

*Uzmanlık Tezleri Serisi No: 200*

# REKABET KURUMU

## İNTERNET SATIŞLARINDA DİKEY KISITLAMALAR

*HANDE GÖÇMEN*

# **İNTERNET SATIŞLARINDA DİKEY KISITLAMALAR**

*HANDE GÖÇMEN*

Temmuz 2022

©Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2022

Baskı, Temmuz 2022  
Rekabet Kurumu-ANKARA

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;  
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

Bu tez, Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Ferhat TOPKAYA,  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı Dr. Faik Metin TİRYAKİ,  
I. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Hatice YAVUZ, IV.  
Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanı Recep GÜNDÜZ ve II.  
Denetim ve Uygulama Daire Başkan Yardımcısı Vekili Burak  
BÜYÜKKUŞOĞLU'ndan oluşan Tez Değerlendirme Heyeti tarafından  
18 Ocak 2021 tarihinde yürütülen Tez Savunma Toplantısı sonucunda  
yeterli ve başarılı kabul edilmiştir.

Tez yazarı Hande GÖÇMEN, 08.03.2021 tarihinde yapılan Yeterlik  
Sınavında başarılı olmuş ve Başkanlık Makamının 11.05.2021 tarih ve  
25363 sayılı onayı ile Rekabet Uzmanı olarak atanmıştır.

YAYIN NO

383

*“aileme..”*



## İÇİNDEKİLER

|                  |     |
|------------------|-----|
| KISALTMALAR..... | iii |
| GİRİŞ .....      | 1   |

### BÖLÜM 1

#### REKABETE ETKİ EDEN UNSURLARI İLE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE DAĞITIM SİSTEMLERİNE YANSIMASI

|  |    |
|--|----|
| 1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE E-TİCARETTE REKABET<br>DİNAMİKLERİ .....     | 3  |
| 1.1.1. E-ticaret Tanımı .....  | 3  |
| 1.1.2. E-ticarette Rekabet Dinamikleri.....                            | 5  |
| 1.2. DAĞITIM SİSTEMLERİ .....  | 7  |
| 1.2.1. Münhasır Dağıtım Sistemi.....                                   | 8  |
| 1.2.2. Seçici Dağıtım Sistemi .....                                    | 9  |
| 1.3. SAĞLAYICILARIN İNTERNET SATIŞLARINI KISITLAMA<br>GEREKÇELERİ..... | 12 |
| 1.3.1. Marka İmajı .....   | 12 |
| 1.3.2. Bedavacılık.....  | 13 |
| 1.3.3. Sahtecilik.....   | 14 |

### BÖLÜM 2

#### DİKEY ANLAŞMALARDA YER ALAN İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA AB YAKLAŞIMI

|   |    |
|---|----|
| 2.1. SEÇİCİ DAĞITIM SİSTEMLERİNE İLİŞKİN TEMEL İÇTİHAT:<br>METRO KARARLARI.....                 | 16 |
| 2.2. AB'DE İNTERNET SATIŞLARINA YÖNELİK YASAL ÇERÇEVE:<br>330/2010 SAYILI TÜZÜK.....            | 18 |
| 2.3. SEÇİCİ DAĞITIM ANLAŞMALARINDA UYGULANAN<br>İNTERNETTEN SATIŞ KISITLAMALARININ KAPSAMI..... | 19 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.1. Ürün Satışında İnternet Kullanımının Tamamen Kısıtlanması-Mutlak Kısıtlama ..... | 19 |
| 2.3.2. Ürün Satışında Pazaryerlerinin Kullanılmasının Kısıtlanması.....                 | 23 |
| 2.3.2.1. Komisyon'un Pazaryerleri Üzerinden Satışların Kısıtlanmasına Yaklaşımı .....   | 24 |
| 2.3.2.2. Üye Ülkelerin Pazaryerleri Üzerinden Satışların Kısıtlanmasına Yaklaşımı ..... | 34 |
| 2.3.3. Fiyat Karşılaştırma Araçlarının Kullanılmasının Kısıtlanması .....               | 37 |
| 2.3.4. Çevrim İçi Arama Reklamcılığının Kullanılmasının Kısıtlanması ...                | 39 |

### **BÖLÜM 3**

#### **DİKEY ANLAŞMALARDA YER ALAN İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA TÜRK REKABET HUKUKU YAKLAŞIMI**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. 4054 SAYILI KANUN VE 2002/2 SAYILI TEBLİĞ ..... | 40 |
| 3.2. ESKİ KILAVUZ HÜKÜMLERİ VE KURUL KARARLARI ..... | 42 |
| 3.2.1. Eski Kılavuz Hükümleri.....                   | 42 |
| 3.2.2. Kurul Kararları .....                         | 42 |
| 3.3. KILAVUZ HÜKÜMLERİ VE KURUL KARARLARI .....      | 48 |
| 3.3.1. Kılavuz Hükümleri .....                       | 48 |
| 3.3.2. Kurul Kararları .....                         | 54 |
| 3.4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....                  | 55 |
| <b>SONUÇ</b> .....                                   | 61 |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                | 63 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                | 64 |

## KISALTMALAR

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| <b>AB</b>                | : | Avrupa Birliği  |
| <b>ABAD</b>              | : | Avrupa Birliği Adalet Divanı  |
| <b>ABİDA</b>             | : | Avrupa Birliđinin İşleyişine Dair Anlaşma   |
| <b>a.g.k.</b>            | : | Adı geçen karar/kaynak  |
| <b>bkz.</b>              | : | Bakınız   |
| <b>CMA</b>               | : | Competition and Markets Authority<br>(İngiltere Rekabet Otoritesi)                                |
| <b>DTÖ</b>               | : | Dünya Ticaret Örgütü  |
| <b>IBM</b>               | : | International Business Machines<br>(Uluslararası İř Makineleri)                                   |
| <b>ICN</b>               | : | International Competition Network<br>(Uluslararası Rekabet Ağı)                                   |
| <b>Komisyon</b>          | : | AB Komisyonu  |
| <b>Kurul</b>             | : | Rekabet Kurulu  |
| <b>OECD</b>              | : | Organisation for Economic Co-operation and Development<br>(Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) |
| <b>para.</b>             | : | Paragraf  |
| <b>sf.</b>               | : | Sayfa   |
| <b>TÜSİAD</b>            | : | Türk Sanayicileri ve İř İnsanları Derneđi   |
| <b>TÜBİSAD</b>           | : | Biliřim Sanayicileri Derneđi  |
| <b>v.</b>                | : | versus  |
| <b>vb.</b>               | : | ve benzeri  |
| <b>vd.</b>               | : | ve diğerleri  |
| <b>Vol.</b>              | : | Volume  |
| <b>4054 sayılı Kanun</b> | : | 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun  |





## GİRİŞ

Hızla büyüyen ve gelişen teknolojiyle beraber elektronik ticaret (e-ticaret) alanında önemli değişiklikler olmuştur. Küresel ölçekte internetin daha yaygın kullanılması tüketicileri zamandan ve mekândan bağımsız olarak ürün ve hizmetlerle buluşturmanın yanında fiyat ve hizmet kalitesini karşılaştırma imkânıyla beraber, kolay ve hızlı ödeme yöntemleriyle birlikte sunduğu dağıtım avantajlarıyla da büyük bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. İlâveten mobil cihazların kullanımının artmasıyla e-ticaretin her an ve her yerde kullanılabilmesi, geleneksel satış kanalına olan talebin giderek azalmasına neden olmuştur.

