

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-5-030 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 19-40/664-285
Karar Tarihi : 14.11.2019

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ

B. RAPORTÖRLER: İmren KOL, Eren YALDIZLI, Tülay ŞİMŞEK SARI, Mert ÖZMEN

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
KOCAELİ

E. DOSYA KONUSU: **Toypa Mağazacılık Ticaret A.Ş.'nin yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.**

- (1) **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.
- (2) **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 OYUNCAK) 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.
- (3) Önaraştırma kapsamında, 23.07.2019 tarihinde hakkında inceleme yürütülen TOYPA'da yerinde inceleme yapılmış ve teşebbüsten bilgi talebinde bulunulmuştur. Talep edilen tüm bilgi ve belgeler; TOYPA tarafından 08.08.2019 tarih, 5209, 5210, 5211 sayılar, 15.08.2019 tarih, 5283 sayı, 19.08.2019 tarih, 5335 sayılı; ARMAĞAN OYUNCAK tarafından 08.08.2019 tarih, 5207, 5208 sayılar, 09.08.2019 tarih, 5252 sayılı; İltaş İşletmecilik Restaurant Eğlence Hizmetleri Gıda Turizm İnşaat San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından 08.08.2019 tarih, 5186 sayılı; Kitapsan Kitap Kırtasiye Kaset Tic. San. Ltd.Şti. tarafından 08.08.2019 tarih, 5201 sayılı; Migros Ticaret A.Ş. tarafından 09.08.2019 tarih, 5261 sayılı yazı ile B.K.M. Yazılı Basım Yay. Kırt. Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından 09.08.2019 tarih, 5243 sayılı yazı ile, Adore Oyuncak Eğitim Araçları San. Tic. A. Ş tarafından 09.08.2019 tarih, 5231 ve 5230 sayılı yazılar ile Yeni Mağazacılık A.Ş. tarafından 09.08.2019 tarih, 5229 sayılı yazı ile, ŞOK Marketler Ticaret A.Ş. tarafından 15.08.2019 tarih, 5288 sayı ile, Nezih Kitap Kırtasiye Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından 15.08.2019 tarih, 5292 sayı ile, Canda Tüketim Maddeleri Dağıtım ve Pazarlama Anonim Şirketi tarafından 15.08.2019 tarih, 5295

sayı ile, Gimiloğulları Paz. San. ve Tic. A.Ş. tarafından 15.08.2019 tarih, 5299 sayı ile, CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. tarafından 15.08.2019 tarih, 5300 sayı ile, Ekincioğlu Ticaret Hacı Nafiz Ekincioğlu tarafından 15.08.2019 tarih, 5301 sayı ile, Serhatlar Oyuncak Temizlik Gıda Maddeleri İnşaat San. Tic.Ltd. Şti. tarafından 15.08.2019 tarih, 5306 sayı ile, E Bebek Mağazacılık A. Ş. Tarafından 15.08.2019 tarih, 5310 sayı ile, Nokta Kırtasiye ve Temizlik Malzemeleri Gıda Sanayi ve Ticaret Pazarlama Limited Şirketi tarafından 16.08.2019 tarih, 5319 sayılı yazı ile, ile Özelcan Babymall Mağazacılık Dağıtım Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından 16.08.2019 tarih, 5321 sayılı yazı ile, Limon Kırtasiye Büro Makineleri Sanayi ve Dış Ticaret Limited Şirketi tarafından 16.08.2019 tarih, 5318 sayılı yazı ile, BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. tarafından 19.08.2019 tarih, 5347 sayılı yazı ile, Barker Gençlik Merk. Kırt. San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından 19.08.2019 tarih, 5349 sayılı yazı ile, Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnşaat Ticaret Limited Şirketi tarafından 19.08.2019 tarih, 5373 sayılı yazı ile, Ceren Kırtasiye İnşaat Restaurant ve Gıda Pazarlama San. ve Tic. Ltd. Şti. tarafından 19.08.2019 tarih, 5374 sayılı yazı ile, Acar Matbaacılık Kırtasiye Oyuncak San. Tic. Ltd. Şti. tarafından 19.08.2019 tarih, 5375 sayılı yazı ile, Loco Pocona tarafından 19.08.2019 tarih, 5376 sayılı yazı ile, Turkuvaz Müzik Kitap Mağazacılık Pazarlama Anonim Şirketi tarafından 19.08.2019 tarih, 5377 sayılı yazı ile ve Peeraj Brands Oyuncak tarafından 20.08.2019 tarih, 5402 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.

