarak 3,5 yıl içerisinde yaklaşık 4 kat arttığı görülmektedir. 2019-2021 yılları arasında GETİR YEMEK'in pazardaki genişlemeden yararlanarak aktif kullanıcı sayısını hızlı bir biçimde artırdığı ve 2021 yılında bu parametre bakımından %(.....) pazar payına ulaştığı görülmektedir. İlgili dönemde, pazar lideri konumundaki YEMEK SEPETİ, GETİR YEMEK'e göre daha düşük bir ivmeyle de olsa aktif kullanıcı sayısını artırmaya devam etmiştir. Bununla birlikte 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla TRENDYOL YEMEK'in kullanıcı sayısını bir önceki yıla göre yaklaşık (.....) kat artırmasıyla GETİR YEMEK ve YEMEK SEPETİ'nin kullanıcı sayısında bir miktar düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Mevcut durumda GETİR YEMEK ve TRENDYOL YEMEK'in aktif kullanıcı sayısı bakımından pazar payları birbirine oldukça yakınsamıştır (sırasıyla %(.....) ve %(.....)). Bununla birlikte YEMEK SEPETİ'nin aktif kullanıcı sayısı bakımından üstünlüğünün

devam ettiği ve 2022 yılının ilk altı ayı itibarıyla Türkiye genelinde bu parametre bakımından en yakın rakibi olan GETİR YEMEK'ten (.....) kat daha fazla kullanıcı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

- (70) Yukarıda yer verilen hususlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, GETİR YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarına başarılı bir giriş yaptığı ve Haziran 2022 itibarıyla pazarda önemli bir oyuncu konumuna geldiği sonucuna varılması mümkündür. Bununla birlikte, TRENDYOL YEMEK'in de benzer şekilde pazarda yıllardır yerleşik ve neredeyse tekel konumunda bulunan YEMEK SEPETİ karşısında önemli bir güç haline geldiği anlaşılmaktadır. Öte yandan YEMEK SEPETİ'nin halen pazar liderliği konumunu koruduğu ve pazarın en önemli oyuncusu olduğu görülmektedir.
- (71) Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler çerçevesinde; çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarındaki pazar payı ve rakiplerinin pazardaki konumu dikkate alındığında, GETİR YEMEK'in rakipleri ve müşterilerinden bağımsız şekilde hareket etmesini sağlayacak bir pazar gücüne sahip olmadığı, bu nedenle de hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **I.4.3.2. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme**

- (72) Dosya konusu başvuruda yer alan iddialar temel olarak, GETİR YEMEK tarafından restoranlara dar ve geniş EKM koşulu uygulandığına yöneliktir. Yapılan yerinde incelemede de söz konusu iddiaları destekleyici nitelikte belgeler elde edilmiştir. GETİR YEMEK ve restoranlar arasındaki dikey ilişki dikkate alındığında söz konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (73) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri*" yasaklamaktadır. Diğer yandan, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yer alan bazı dikey anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan şartları taşımaları halinde Kanun'un 4. maddesinin uygulanmasından grup olarak muaf olmaktadır.
- (74) Dikey Kılavuz'da ise EKM koşuluna ilişkin aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:
- "EKM koşulunun kullanımı, rekabet açısından pazarda her zaman aynı sonuçları doğurmamaktadır. Bu koşulun pazardaki rekabete olumlu etki eden yönleri bulunmakla birlikte, rekabeti olumsuz yönde etkileyen tarafları da bulunmaktadır. Bu yüzden, EKM koşuluna ilişkin rekabet hukuku incelemelerinde, koşuldan yararlanan tarafın ve rakiplerin pazardaki konumuna, bu koşulun sözleşmeye ne amaçla konulduğuna, pazarın ve koşulun kendi karakteristik özelliklerine detaylı bir şekilde bakılması gerekmektedir. Bununla beraber, EKM koşulu içeren bir sözleşme ilke olarak, sözleşmede lehine bu koşul tesis edilen tarafın pazar payının %30'u aşmadığı ve Tebliğ'de belirtilen diğer şartların sağlandığı durumda grup muafiyetinden yararlanabilir..."*
- (75) GETİR YEMEK tarafından uygulanan EKM koşullarının, öncelikle 2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanıp yararlanmadığının tespiti gerekmektedir.