Üreticilerin perspektifinden bakıldığında ise, internet satışlarının gelişimi, daha çok tüketiciye daha kısa yollarla ulaşma imkânı sağlamakla birlikte beraberinde marka imajının zarar görmesi, bedavacılık ve sahtecilikle mücadele gibi sorunları da getirmiştir. Bu doğrultuda üreticilerin; marka imajı ile ürün ve dağıtım kalitesini korumak için, dağıtım anlaşmalarına, anlaşmaya konu ürünleri internetten satmalarını kısıtlamaya yönelik olarak yeniden satıcıların ürün sunumunda internet kanalını kullanmasını tamamen yasaklamak gibi mutlak kısıtlamalar ile pazaryerlerinin, fiyat karşılaştırma araçlarının ve çevrim içi reklamcılığın kullanılmasının kısıtlanması gibi kısmi kısıtlamalar uyguladıkları görülmektedir. Burada incelenmesi gereken esas durum, üreticiler tarafından öne sürülen *marka imajı, bedavacılık ve sahtecilik* iddialarının rekabeti kısıtlamak için haklı gerekçe olarak dikkate alınıp alınamayacağıdır. Konuyla ilgili gelişmelere baktığımızda; AB Komisyonu (Komisyon), e-ticaretin Avrupa Birliği (AB)'ndeki gelişimi ve rekabet sürecine etkisini incelemek için 10 Mayıs 2017'de "*E-Ticaret Sektör Raporu*"<sup>1</sup> yayınlanmıştır. Söz konusu raporda, e-ticaretteki dikey kısıtlamalar

<sup>1</sup> "*Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final Report on the E-commerce Sector Inquiry*". İlgili rapor tezin devamında "E-Ticaret Sektör Raporu" olarak anılacaktır. [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf), Erişim Tarihi:10.07.2019.

ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve üye ülkelerin yaklaşımlarına yer verilmiştir. Akabinde *Coty*<sup>2</sup> kararı gündeme gelmiş ve başta pazaryerlerinden satışlar olmak üzere, internet üzerinden satışların kısıtlanmasıyla ilgili bazı tartışmalara zemin hazırlamıştır. Ayrıca 30 Mart 2018 tarihi itibarıyla Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz (Dikey Kılavuz)'da da internet satışlarına ilişkin düzenleme yapılmıştır. Son olarak ise 330/2010 sayılı Grup Muafiyeti Tüzüğü (330/2010 sayılı Tüzük)'nün değişmesine ilişkin AB genelinde bir çalışma başlatılmış ve veri setleri hazırlanmıştır<sup>3</sup>.

Yukarıda yer verilen yakın tarihli bu gelişmeler doğrultusunda tezin ilk bölümünde e-ticaret kavramı ve literatürdeki farklı tanımları ile e-ticaretteki rekabet dinamiklerine yer verilecek, devamında ise dağıtım sistemlerine değinilecek ve sağlayıcılar tarafından öne sürülen marka imajı, bedavacılık sorunu ve sahtecilik iddialarından bahsedilecektir. Tezin ikinci bölümünde, dağıtım anlaşmalarında uygulanan internette satış kısıtlamaları başlığı altında ilk olarak mutlak satış kısıtlamalarına ve pazaryerleri üzerinden satışlara yaklaşım Komisyon ve üye ülkeler gözünden ayrı ayrı değerlendirilecek, akabinde fiyat karşılaştırma araçları ve çevrim içi reklamcılık kısıtlamalarına yaklaşım irdelenecektir. Tezin son bölümünde ise Türk rekabet hukukunda dikey anlaşmalarda yer alan internet satış kısıtlamalarına yönelik yaklaşım, ilgili Rekabet Kurulu kararları, Dikey Kılavuz'a söz konusu kısıtlamalar için eklenen hükümler ve bu hükümlere yapılan eleştiriler çerçevesinde ele alınacak olup devamında ise Türkiye uygulamasına yönelik çözüm önerilerinden bahsedilecektir.

---

<sup>2</sup> *Coty*, Case C-230/16 [2017].

<sup>3</sup> Tezin tesliminden sonra 07.09.2021 tarihinde Komisyon, bir yıllık süre boyunca uygulanacak taslak kılavuz yayınlamıştır. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JO-C\\_2021\\_359\\_R\\_0002&rid=7](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JO-C_2021_359_R_0002&rid=7), Erişim Tarihi: 20.12.2021.

## BÖLÜM 1

# REKABETE ETKİ EDEN UNSURLARI İLE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE DAĞITIM SİSTEMLERİNE YANSIMASI

Gelişen teknoloji birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. Üreticilerin/sağlayıcıların satışlarında internet kanalını kullanmaları bir tercihten çok neredeyse kaçınılmaz bir yol gibi gözükmektedir. Bu kapsamda bu kaçınılmaz yolun rekabet hukukundaki önemini değerlendirmek için ilk etapta e-ticaret kavramına ve e-ticaretteki rekabet dinamiklerine değinilecektir. Akabinde ise rekabet hukuku bağlamında dağıtım sistemlerine ve sağlayıcıların bu dağıtım sistemlerinde internetten satışları kısıtlamak için öne sürdüğü argümanlara yer verilecektir.

### 1.1. E-TİCARET KAVRAMI VE E-TİCARETTE REKABET DİNAMİKLERİ

#### 1.1.1. E-ticaret Tanımı

Günümüz teknolojisine uyum sağlama sürecinde, insanların yaşam tarzlarında yaşanan değişikliklerle beraber tüketim alışkanlıklarında da farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu farklılaşmayla birlikte tüketicilerin ilgisi geleneksel satış kanalından e-ticarete doğru kaymaya başlamıştır. Nitekim e-ticaretin, zaman tasarrufu ve iletişim kolaylığı yaratarak hızlı bir şekilde veriye erişim sağlamasının (Çelik 2019, 1) yanında, ürün çeşitliliğinde sağladığı avantajlar ile yeni ve niş (*niche*) pazarlara<sup>4</sup> erişimin kolaylaşması (Augusto vd. 2012, 60) son yıllardaki bu değişimin temel sebepleri arasında yer almaktadır.

---

<sup>4</sup> Tek bir müşteri veya benzer özellikleri taşıyan küçük bir müşteri grubundan oluşan pazarlardır (Dalgıç ve Leeuw 1994, 40).

E-ticaret kavramının doktrinde farklı tanımları olduğu görülmektedir. TÜBİSAD (2020)<sup>5</sup> e-ticareti, ürün ya da hizmet siparişinin internet kanalından verildiği ancak ödemenin veya teslimatın çevrim içi kanaldan olduğu gibi geleneksel kanalla da gerçekleştirilebildiği ticaret olarak tanımlamıştır. İlaveten çağrı merkezi, telefon, faks, e-mail ya da işletmelerin bayi/şubeleri ile aralarındaki sanal POS (*Point Of Sales Terminal*) üzerinden ödemesi yapılan işlemlerin e-ticaret olarak ifade edilemeyeceğini eklemiştir. Vanhoose (2011, 7), e-ticaretin, elektronik cihazlar yardımıyla mal ve hizmetlerin sahipliğinin, kullanım ve tasarruf hakkının değişim sürecini ifade ettiğini vurgulamış ve e-ticarette en önemli iletişim ağının *internet* olduğunu eklemiştir. DTÖ (1998)<sup>6</sup>, mal veya hizmetlerin elektronik ortamda üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı ve teslimatı faaliyetlerinin tümünü e-ticaret kavramına dâhil etmiştir. IBM (Colecchia 2001, 3) de DTÖ'ye benzer bir tanım yapmış ve internet üzerinden yapılan işlemlerden oluşan e-ticareti, satış öncesi ürünü cazip bir hale getirmek için yapılan işlemler ile satış sonrasında da devam eden destek ve hizmetleri kapsayan bir bütün olarak ifade etmiştir.