- (4) 20.08.2019 tarihli ve 2019-5-30/ÖA sayılı Öneri Raporu 14.11.2019 tarihinde görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda TOYPA hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

I. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

- (6) Kurum kayıtlarına 22.05.2019 tarih ve 3455 sayı ile giren ve 11.06.2019 tarih ve 3828 sayı; 14.06.2019 tarih ve 3933 sayı ile ek bilgilerin sunulduğu ARMAĞAN OYUNCAK tarafından yapılan başvuruda özetle;
- ARMAĞAN OYUNCAK'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 (.....) pazar payına sahip olduğu ve ARMAĞAN OYUNCAK'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 OYUNCAK'ın (.....) pazar payıyla sektörün en büyük ikinci oyuncusu olduğu²; dolayısıyla TOYPA'nın hâkim durumda olduğu,
 - ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın (.....) noktada ortak lokasyonda bulunduğu ve toplam mağaza sayıları içinde ortak lokasyonda bulunan mağazalarının oranının³ ARMAĞAN OYUNCAK için (.....), TOYPA için (.....) olduğu,

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.

- TOYPA'nın, ARMAĞAN OYUNCAK ile aynı alışveriş merkezlerinde (AVM) bulunan mağazalarında 25.05.2018 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 OYUNCAK'ın 29.05.2018 tarihinde planlamadığı indirimler yapmak zorunda kaldığı, 11 Haziran 2018'de ARMAĞAN OYUNCAK'ın fiyatlarını tavsiye edilen perakende fiyatlarına yükselterek indirimsiz fiyatlarına geri dönmesine rağmen TOYPA'nın indirimlerine devam etmesi üzerine ARMAĞAN OYUNCAK'ın ortak lokasyonda bulunan ve "yüksek risk" gördüğü bazı mağazalarında ürün fiyatlarını tekrar indirdiği, bu durumun ARMAĞAN OYUNCAK'a zarar ettirdiği,
- "Oyuncak Sağlayıcısı ve Satıcısı Firmalarına Ait Türkiye Pazar Payları" adlı grafikten hareketle indirim konusuna dört oyuncak markasının Türkiye'deki pazar paylarına bakıldığında Hasbro'nun (.....), Mattel'in (.....), Lego'nun (.....) ve GP'nin ise (.....) sırada olduğu⁴,
- Şikayete konu markaların ARMAĞAN OYUNCAK'ın aylık cirolarının (.....)'sına kadar erişen bir kısmını oluşturduğu,
- TOYPA'nın başlatmış olduğu yıkıcı ve rekabeti engelleyici bölgesel indirimli fiyatlamaları sebebiyle ARMAĞAN OYUNCAK'ı maliyet altı satışa ittiği, kendilerinin etkin rekabet etme şansı bulamayıp 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,
- TOYPA'nın, ARMAĞAN OYUNCAK 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)

- (7) 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 mümesilliği 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.
- (8) SUNMAN A.Ş. bünyesinde 2001 yılında kurulan ve perakende oyuncak satışı pazarında faaliyet gösteren TOYPA, satışlarını, büyük bir bölümü AVM'ler bünyesinde kurulu olan 215 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 imalatı gerçekleştirilen oyuncakların perakende satışını da yapmaktadır.