#### I.4.3.2.1. 2002/2 sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

- (76) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesine göre; "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 anlaşmalar –dikey anlaşmalar- bu Tebliğde belirtilen koşulları taşıması kaydıyla, Kanunun 4 üncü maddesindeki yasaklamadan Kanunun 5 inci maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup olarak muaf tutulmuştur." GETİR YEMEK ile restoranlar arasındaki ilişkiye bakıldığında, restoranların yemek hizmeti sunan birer teşebbüs olduğu, GETİR YEMEK'in ise üye restoranların yemek hizmetlerini pazarlayan bir çevrim içi platform, yani restoranlar ile restoranların sundukları hizmetten yararlanmak isteyen tüketiciler arasında aracılık hizmeti sunan bir teşebbüs olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, GETİR YEMEK ile restoranlar arasındaki ilişkinin, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleştiği; GETİR YEMEK'in restoranların sundukları hizmetlerin tüketiciler ile buluşmasını sağlayan bir platform hizmeti sağlayıcısı olması nedeniyle GETİR YEMEK ile restoranlar arasındaki ilişkinin belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacı taşıdığı ve dolayısıyla 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında dikey bir anlaşma niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır.
- (77) 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının ilgili ürün pazarındaki pazar payının %30'u aşmaması koşuluyla uygulanmaktadır. Dolayısıyla, GETİR YEMEK'in çevrim içi yemek siparişi-servisi platform hizmetleri pazarında pazar payının %30'u aşması halinde söz konusu teşebbüs 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanamayacaktır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6/A maddesinin birinci fıkrasında pazar payının hesaplanmasında satış değerlerinin esas alınacağı, satış değeri verilerinin bulunmaması halinde satış miktarı gibi diğer güvenilir verilerin esas alınabileceği ifade edilmiştir. İlgili tebliğin aynı maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde ise pazar payının bir önceki yılın verisi kullanılarak hesaplanacağı ifade edilmiştir. Dosya kapsamında, GETİR YEMEK'in ilgili pazarda satış tutarı bakımından pazar payları 2019 yılında %(...), 2020 yılında %(...), ve 2021 yılında %(...) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, GETİR YEMEK'in bir platform niteliğinde olması, satış tutarının teşebbüs üzerinden gerçekleşen işlemlerin toplamını göstermesi ve teşebbüsün asıl gelirini oluşturan kalemin elde ettiği komisyon gelirleri olması nedeniyle, ayrıca komisyon geliri bakımından da pazar paylarının değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır. GETİR YEMEK'in komisyon geliri bakımından pazar payı 2019 yılında %(...), 2020 yılında %(...), ve 2021 yılında %(...) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, GETİR YEMEK'in hem sipariş tutarı hem de komisyon geliri bakımından ilgili pazardaki pazar payının %30 seviyesinin altında kaldığı anlaşılmaktadır.
- (78) Her ne kadar pazar payı ölçütü karşılanırsa da dikey anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkararak durumlar söz konusu olabilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasına göre, ilgili fıkarda sayılan sınırlamaları içeren dikey anlaşmalar söz konusu Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacaktır. Bu sınırlamalar özellikle alıcının satış fiyatının belirlenmesi, bazı istisnalar haricinde müşteri veya bölge sınırlaması getirilmesi, seçici dağıtım sistemlerindeki bazı yasaklamalar ve pasif satış yasağı uygulamalarıdır. İlgili fıkranın (a) bendinde; "Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi. Şu kadar ki; taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür." hükmü yer almaktadır. GETİR YEMEK'in eylemleri bu

bakımdan incelendiğinde, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir düzenleme olmadığı görülmektedir.

- (79) Açıklamalar ve değerlendirmeler çerçevesinde, GETİR YEMEK tarafından uygulanan dar ve geniş EKM koşulları, GETİR YEMEK ile restoranlar arasındaki dikey ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmasına engel nitelikte olmadığından, dosya konusu iddialara yönelik olarak GETİR YEMEK hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

## **J. SONUÇ**

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