Teknolojik olarak benzer alt yapının kullanılmasına rağmen e-ticaret, işlemin taraflarına göre farklı türlere ayrılmıştır. Söz konusu türler, sanal ortam üzerinden işletmeler arasında gerçekleşen ticaret (*B2B Business to business*), işletmeler ve nihai tüketiciler arasında gerçekleşen ticaret (*B2C business to consumer*), tüketiciler arasında gerçekleşen ticaret (*C2C consumer to consumer*) işletmeler ve devlet arasında gerçekleşen ticaret (*B2G business to government*) ve tüketici ve devlet arasında gerçekleşen ticaret (*C2G consumer to government*) olarak sınıflandırılmaktadır (Çelik 2019, 42-46). İşlem tarafları açısından değerlendirildiğinde dünyada en çok kullanılan elektronik satış yöntemi işletmeler arasında gerçekleşen ticaret iken, Türkiye'de e-ticaretin çoğunluğu işletmelerden nihai tüketiciye gerçekleşmektedir (Doğan 2018, 22). Bununla birlikte Türkiye'de de son yıllarda işletmeler arası e-ticarette artış olduğunu söylemek mümkündür (TÜSİAD 2019, 2).

---

<sup>5</sup> [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf), Erişim Tarihi: 01.09.2020. Benzer görüş için bkz.: OECD (2011, 72).

<sup>6</sup> [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/wkprog\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm), Erişim Tarihi: 01.09.2020.

### 1.1.2. E-ticarette Rekabet Dinamikleri

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte teşebbüslerin satış stratejileri ve yöntemlerinde de değişiklikler ortaya çıkmıştır. Satıcıların geleneksel satış kanalının yanında, internet üzerinden de satış yapması perakende seviyede gerçekleşen rekabet dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Friederiszick ve Glowicka 2015, 1).

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli değişikliklerden biri, tüketicilerin çevrim içi kanalı kullanması neticesinde *arama maliyetlerinde* yaşadığı azalmadır. Buccrossi (2015, 754), benzer mal ve hizmetler için farklı satıcılar tarafından sunulan çevrim içi tekliflerin karşılaştırılabilmesinin tüketicinin arama maliyetini oldukça azalttığını ifade etmiştir<sup>7</sup>. Benzer şekilde tüketicinin, pazaryerleri<sup>8</sup> üzerinden bir ürün ararken, sunulan diğer ürünlerin fiyatını, satış öncesi ve sonrası hizmetleri veya ürünlerin özelliklerini içeren bir dizi veri setine ulaşması (Anastasiadis 2017, 90) ya da fiyat karşılaştırma araçları<sup>9</sup> üzerinde yapılan aramalar neticesinde artan fiyat şeffaflığının, üreticilerin ürünleri karşılaştırmasına olanak sağlaması da tüketicilerin katlanmak zorunda olduğu arama maliyetlerini azaltmaktadır (Friederiszick ve Glowicka 2015, 26)<sup>10</sup>.

Bununla birlikte Goldmanis vd. (2010, 673), e-ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan arama maliyetlerindeki azalmayı, tüketicilere sağladığı faydadan ziyade üreticiler üzerindeki etkisi bakımından incelemiştir. Bu kapsamda arama maliyetlerinin azaldığı düşünülen üç sektörde<sup>11</sup> yapılan çalışmaları incelemiş ve

---

<sup>7</sup> Benzer görüş için bkz. Friederiszick ve Glowicka (2015, 2).

<sup>8</sup> Pazaryerleri; satıcı, alıcı ve potansiyel reklam verenler gibi farklı kullanıcı gruplarını karşı karşıya getiren ve bunlar arasındaki işlemleri kolaylaştıran aracı platformlardır. Bazı pazaryeri operatörleri, ilgili pazaryerinde bir satıcı olarak faaliyette bulunmayıp sadece satış platformu görevi görürken (saf pazaryerleri); diğerleri, satış platformu sunmanın yanı sıra perakendeci (hibrit pazaryerleri) olarak da faaliyet gösterirler (E-ticaret Sektör Raporu, para. 99-103). Pazaryerlerine Amazon, E-bay, Trendyol, Hepsiburada örnek olarak gösterilebilir.

<sup>9</sup> Fiyat karşılaştırma araçları: Özellikle fiyat hassasiyeti yüksek olan müşterilerin, satın almak istedikleri ürünleri sunan satıcıları bulmasına ve sunulan fiyat tekliflerini karşılaştırmasına ve doğrudan ya da dolaylı olarak ürün tekliflerine yönlendiren bağlantılar sağlamasına olanak tanıyan internet siteleri/uygulamalardır. Gerçek satış genellikle fiyat karşılaştırma aracının web sitesinde gerçekleşmez (E-ticaret Sektör Raporu, 38). Fiyat karşılaştırma araçlarına, Google Shopping, Yahoo Shopping, Akakçe örnek olarak gösterilebilir.

<sup>10</sup> Buna karşılık fiyat şeffaflığı her zaman rekabet yanlısı etkiler göstermeyebilir. Piyasadaki şeffaflığın artması neticesinde rakiplerin fiyatlarını kolayca takip edebilme kabiliyeti, rakiplerle zımnî/açık anlaşma yapmayı kolaylaştırabilir ya da sağlayıcının, yeniden satıcının fiyatına müdahale etme kabiliyetini artırabilir (OECD 2018, 10).

<sup>11</sup> Söz konusu sektörler; seyahat acenteleri, kitapçılar ve araba galerileridir.

tüketicilerin interneti daha fazla kullanması neticesinde arama maliyetlerinin azalmasının fiyatların düşmesine ve sektörlerdeki pazar payının, pazar payı düşük olan üreticilerden yüksek olan üreticilere kaymasına neden olabileceğini ifade etmiştir. Kanımızca bu çalışma e-ticaretin fiyata etkisinin, pazar payı üzerindeki değişimi göstermesi bakımından önemli bir örnektir.

E-ticaretle birlikte teşebbüslerin karşı karşıya kaldığı *maliyet yapısında* da değişiklikler gerçekleşmiş olup maliyetler üzerindeki net etki çoğunlukla olumludur. İnternetin gelişimiyle beraber üreticiden tüketiciye doğru giden tedarik zincirinde azalmalar olmuştur. Bir örnekle açıklamak gerekirse, internet rezervasyonlarının yaygınlaşmasıyla fiziksel seyahat acentelerinin sayısı önemli ölçüde azalmıştır. İlâveten üreticilerin “stoksuz çalışma” stratejileri neticesinde, internetten verilen siparişlerin doğrudan tüketiciye sunulması da benzer şekilde toptancı/perakendeci adımlarının atlanmasını sağlamış ve üreticilerin dağıtım maliyetlerinin azalmasını sağlamıştır. Buna karşın işletmelerin teslimat maliyetlerinin, ticari maliyetlerine baskın geldiği de göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (Buccirosi 2015, 756).

Bir diğer değişiklik ise tüketicilerin buldukları coğrafya dışından da erişimleri olması nedeniyle alışveriş yapmak için seçim olanaklarında meydana gelen artışta olmuştur. Diğer bir ifadeyle tüketiciler artık *coğrafi sınırların ötesinde* ulusal/uluslararası herhangi bir satıcıdan alışveriş yapabileceklerdir (OECD 2018, 10). Söz konusu durum esasen, fiziksel satış noktalarına erişimin zor olduğu bölgelerde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetini artırması bakımından da önemlidir. Küçük ve kırsal yerlerde internet kullanmanın marjinal getirisinin, fiziksel satış noktasına uzak yerlere kıyasla daha yüksek olması nedeniyle, buralarda yaşayan insanların interneti şehirde yaşayanlara göre daha çabuk benimsediği görülmektedir (Forman vd. 2003, 1). Nitekim bu durum E-ticaret Sektör Raporu sonuçlarına da yansımıştır. Sınır ötesi ticaret verilerini inceleyen Komisyon, nüfus yoğunluğu ile e-ticaret yoğunluğunun ters orantılı olduğunu; bir başka deyişle nispeten küçük ülkelerde yaşayan insanların, sınır ötesi ticareti daha çok kullandığını vurgulamıştır<sup>12</sup>. Buna karşılık tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete daha çok yönelmesi, fiziksel satış kanalına sahip sağlayıcıların, yerel halkın talep ve isteklerine cevap verme arzusunun azalmasına sebep olabilecektir (Buccirosi 2015, 759).