⁴ Euromonitor 2018 Raporu.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

- (9) 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.
- (10) Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın 2017 yılında hazırlamış olduğu Türkiye Oyuncak Sektör İzleme Raporu'na göre ülkemizin oyuncak ithalatının %82,5'i Çin'den yapılmaktadır. İtalya, ABD, Vietnam ve Tayvan Çin'den sonra oyuncak ithalatı yapılan diğer önemli ülkelerdir. 2017 yılında ithal oyuncaklar iç pazar tüketiminden ortalama %73, yerli oyuncaklar ise %27 pay almıştır. Türkiye'nin oyuncak ortalama ithal fiyatları ortalama ihraç fiyatlarının 2,5 katı düzeyindedir. Bu veriler ışığında yerli oyuncak üretiminde ithalatın çok gerisinde kaldığı ve katma değer oluşturulamadığı söylenebilir.
- (11) Rekabet hukukunda pazar tanımı teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araçtır. İlgili pazar, ürün ve coğrafi pazar olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Pazarı hem ürün hem de coğrafi bölge boyutlarıyla tanımlamaktaki amaç teşebbüslerin davranışlarını sınırlama ve etkin bir rekabetçi baskıdan bağımsız olarak davranmalarını önleme gücüne sahip rakiplerin ortaya çıkarılmasıdır.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (12) 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 nedenlere bağlı olarak gelişen bir pazara giriş engeli olmadığı anlaşılmıştır. Şikayete konu marka oyuncakların satışının, yerel veya zincir mağaza ya da oyuncak alanında ihtisas mağazası olup olmadığına bakılmaksızın farklı amaçlarla kurulmuş bir çok mağazada satılabilirliği ve rakip teşebbüslerden istenilen oyuncak satışına ilişkin hasılat verilerinin her geçen yıl artan bir seyir izliyor oluşu yapılan bu değerlendirmeye ulaşılmada etkili olmuştur.
- (13) 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.

- (14) 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 gerçekleştirmektedir. 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 ürün pazarına dâhil edilmemiştir.
- (15) TOYPA'nın perakende satış noktaları olan TOYYZSHOP mağazalarında satılan ürün gruplarına en yakın ürün grubunu satan teşebbüsleri ele alan geçmiş Kurul kararlarına bakıldığında görece geniş ya da daha dar ilgili ürün pazarı tanımları yapılabildiği görülmektedir. Örneğin *Nezih Kitap*⁵ 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 ayrılacağı ek olarak belirtilmiştir.
- (16) D&R-1⁶ 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 Ray) satışları açısından değerlendirmelerde bulunulmuştur. Öte yandan Kurul'un D&R'a ilişkin bir başka kararında (D&R-2⁷) ilgili ürün pazarı, şikâyetin kitap satışlarına yönelik olması sebebiyle “perakende kitap satış pazarı” olarak belirlenmiştir. Kurulun yakın tarihli D&R-3⁸ kararında çeşitli ürün gruplarının perakende satışını gerçekleştiren D&R'in her bir alt pazar özelinde rakip teşebbüslerinin tespitindeki zorluklardan bahsedilerek ilgili ürün pazarı “perakende kitap satış pazarı” olarak tanımlanmıştır.
- (17) Öte yandan Kurulun Tesco Kipa⁹ 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.
- (18) Bu değerlendirmeler ışığında 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 (.....)'ini¹⁰ oluşturan “perakende oyuncak satış pazarı” ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (19) 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

⁵ 22.04.2010 tarih ve 10-33/529-188 sayılı Kurul kararı.

⁶ 06.04.2012 tarih ve 12-17/465-136 sayılı Kurul kararı.

⁷ 06.11.2013 tarih ve 13-62/865-371 sayılı Kurul kararı.

⁸ 02.08.2018 tarih ve 18-24/428-201 sayılı Kurul kararı.

⁹ 27.06.2010 tarih ve 10-44/772-254 sayılı Kurul kararı.