---

<sup>12</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 14. Lüksemburg’da yaşayan tüketicilerin %70’i sınır ötesi alışveriş yapıpken; Romanya’da yaşayanların %2’si bu şekilde alışveriş yapmaktadır.

E-ticaretin gelişmesiyle birlikte pazaryerleri/üçüncü taraf platformlar ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştıran ve taleplerini geleneksel kanala göre daha hızlı karşılayan *yeni platformlar* ortaya çıkmıştır. Bu platformlar sayesinde tüketiciler aradıkları ürünlerin fiyat ve teknik özelliklerini karşılaştırabilmenin yanında (Anastasiadis 2017, 90), tesadüfen ilgilerini çeken ve ek talep yaratan ürünleri de bulabilmektedir (Szot ve Amza 2018, 266). Bu argümanlar tüketiciler tarafından da onaylanmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, ankete katılan tüketicilerin %70'i pazaryerlerinde sunulan ürünlerin yeniden satıcıların web sitelerine göre daha ucuz olduğunu; %80'i pazaryerlerinin geleneksel kanala göre daha fazla seçenek sunduğunu belirtmiştir<sup>13</sup>. Bununla birlikte bu platformlar sadece tüketicilerin taleplerinin karşılanması bakımından değil, aynı zamanda satıcıların ürünlerini sunabilmesi bakımından da önem arz etmektedir. Küçük satıcılar, pazaryerlerinde benzer veya farklı ürün aramaları sonucunda oluşan tüketici trafiği ve ödeme sistemleri gibi hazır alt yapılardan yararlanırken (Colangelo ve Torti 2018, 8), aynı zamanda tüketiciler tarafından yapılan aramalarda daha üst sıralarda yer alarak pazardaki nispeten büyük rakipleriyle rekabet edebilmektedir (Szot ve Amza 2018, 267).

Yukarıda da ifade edildiği üzere e-ticaretin gelişmesiyle birlikte tedarik zinciri yapısından dağıtım ve arama maliyetlerine kadar farklı alanlarda değişiklikler olmuş ve bu değişiklikler tüketicilere ürün çeşitliliği, fiyatlar, ürünlere ulaşılabilirlik gibi konularda yansımıştır. Ancak bu gelişmelerle birlikte sağlayıcıların birtakım sebepler öne sürerek yeniden satıcıların satış politikalarına müdahaleleri de gündeme gelmiştir. Bu noktada ilk etapta dağıtım sistemlerine değinildikten sonra sağlayıcılar tarafından öne sürülen internet satışlarını kısıtlama gerekçelerine yer verilecektir.

## 1.2. DAĞITIM SİSTEMLERİ

Bir ürün ya da hizmetin üretilmesinden sonraki en önemli aşamalardan biri tüketicile buluşmasını sağlayan dağıtım aşamasıdır. Bu kapsamda tüm endüstrilerin dağıtıma ihtiyacı vardır ve etkin ve verimli bir dağıtım sistemi, sağlayıcının ilgili piyasadaki rekabet kabiliyeti bakımından önemli bir unsurdur

---

<sup>13</sup> Copenhagen Economics, Economic Effects of Online Marketplace Bans 2016, <https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/0/380/1479805000/copenhagen-economics-2016-economic-effects-of-online-marketplace-bans.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.



(Komisyon 1997). Söz konusu ürün ya da hizmeti nihai tüketici ile buluşturmak isteyen üretici, üretim, dağıtım ve satış aşamalarının hepsini kendisinin gerçekleştireceği bir dikey entegrasyon<sup>14</sup> kurabileceği gibi; dağıtım için bir üçüncü kişi ile de iş birliği yapabilecektir (Whish ve Bailey 2012, 618). Genel olarak dağıtım stratejilerine bakıldığında çok az üreticinin, bir aracı kullanmadan doğrudan ürünlerinin dağıtımını yaptığı, daha ziyade dağıtımda uzmanlaşmış toptancı ya da perakendecilerle çalıştığı görülmektedir (Komisyon 1997, 5; Incardona 2005, 3). Rekabet hukuku kapsamında değerlendirildiğinde ise münhasır dağıtım ve seçici dağıtım olmak üzere iki dağıtım modeli öne çıkmaktadır.

### 1.2.1. Münhasır Dağıtım Sistemi

Münhasırlık rekabet hukuku terimi olarak, “*bir kişi ya da teşebbüse, sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunma imtiyazı tanınması*”<sup>15</sup> şeklinde tanımlanmıştır. Karakurt (2005, 33) münhasır dağıtım anlaşmalarını, sözleşme taraflarından birine, anlaşma konusu mal veyahut hizmetin alım, satım veya yeniden satımı konusunda, yalnızca anlaşmanın diğer tarafı ile iş birliği yapma yükümlülüğünün getirildiği anlaşmalar olarak ifade etmiştir. Münhasır dağıtım anlaşmaları münhasır bölge tahsisi ve münhasır müşteri tahsisi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bölgesel münhasır dağıtım anlaşmaları, sağlayıcının anlaşma konusu ürünlerin yeniden satışı için belirli bir bölgede yalnızca bir yeniden satıcıya satmayı; yeniden satıcının da (genellikle) diğer bölgelere aktif satış yapmamayı kabul ettiği anlaşmalar olarak belirtilmiştir.<sup>16</sup> Benzer şekilde münhasır müşteri tahsisi anlaşmalarında da sağlayıcı belirli bir müşteri grubuna yapılacak satışlar için bir yeniden satıcıya satış yapmayı kabul eder ve yeniden satıcı da (genellikle) diğer müşteri gruplarına aktif satışlar bakımından kısıtlıdır<sup>17</sup>. Dikey bir ilişkide sağlayıcı ve yeniden satıcılar arasında kurulan münhasırlık anlaşmaları, taraflar arasında açık bir sözleşme hükmüne dayanan *de jure* (hukuki) münhasırlık şeklinde olabileceği gibi, alternatif tedarik veya dağıtım kanallarına yönelimi doğrudan ya da dolaylı olarak engelleyecek *de facto* (fili) münhasırlık şeklinde de olabilir (ICN 2013).

---

<sup>14</sup> Apple’ın “iTunes” uygulaması aracılığıyla doğrudan müzik hizmeti sağlaması dikey entegrasyona örnek olarak gösterilebilir (Whish ve Bailey 2012, 618).

<sup>15</sup> Rekabet Terimleri Sözlüğü sf.66.

<sup>16</sup> AB Kılavuzu para. 151.

<sup>17</sup> AB Kılavuzu para. 168.

Münhasır dağıtım anlaşmalarında en önemli rekabetçi endişelerden biri marka içi rekabetin azalması ve pazarın bölümlenmesi riskinin ortaya çıkabilecek olmasıdır. İlâveten bu dağıtım sistemi sonucunda diğer yeniden satıcılar için pazarın kapanması riski de söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte, pazarda faaliyet gösteren sağlayıcıların çoğunluğunun münhasır dağıtım uygulaması, tedarik zincirinin her seviyesinde rekabetin azalmasına ve rakipler arasında işbirlikçi sonuçların doğmasına neden olabilecektir<sup>18</sup>.

Sağlayıcıların münhasır dağıtım anlaşmalarına başvurma gerekçelerine bakıldığında ise farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. E-ticaret Sektör Raporu sonuçlarına göre, ankete katılan sağlayıcıların %27'si yeni bir pazara girmek<sup>19</sup>, %23'ü satışları genişletmek, %22'si yatırım teşviklerini korumak ve %17'si reklam teşviklerini korumak için münhasır dağıtım anlaşması yaptığını ifade etmiştir<sup>20</sup>. Buna karşın ankete katılan sağlayıcıların %49'unun bölgesel münhasırlık anlaşmalarından yararlandığı ancak fiiliyatta çok küçük bir kısmının bu anlaşma hükümlerini uyguladığı ifade edilmiştir<sup>21</sup>. İlâveten Komisyon tarafından yapılan pazar analizine göre AB'de bildirilen dikey anlaşmalardan kaynaklanan kısıtlamaların yalnızca %9,2'sinin<sup>22</sup> münhasır dağıtım anlaşması olduğu, bunların da büyük bir kısmının esasen münhasırlıktan kaynaklanan uygulamalar değil, daha ziyade bölgesel ve ihracat yasakları içeren kısıtlamalar olduğu ifade edilmiştir. (Komisyon 2020a, 78).

### 1.2.2. Seçici Dağıtım Sistemi

Bir sağlayıcı, ürününün nihai tüketiciyle buluşturmasındaki en önemli unsurlardan biri olan *dağıtım* faaliyetine ve kapsamına; ürünün niteliği, mevcut kapasitesi, yeni bir marka imajı yaratmak veyahut sahip olduğu marka imajını korumak gibi unsurları göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Bu kapsamda, söz konusu unsurları göz önünde bulunduran sağlayıcılar, yeniden satıcılarının sayısını ve niteliğini sınırlamak için birtakım kriterler belirlemek isteyebilir.

<sup>18</sup> AB Kılavuzu para. 151, Dikey Kılavuz para. 146.

<sup>19</sup> Sağlayıcıların, pazara yeni giren markalar için yeniden satıcılarıyla ilk etapta münhasır dağıtım anlaşmaları yaptığı, daha sonra marka olgunluk aşamasına geldiğinde ve kendini kanıtladığında seçici dağıtım veyahut sınırsız dağıtım anlaşmaları yapıldığı ifade edilmiştir (Komisyon 2020a, 83).

<sup>20</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 69.

<sup>21</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 66.

<sup>22</sup> Bildirilen vakaların çoğunluğu ilaç endüstrisi ve medya sektörüne yöneliktir (Komisyon 2020a, 78).

Sağlayıcının belirli kriterler belirleyerek oluşturdukları dağıtım sistemlerine rekabet hukuku terminolojisinde *seçici dağıtım sistemleri* denilmektedir (Koç 2005, 10). Seçici dağıtım sistemi, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (2002/2 sayılı Tebliğ);

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemi

olarak tanımlanmıştır<sup>23</sup>. Tanımdan da anlaşıldığı üzere sistem iki unsur üzerine kurulmuştur: (i) *belirli kriterler çerçevesinde belirlenen yeniden satıcıların sayısını* ve (ii) *yetkili olmayan yeniden satıcılara sözleşme konusu ürünlerin satışını sınırlamak* (Materljan ve Materljan 2019, 831). Burada değerlendirilmesi gereken husus sağlayıcının neden böyle bir kısıtlamaya ihtiyaç duyduğudur.

Genellikle markalı ürünlerin dağıtımının konu olduğu seçici dağıtım sistemleri, münhasır dağıtım anlaşmaları gibi yetkili yeniden satıcıların sayısını ve yeniden satış olanaklarını kısıtlarken, münhasır dağıtımdan farklı olarak yeniden satıcılarının sayısının kısıtlanması bölgesel bir sebepten ziyaden ürünün doğasından kaynaklanmaktadır<sup>24</sup>. Kılavuz hükmünden de anlaşılacağı üzere seçici dağıtım sistemlerindeki en önemli unsur *ürünün niteliğidir*. Bu sisteme konu olan ürünler genellikle önemli derecede satış öncesi ve sonrası hizmet gerektiren karmaşık ve teknik ürünler (kişisel bilgisayar, televizyon, ses sistemleri, cep telefonları gibi) ile özel bir marka imajı yaratmak için yüksek tanıtım yapılan prestijli bir imaja sahip lüks ürünlerdir (parfüm, kozmetik, saat ve mücevher gibi)<sup>25</sup>. Bu tarz ürünlere sahip sağlayıcılar, anlaşma konusu ürünün marka imajını korumak ve satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesini sağlamak amacıyla

<sup>23</sup> Aynı tanım için bkz. 330/2010 sayılı Tüzük, sf. 3.

<sup>24</sup> AB Kılavuzu para. 174. Dikey Kılavuz para. 170.

<sup>25</sup> <https://www.ashurst.com/en/news-and-insights/legal-updates/quickguide---selective-distribution/>, Erişim Tarihi: 01.08.2020. Benzer görüş için bkz. (Faveri 2014, 167).

<sup>26</sup> AB Kılavuzu'nda seçici dağıtıma konu olabilecek ürünler; piyasa yeni sürülen ürünler, karmaşık ürünler, deneyim ürünleri olarak adlandırılan tüketiminden önce değerlendirilmesi zor olan ürünler veya tüketimden sonra bile niteliklerini yargılamak zor olan güven ürünleri olarak belirtilmiştir (AB Kılavuzu para. 185; Dikey Kılavuz para. 181). E-ticaret Sektör Raporu'na göre seçici dağıtım sisteminin en çok uygulandığı ürünler sırasıyla; giyim ve ayakkabı, diğer, tüketici elektroniği, kozmetik ve sağlık ürünleri ile ev aletleridir (E-ticaret Sektör Raporu, sf. 73).

yeterli teknik donanıma sahip uzman yeniden satıcılar ile çalışmak için birtakım kriterler belirlerler<sup>27</sup> (Materljan ve Materljan 2019, 831).

Seçici dağıtım sistemi, lüks ürünlerin temel özelliklerinden olan *nadir bulunma ve prestijli olma şeklinde* bir imajı korumayı sağlamanın yanında, anlaşma konusu ürünlerin piyasada mevcut olan muadil ürünlerden de ayırt edilebilmesini sağlar (Gauberti 2014). Buna karşılık, seçici dağıtım sistemleri anlaşma konusu ürünlerin satış koşullarını düzenleyen kriterler getirmekle birlikte aynı zamanda yeniden satıcıların sayısına ilişkin sınırlama getirecek şekilde tasarlanırsa marka içi rekabetin azalmasına neden olabilir (Idolor 2019, 13). Ancak bu durum markalar arası rekabetin sınırlı olduğu durumlarda daha zararlıdır. Zira; fiyat veyahut malzeme kalitesine odaklı rekabet eden daha az prestijli ürünler hala mevcutsa, lüks ürüne talebi olmayan tüketicilerin refahı, sağlayıcılar tarafından getirilen bu kriterlerden etkilenmeyecektir (Faveri 2014, 169; Witt 2016, 456).

E-ticaret Sektör Raporu'na göre, e-ticaretin gelişmesiyle beraber sağlayıcının, seçici dağıtım sistemi anlaşmalarına başvurması veya mevcut anlaşmalarına yeni kriterler eklemesi giderek artış göstermiştir<sup>28</sup>. Gerekçe olarak ise ürünün marka imajını korumak, gerekli satış öncesi ve sonrası hizmetlerin yerine getirilmesini sağlamak, deneyimli satış personeli vasıtasıyla profesyonel tavsiye verebilmek, bedavacılık sorununa karşı mücadele etmek, sahte ürünlere karşı korunabilmek gibi gayeler gösterilmiştir<sup>29</sup>. Bu kapsamda sağlayıcılar tarafından ileri sürülen ve otoriteler tarafından somut vakalarda da değinilen bazı nedenlerden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır.