¹⁰ Bu oran 2019 yılının ilk 6 aylık dönemi için (.....) olarak gerçekleşmiştir.

ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılmasını sağlayacak ölçüde farklı olması aranmaktadır.

- (20) Kurulun perakende pazarlara özgü kararlarına bakıldığında ilgili coğrafi pazarların bazı kararlarda¹¹ il bazında belirlenmişken bazı kararlarda¹² ise ilçe bazında belirlendiği görülmektedir.
- (21) Dosyanın konusu; TOYPA'nın *Hasbro, Mattel, Lego* ve *GP* markalı ürünlerde yalnızca ARMAĞAN OYUNCAK ile aynı AVM'de bulunduğu TOYZZSHOP mağazalarında yıkıcı fiyat uyguladığı iddiasıdır. Dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde ARMAĞAN OYUNCAK ile TOYZZSHOP'un bir arada bulunduğu 31 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, Novada Manavgat, Terracity
Balıkesir	10 Burda
Çanakkale	17 Burda
Gaziantep	Sanko Park
Isparta	Iyaş Park
İstanbul	Maltepe Park, Brandium, Capacity, Cevahir, Forum Marmara, Palladium, Pelican Mall, Piazza, Starcity
İzmir	Agora, Mavi Bahçe
Kırlareli	39 Burda
Kocaeli	41 Burda
Muğla	Oasis, Midtown
Samsun	Piazza
Sivas	Prime Mall Sivas Park

Kaynak: TOYPA'dan gelen bilgiler

- (22) Yukarıda sayılan AVM'lerin her biri için belli bir izokron¹³ 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.

¹¹ 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.

¹² 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.

¹³ Sürüş mesafesindeki çap içinde kalan bölgeyi ifade etmektedir.

I.3. Değerlendirme

- (23) 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.
- (24) Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 7. paragrafında ise 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 gerekmektedir. Kurulun bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığını açıkça gösterebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer verilmeyebilmektedir. Bu çerçevede, dosya kapsamında hâkim durum analizi yapılmamış, TOYPA'nın yıkıcı fiyatlama yoluyla kötüye kullanma eyleminde bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilen kötüye kullanma hâllerinden biri 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.

- (25) Kılavuz'da belirtildiği 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. Maliyet altı fiyatlamaların 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 olmadığı tespit edildiği durumlarda ise pazar kapama olasılığı göz önünde bulundurulmaksızın söz konusu davranışın yıkıcı fiyat uygulaması olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.
- (26) Yıkıcı fiyatlama analizinde asıl olan, incelenen teşebbüsün fiyatlama davranışı ile kısa dönemde feragatte bulunup bulunmadığının, bir başka deyişle kaçınılabileceği halde zarara katlanıp katlanmadığının tespit edilmesidir. Kılavuz'da teşebbüsün feragatte bulunup bulunmadığına dair analizde esas alınmak üzere ortalama kaçınılabilir maliyet (OKM) ölçütünün esas alınabileceği belirtilmiştir.
- (27) Bununla birlikte, Avrupa Birliği (AB) uygulamaları kapsamında yıkıcı fiyatlama

değerlendirmelerine emsal teşkil eden Avrupa Birliği Adalet Divanının *AKZO*¹⁴ 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.