---

<sup>27</sup> Sağlayıcılar kurdukları bu ağın kalitesini ve sürekliliğini korumak için niteliksel kriterler belirleyebileceği gibi niceliksel kriterler de belirleyebilirler. Tamamen nitel seçici dağıtım, satış personelinin eğitimi, satış noktalarında verilen hizmet kalitesi ve satılan ürün yelpazesi gibi ürünün doğası gereği olması gereken objektif kriterler temelinde belirlenirken; nicel seçici dağıtım minimum veya maksimum satış gerektiren bayilerin sayısını belirlemek gibi bayi sayısına doğrudan etki eden kriterlerden oluşmaktadır (AB Kılavuzu para. 175; Dikey Kılavuz para. 171). Niteliksel seçici dağıtıma ilişkin hususlar ikinci bölümde “Seçici Dağıtım Sistemlerine İlişkin İçtihat: Metro Kararları” başlığı altında daha detaylı ele alınacaktır.

<sup>28</sup> Üreticilerin %19'u ilk defa bir seçici dağıtım sistemi uyguladığını, %2'si mevcut durumda uyguladıkları seçici dağıtım sistemlerini diğer ürün türlerine de genişlettiklerini ve %67'si seçici dağıtım sistemi anlaşmalarına yeni kriterler getirdiklerini ifade etmiştir (E-Ticaret Sektör Raporu, sf. 71).

<sup>29</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 75.

### 1.3. SAĞLAYICILARIN İNTERNET SATIŞLARINI KISITLAMA GEREKÇELERİ

#### 1.3.1. Marka İmajı

Sağlayıcıların, yeniden satıcıların internet satışlarını kısıtlama gerekçesi olarak en çok dile getirilen argümanların başında anlaşma konusu ürünün sahip olduğu marka imajı gelmektedir.

Genellikle lüks ve prestijli ürünler bakımından önem arz eden marka imajı, tüketicilerin gözünde, *marka inancı* (markayla ilgili ürün veya hizmet kalitesine ilişkin oluşturulan görüşler), *marka performansı* (markanın, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama -güvenilirlik, tasarım, stil, fiyat gibi- şekli), *markanın anlamı* (ürünün dışsal anlamı), *marka deneyimi* (markanın kişide uyandırdığı duygu ve davranışsal tepkiler) ve *marka kişiliği* (markanın karakterini temsil eden olgu) gibi farklı bileşenlerin toplamından oluşmaktadır (Rutter 2016, 10). Marka imajına önem veren tüketiciler, sürekli markanın kendisini yenilemesini ve yeni teklifler sunmasını beklediğinden, marka imajına sahip ürünler için, bu imajı sürdürmek adına sürekli pahalı tanıtım ve reklam faaliyetlerine yatırım yapılmaktadır (Waelbroeck ve Davies 2018, 434). Bu yatırımlar tüketicilerin gözünde köklü bir itibara neden olurken üreticiler bakımından maliyet göstergesidir. Dolayısıyla bu ürünler nispeten yüksek fiyatlarla sunulmaktadır. Yüksek fiyatların bazı durumlarda tüketicinin gözünde o ürüne marka imajı veya kaliteli bir imaj özelliği kattığı düşünüldüğünde, bu ürünlerin internet üzerinden indirimli sunulmasının ürünün marka imajına zarar vereceğini düşünen sağlayıcılar, yeniden satıcılarına kısıtlamalar getirme eğiliminde olacaktırlar<sup>30</sup> (ICN 2015, 81).

E-ticaret Sektör Raporu'na göre marka imajı ve ürün kalitesi üreticiler için en önemli rekabet parametresiyken; yeniden satıcılar (hem çevrim içi hem de hibrit<sup>31</sup> satıcılar) fiyatı ilk sıraya almaktadır<sup>32</sup>. Bu durum gösteriyor ki, yeniden satıcılar tarafından fiyat rekabetine dayalı bir politika izlenmesi durumunda, tüketicilerin gözünde öneme sahip olan marka imajı ve kalite algısı zarar görebilecektir.

<sup>30</sup> Söz konusu kısıtlamalara ikinci bölümde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

<sup>31</sup> Hibrit satıcılar, hem fiziksel satış noktasına sahip hem de ürünü internet üzerinden satan satıcıları ifade etmektedir.

<sup>32</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 51.

İlaveten pazaryerleri üzerinden yapılan satışların da marka imajına zarar verdiği ileri sürülmektedir. Marka sahipleri, pazaryerlerinin, ürün hakkında yeterli bilgi, hizmet, tavsiye gibi müşterinin ürünle ilgili beklentilerini karşılamadığını ayrıca pazaryerlerinde marka imajına sahip ürünlerle birlikte düşük kaliteli veya kusurlu ürünlerin de satılmasının marka imajına zarar verdiğini ifade etmektedir<sup>33</sup>.

Bu noktada bir pazaryeri olan Amazon, marka sahiplerinin bu endişelerini giderebilecek iki farklı yol izlediğini ifade etmiştir. İlk olarak, sağlayıcıların ve yeniden satıcıların ürünlerini sunmaları için markaların kurumsal kimlikleriyle özdeşleşen “*landing pages (açılış sayfaları)*” kurarak ürünlerin bu sayfalar aracılığıyla sunulmasını sağlamıştır. Bu endişeleri gidermeye yönelik diğer bir yol ise prestijli markaların imajını korumayı hedeflemektedir. Bu amaçla Amazon prestijli markaların, özellikle de kozmetik ürünlerinin sunumu için “*Premium Beauty Stores (seçkin güzellik mağazaları)*” kurmuş ve ürünlerin bu yolla satılmasında pratikte yeniden satıcının web sitesi ile Amazon’un web sitesi arasında bir fark olmadığını iddia etmiştir (Komisyon 2016, 11).

### 1.3.2. Bedavacılık

Bedavacılık sorunu, bir sağlayıcının belirli bir bölgede faaliyet gösteren birden fazla yeniden satıcısının aynı ürünü satması durumunda, bir yeniden satıcı tarafından yapılan yatırımlar ve satış çabalarından diğerlerinin herhangi bir maliyete ve çabaya katlanmadan yararlandığı durumu ifade etmektedir (Komisyon 1997, 19). İnternet kanalından baktığımızda ise fiziksel satış noktaları tarafından ürünün niteliğine uygun bir ortamın sağlanması ve sürdürülmesi için yapılan yatırımlardan, saf çevrim içi yeniden satıcıların<sup>34</sup> bedelsiz olarak yararlanması, bir başka ifadeyle tüketicilerin ürün hakkında, fiziksel satış noktalarından detaylı bilgi aldıktan sonra satın alma işlemini internet kanalı üzerinden gerçekleştirmesidir (Gundlach vd. 2010, 387)<sup>35</sup>. Bedavacılık sorunu bazı yeniden satıcıların, ürünün satışı için yeni yatırımlar yapma konusundaki istek ve arzusunu engelleyebilir (Komisyon 1997, 19; Materljan ve Materljan 2019, 856; Idolor 2019, 13). Bu kapsamda sağlayıcılar

---

<sup>33</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 147.

<sup>34</sup> Sadece internet kanalından satış yapan yeniden satıcıları ifade etmektedir.

<sup>35</sup> E-ticaret Sektör Raporu verilerine göre araştırmaya katılan üreticilerden %45’i, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri fiziksel satış noktalarından öğrendikten sonra *yaygın (%35)* veya *çok yaygın (%10)* olarak çevrim içi kanaldan satın aldığını söylerken; %27’si ara sıra olduğunu ve %2’si hiç olmadığını belirtmiştir (E-ticaret Sektör Raporu, sf. 98).

bedavacılık sorunundan korunmak ve yatırımların devamlılığını sağlamak adına yeniden satıcılarına kısıtlamalar getirme eğilimindedir.

Buna karşılık çevrim içi kanaldan ürünle ilgili detaylı bilgi aldıktan sonra geleneksel kanaldan satın alan tüketicilerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda bedavacılık sorunun tek yönlü olmadığı, bir başka ifadeyle, her zaman çevrim içi kanalın, geleneksel satış kanalı tarafından gerçekleştirilen hizmetlerden yararlandığı anlamına gelmediği görülmektedir (ICN 2015 41)<sup>36</sup>. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda internet satışlarında karşılaşılan bedavacılık sorununa karşı nasıl yaklaşılması gerektiği, ürünün niteliğine, tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına, çevrim içi ve geleneksel kanala yapılan yatırımlara göre değişebilecektir.

### 1.3.3. Sahtecilik

E-ticaretin gelişmesi, tüketicilere ürün ve hizmetlere ulaşım ile fiyat karşılaştırma imkanını kolaylaştırmak gibi avantajlar sunmasının yanında, bu sanal ortamda sahte ürünlerin varlığı da ayrı bir risk oluşturmaktadır (OECD 2016, 35). Sahte ürünlerin varlığı, üreticiler bakımından marka imajı, ürünün doğru sunumu, ürün tanıtımı ve kalitesi için yapılan yatırımların kaybolması gibi riskler içermekle birlikte tüketiciler açısından da güvenlik ve sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir<sup>37</sup>.

Sahtecilik iddiası, çevrim içi satışların hepsinde ortaya çıkabilecek bir husus olmakla birlikte, genel olarak pazaryerleri üzerinden satışlarla ilgili kaygılarda dile getirilen bir husustur. E-ticaret Sektör Raporu'na katılan üreticilerin büyük çoğunluğu pazaryerlerinde sahte ürünler<sup>38</sup> satılmasının önemli bir sorun olduğunu, ilaveten pazaryerlerinin sahte ürünlerin satışından komisyon aldığını ve bu nedenle sahtecilik sorununu önlemeye yönelik herhangi bir çözüm öne sürmediğini ifade etmiştir<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> E-ticaret Sektör Raporu verileri de bu argümanı doğrular niteliktedir. Buna göre, üreticilerin %42'si, tüketicilerin çevrim içi aramalardan sonra ürünü geleneksel kanaldan satın almasının yaygın (%32) ve çok yaygın (%10) olduğunu; %20'si ara sıra olduğunu ve %4'ü hiç olmadığını ifade etmiştir (E-ticaret Sektör Raporu, sf. 98).

<sup>37</sup> "The Impact of Counterfeiting on Online Consumer Rights in Europe", <https://www.eccireland.ie/wp-content/uploads/2017/03/counterfeiting-report-final.pdf>, Erişim Tarihi: 30.06.2020.

<sup>38</sup> Sahtecilik iddialarına en çok konu olan ürünler; ayakkabı, tekstil, deri ürünler, lüks saatler, parfümler, güneş gözlükleri ve makinelerdir (OECD 2019, 30).

<sup>39</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 147.

Sahtecilik iddiası, ürünlerin fiyat karşılaştırma araçları aracılığıyla sergilenmesi bakımından da endişe yaratmaktadır. Szot ve Amza (2018, 268), fiyat karşılaştırma araçlarının, ikinci el ve sahte ürünlere, aramalarda üst sıralarda yer verebileceğini, bunun da marka imajına zarar verebileceğini düşünmektedir. Bu hususlar değerlendirildiğinde, sağlayıcıların internetten satışları kısıtlamak için öne sürdüğü sahtecilik iddialarının temelinde esasen ürünün sahip olduğu marka imajını korumak yattığı görülmektedir.

Sağlayıcılar tarafından öne sürülen bu argümanlar bazı rekabet otoriteleri tarafından haklı bir gerekçe olarak görülürken, bazıları tarafından rekabeti kısıtlamak için yeterli bir neden olarak değerlendirilmemiştir. Bu kapsamda ikinci bölümde, yeniden satıcıların internet satışlarını engellemek için sağlayıcılar tarafından öne sürülen bedavacılık sorunu, marka imajı ve sahtecilik iddialarına otoritelerin yaklaşımı ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.



## BÖLÜM 2

# DİKEY ANLAŞMALARDA YER ALAN İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA AB YAKLAŞIMI

E-ticaretin hızla büyüyen bir mecra olduğu göz önüne alındığında, dağıtım sistemlerine yönelik rekabet hukuku uygulamalarının internet satışlarına nasıl uygulanması gerektiği merak konusu olmuştur. Tüketicilere sağladığı birçok avantaj nedeniyle geleneksel satış kanalını neredeyse gölgede bırakan internet satışları, rekabet otoriteleri ve farklı çıkar grupları tarafından yakından takip edilmektedir. Sağlayıcılar anlaşma konusu ürünlerin satışını marka imajı, bedavacılık, satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesinin sağlanması gibi argümanları öne sürerek sınırlandırmak isterken, yeniden satıcılar ürünü her türlü ortamda ve şartta satışa sunmak istemektedir. Tüm bu hususlar esasen seçici dağıtım sistemlerinin işletildiği dikey anlaşmalar çerçevesinde değerlendirildiğinden, bu bölümde öncelikle AB rekabet hukukunda seçici dağıtım sistemlerine uygulanan temel içtihadı değinilecek, akabinde dikey anlaşmalar kapsamında internet satışlarında uygulanan mutlak ve kısmi yasaklar incelenecektir.

### 2.1. SEÇİCİ DAĞITIM SİSTEMLERİNE İLİŞKİN TEMEL İÇTİHAT: METRO KARARLARI

AB’de seçici dağıtım sistemlerinin kapsamı, 1977 yılında alınan *Metro I*<sup>40</sup> ve 1986 yılında alınan *Metro II*<sup>41</sup> kararlarında incelenmiştir. Seçici dağıtım anlaşmaları bakımından rekabet hukuku yaklaşımının genel çerçevesinin yanı sıra kalite ve saygınlığın korunması gibi objektif nitel kriterlerin değerlendirildiği *Metro I* kararında Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD), fiyat rekabetinin

<sup>40</sup> *Metro v Commission*, [1977], Case 26/76 (*Metro I*).

<sup>41</sup> *Metro v Commission*, [1986], Case 75/84 (*Metro II*).

seçici dağıtım sistemlerinde temel faktör olmadığını kabul etmiş ve şu tespitle bulunmuştur:

...Fiyat rekabeti asla ortadan kaldırılamayacak kadar önemli bir rekabet unsuru olsa da tek etkili rekabet biçimini oluşturmaz ya da her koşulda mutlak önceliğin sağlanması gerektiği anlamına gelmez...<sup>42</sup>.

Bir başka ifadeyle, bu dağıtım sisteminde Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma (ABİDA) m. 101(3)'ün kapsamı, fiyat dışı parametreler bakımından (yüksek kaliteli ve yüksek teknoloji ürünler için özel hizmetler sunulması gibi) gerekli olan bir rekabet kısıtlaması varsa, bu fiyat dışı parametreleri korumak için fiyat rekabetinin sınırlandırılabilirliğini göstermektedir. Aksi takdirde, seçici dağıtım sisteminin, yeniden satıcılar arasında gerçekleşen marka içi fiyat rekabetini azaltması nedeniyle amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı eylem olarak kabul edilmesi gerekecektir (Colangelo ve Torti 2018, 2). Devamında ABAD incelemesini daha da detaylandırmış ve seçici dağıtım anlaşmalarının üç temel koşulu yerine getirmeleri halinde ABİDA m. 101(1) ile uyumlu olacağı sonucuna varmıştır:

- Anlaşmaya konu ürünün özellikleri, ürünün kalitesini korumak veya uygun kullanımını sağlamak için böyle bir ağı gerektirmeli,
- Satıcılar, tüm potansiyel satıcılar için eşit olarak belirlenen ve ayırım gözetilmeksizin uygulanan niteliksel ve objektif ölçütler temelinde seçilmeli ve
- Belirlenen kriterler orantılılık ilkesine uygun olarak gerekli olanın ötesine geçmemelidir<sup>43</sup>.