- (28) Kurulun *HABAŞ*¹⁵, *İSBAK*¹⁶ ve *Coca-Cola*¹⁷ kararlarında da *AKZO* testinin uygulandığı görülmektedir. Her ne kadar ilerleyen dönemde gerek AB uygulamalarında gerekse Kurul kararlarında yıkıcı fiyatlamada kullanılan maliyet ölçütü farklılaşmış ve yapılan değerlendirmelerde OKM ve uzun dönem artan maliyet (UDOAM) dikkate alınmaya başlanmış olsa da, işbu dosya kapsamında yıkıcı fiyatlamaya iddialarına yönelik analizin ilk adımı olarak şikâyete konu olan *TOYPA*'nın ilgili ürünlerindeki birim satış fiyatları (SF) ile OTM'leri karşılaştırılacak, SF'nin OTM'nin üstünde olmasının tespiti halinde yıkıcı fiyatlamaya iddiaları reddedilebilecektir.
- (29) *TOYPA*'nın yıkıcı fiyatlamaya iddialarına konu olan *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı oyuncakların *TOYZZSHOP* mağazalarında 2018 yılında 3.061 çeşit, 2019 yılının ilk altı aylık döneminde ise 2.667 çeşit ürünün satıldığı belirtilmiştir. Geniş ürün yelpazesi göz önünde bulundurulduğunda her bir ürün özelinde SF ve OTM karşılaştırmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Bu nedenle anılan markaların öncelikle, en fazla indirim gören ürünlerin en çok satılan ürünler arasında yer alacağı varsayımıyla, şikâyete konu dönemde aylık olarak en çok satılan onar ürünü, daha sonra şikâyete konu tüm ürünleri için toplulaştırılmış veriler üzerinden değerlendirmelere yer verilecektir. Bu şekilde yapılacak bir fiyat-maliyet değerlendirmesi için SF'nin yerine değerlendirilen ürün grubunun satışından elde edilen hasılat, OTM'nin yerine de söz konusu hasılatı elde etmek için katlanılan toplam maliyet kullanılmıştır.
- (30) *TOYPA*'nın satışını gerçekleştirdiği ve yıkıcı fiyatlamaya iddialarına konu olan *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı oyuncakların 2018 yılının Ocak ayı ile 2019 yılının Haziran ayları arasında her bir marka için en çok talep gören onar tanesinin satışından elde edilen hasılat ile bu hasılatı elde etmek için katlanılan maliyet kalemleri¹⁸ Grafik 1'de gösterilmektedir:

Grafik 1: *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* Markalı En Çok Talep Gören On Ürüne Göre Fiyat-Maliyet Analizi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: *TOYPA*'dan gelen bilgiler

- (31) Grafik incelendiğinde söz konusu oyuncakların perakende satışında katlanılan en büyük maliyetin (.....) olduğu, bunu *TOYZZSHOP* (.....) takip ettiği, ardından (.....) maliyet kalemlerinin geldiği görülmektedir. Satış hasılatı ile bu satış hasılatını elde etmek için katlanılan toplam maliyeti karşılaştırmak için Grafik 2 hazırlanmıştır.

Grafik 2: *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* Markalı En Çok Talep Gören On Ürüne Göre Fiyat-Maliyet

¹⁴ ECLI:EU:C:1991:286

¹⁵ 06-66/887-256 sayılı karar.

¹⁶ 06-35/444-116 sayılı karar.

¹⁷ 04-07/75-18 sayılı karar.

¹⁸ İncelenen ürünlerin hasılatının, toplam hasılat içindeki oranı elde edilmiş ve bu verinin her bir maliyet kalemine oranlanmasıyla hesaplama yapılmıştır. (Örneğin incelenen ürünlerin toplam mağaza cirosu içindeki payı %30 ise, o mağazanın toplam kira giderinin %30'u maliyet olarak bu ürünlere öngülenmiştir.)

Analizi-2

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TOYPA'dan gelen bilgiler

- (32) Grafik 2 incelendiğinde, 2018 yılının Ocak ayı ile 2019 yılının Haziran ayı arasındaki dönemde ilgili ürün grubunun satışından elde edilen hasılatın bu hasılatı elde etmek için katlanılan toplam maliyetin altına düşmediği görülmektedir. Diğer yandan TOYZZSHOP mağazalarında satışı gerçekleştirilen *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı tüm ürünlerin toplam satış hasılatına ve bu hasılatı elde etmek için katlanılan toplam maliyete Grafik 3'te yer verilmiştir:

Grafik 3: *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* Markalı Tüm Ürünlere Göre Fiyat-Maliyet Analizi

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: TOYPA'dan gelen bilgiler

- (33) Grafik 3 incelendiğinde, incelenen dönem boyunca *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı tüm ürünlerden elde edilen hasılatın, bu hasılatın elde edilmesi için katlanılan toplam maliyetin sürekli olarak üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.
- (34) Yukarıda yer verilen grafiklerin tamamından anlaşıldığı üzere, TOYZZSHOP mağazalarında satışa sunulan *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı ürünlerin genelinden elde edilen hasılat ile her bir markada en çok talep gören onar adet ürünün satış hasılatı, bu hasılatlara özgülenmiş toplam maliyetin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda işbu dosya kapsamında iddia edilen şekilde bir yıkıcı fiyatlama uygulamasından bahsedilemeyeceği anlaşılmaktadır.
- (35) Bunlara ek olarak belirtilebilecek bir diğer husus da, ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın her ikisinin de faaliyet gösterdiği 31 AVM'deki satış mağazalarında oyuncak satışlarından elde edilen toplam hasılatı bakıldığında ARMAĞAN OYUNCAK'ın faaliyetlerinin zorlaştığını gösterir bir veriye ulaşılmamıştır. Her iki teşebbüsün şikayete konu mağazalardan elde ettiği toplam hasılat hareketlerine Grafik 4'te yer verilmiştir.

Grafik 4: ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın Ortak Noktalarda Oyuncak Satışından Elde Ettiği Toplam Hasılat

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'dan gelen bilgiler

- (36) Grafik 4 incelendiğinde, ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın her ikisinin de faaliyet gösterdiği ve Tablo 1'de yer verilen 31 AVM'deki oyuncak satışından elde ettikleri toplam hasılatlarının incelenen dönem boyunca aşağı ve yukarı yönlü kırılımlarının büyük ölçüde paralellik gösterdiği görülmektedir. Her ne kadar hasılat hareketleri paralellik gösterse de incelenen dönem boyunca ARMAĞAN OYUNCAK'ın 31 AVM'deki mağazalarından elde ettiği toplam hasılatın ekseriyetle TOYPA'nın toplam hasılatının (.....) anlaşılmaktadır. ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın her ikisinin de faaliyet gösterdiği 31 AVM'deki satış mağazalarında şikayete konu *Hasbro*, *Lego*, *Mattel* ve *GP* markalı oyuncakların satışından elde edilen toplam hasılat hareketleri

ise Grafik 5'te gösterilmiştir.

Grafik 5: ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'nın Ortak Noktalarda *Hasbro, Lego, Mattel* ve *GP* Markalı Oyuncakların Satışından Elde Ettiği Toplam Hasılat

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: ARMAĞAN OYUNCAK ve TOYPA'dan gelen bilgiler

- (37) Grafik 5 incelendiğinde teşebbüslerin satış hasılatları arasında yine bir paralellik bulunduğu ancak her ne kadar hasılatın incelenen dönemdeki aşağı ve yukarı yönlü hareketlerinde paralellik söz konusu olsa da ARMAĞAN OYUNCAK'ın şikayete konu 31 AVM'deki mağazalarında şikayete konu markaların satışından elde ettiği hasılatın TOYPA'nın (.....) olduğu anlaşılmaktadır. Grafik 4 ve Grafik 5 birlikte ele alındığında, söz konusu analizlerin yukarıda yer verilen yıkıcı fiyat değerlendirmelerini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.
- (38) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, TOYPA'nın perakende oyuncak satışı pazarında; *Hasbro, Lego, Mattel* ve *GP* markalı oyuncakların satışında yıkıcı fiyat uygulamadığı, bu kapsamda şikayet konusu iddialara ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı ve şikayetin reddedilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

J. SONUÇ

- (39) 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.