Söz konusu kriterler ABAD'ın yetkili ve yetkili olmayan bayiler arasındaki fiyat rekabetinden kaynaklanan eksikliğin, tüketicilere sunulan hizmet kalitesiyle telafi edilmesi gerektiğini kabul ettiği *Metro II* kararında onaylanmıştır (Colangelo ve Torti 2018, 3). İlâveten *Metro II*'de bu üç koşula dördüncü bir koşul daha eklenmiştir: *Bu tür anlaşmaların kümülatif etkisi diğer dağıtım biçimleri için pazar kapamaya veya katı bir fiyat yapısına yol açmamalıdır*<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> *Metro I* kararı para. 21.

<sup>43</sup> *Vichy* kararında Genel Mahkeme, *Vichy* ürünlerinin dağıtım ağına kabulü için bir ön koşul olan eczacı gerekliliğinin, bu ürünlerin uygun dağıtımı için kesinlikle gerekli olmadığına karar vermiş ve söz konusu ürünlerin özelliklerinin, tüketicilerin korunması için bir eczacının varlığı gibi orantısız bir kriter gerektirmediğini belirtmiştir (*Vichy v. Commission* (T-19/91), [1992], para. 69).

<sup>44</sup> *Metro II*, para 40.

Günümüzde dahi hala uygulama alanı bulan *Metro Kriterleri*<sup>45</sup> rekabet çevreleri tarafından çok biçimsel olduğu ve rekabet üzerindeki muhtemel etkileri güvenilir bir şekilde ortaya koyamadığı gerekçesiyle eleştirilmekle birlikte; bu testin kişisel bilgisayarlar<sup>46</sup>, tüketici elektroniği<sup>47</sup>, fotoğraf ekipmanları<sup>48</sup>, yüksek kaliteli seramikler<sup>49</sup> ve mücevherler<sup>50</sup> gibi çok çeşitli ürün grupları tarafından işletilen seçici dağıtım sistemlerinde uygulanması otoritelere düzenli olarak bu içtihadı gözden geçirme ve kriterleri daha da geliştirme fırsatı sağlamıştır (Witt 2016, 442; Colangelo ve Torti 2018, 4).

## 2.2. AB'DE İNTERNET SATIŞLARINA YÖNELİK YASAL ÇERÇEVE: 330/2010 SAYILI TÜZÜK

Komisyon tarafından 20 Nisan 2010 tarihinde kabul edilen 330/2010 sayılı Tüzük<sup>51</sup> ve bu tüzüğü açıklayıcı nitelikte olan kılavuzda (AB Kılavuzu)<sup>52</sup>, diğer kısıtlamaların yanı sıra dikey anlaşmalarda uygulanan internet satış kısıtlamaları bakımından uygulanabilecek muafiyet rejimine yönelik AB yaklaşımı ele alınmıştır. 330/2010 sayılı Tüzük'te internet satışları açıkça ifade edilmemiş olmakla birlikte, AB Kılavuzu'nda internet satışlarının pasif satışlar olarak değerlendirileceği ifade edilmiştir<sup>53</sup>. Buna göre, 330/2010 sayılı Tüzük'e göre 3. maddede belirtilen pazar payı eşiklerini aşmayan<sup>54</sup> ve 4. maddeye göre ağır kısıtlamaları (*hardcore restrictions*) içermeyen anlaşmalar grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmekte olup ABİDA m. 101'in uygulamasından muaf tutulmaktadır. 330/2010 sayılı Tüzük'te yer alan ağır kısıtlamalar; 4(a) sağlayıcının, yeniden satıcının anlaşma konusu mal ve hizmetlerin yeniden satış fiyatını belirlemesi, 4(b) yeniden

---

<sup>45</sup> *Metro I* ve *Metro II* kararlarında getirilen bu dört kriter tezin devamında *Metro Kriterleri* olarak anılacaktır.

<sup>46</sup> *IBM* [1984] O.J. L. 118/24.

<sup>47</sup> *Grundig's EEC* [1985] O.J. L. 233/1.

<sup>48</sup> *Hasselblad* [1982] O.J. L. 161/18.

<sup>49</sup> *Villeroy&Boch* [1985] O.J. L. 376/.

<sup>50</sup> *Murat* [1983] O.J. L. 348/20.

<sup>51</sup> Commission Regulation 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, Official Journal L 102.

<sup>52</sup> Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints, Official Journal C 130, 19.05.2010.

<sup>53</sup> AB Kılavuzu para.52.

<sup>54</sup> 330/2010 sayılı Tüzük'e göre söz konusu muafiyet, sağlayıcının sözleşme konusu mal ve hizmetleri sattığı ilgili pazardaki pazar payının %30'u geçmemesi koşuluyla uygulanır.

satıcının bölge veya müşteri grubunun kısıtlanması, 4(c) seçici dağıtım sistemi üyelerinin nihai kullanıcılara yapacakları aktif veya *pasif* satışların kısıtlanması ve 4(d) seçici dağıtım sisteminde sisteme üye yeniden satıcıların birbirlerine yapacakları satışların kısıtlanması olarak belirtilmiştir. Tüzük hükmünden de anlaşılacağı üzere pasif satış niteliğindeki internet satışlarının kısıtlanması ihlal olarak değerlendirilmektedir.

AB Kılavuzu'nda ise internet satışlarına ilişkin kısıtlamalar daha da detaylandırılmıştır. AB Kılavuzu'nun ilgili hükümlerine 3. Bölüm'de yer verileceğinden bu bölümde tekrar bahsedilmeyecektir.

### **2.3. SEÇİCİ DAĞITIM ANLAŞMALARINDA UYGULANAN İNTERNETTEN SATIŞ KISITLAMALARININ KAPSAMI**

Marka imajı, dağıtım kalitesi, bedavacılık gibi unsurları kontrol altında tutmaya çalışan sağlayıcılar, yeniden satıcılara; (i) ürünün internette satışını tamamen yasaklayan mutlak kısıtlamalar ile (ii) pazaryerlerinin kullanılmasının sınırlandırılması, (iii) fiyat karşılaştırma araçlarının kullanılmasının sınırlandırılması ve (iv) çevrim içi reklam kısıtlamaları gibi anlaşmaya konu ürünün tüketiciler tarafından bulunurluğunu doğrudan engelleyen veya fiili olarak sınırlandıran kısıtlamalar getirmektedir. Söz konusu kısıtlamaları kimi otoriteler muafiyet kapsamında değerlendirirken, bazı otoriteler rekabet ihlali olarak ele almıştır.

#### **2.3.1. Ürün Satışında İnternet Kullanımının Tamamen Kısıtlanması-Mutlak Kısıtlama**

330/2010 sayılı Tüzük hükmüne göre, seçici dağıtım sistemi üyesi yetkili satıcıların internet üzerinden tüm nihai kullanıcılara hem aktif hem de pasif satış yapmakta özgür olması gerektiği göz önüne alındığında, internetin bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasının tamamen engellenmesi (yeniden satıcıların kendi web sitelerinden satışı dâhil her türlü internet kanalının engellenmesi) veya aynı etkiyi doğuran fiili bir kısıtlama gibi *mutlak bir yasak* ağır kısıtlama olarak kabul edilmektedir (Accardo 2012, 77).

Literatüre bakıldığında mutlak kısıtlamaların bir takım rekabet karşıtı etkileri olduğunu gösteren görüşler bulunmaktadır. Yeniden satıcılara uygulanan mutlak

bir kısıtlama, tedarik zincirinin herhangi bir seviyesinin iyileştirilmesine katkıda bulunsa bile, bu kısıtlamanın tüketicilere olan pozitif etkisini saptamak çok kolay değildir. Ayrıca bir dağıtım sisteminin devamlılığını sağlamak için mutlak bir kısıtlamanın ne kadar gerekli olduğu ve uygulanırsa dahi orantılı olup olmadığı tartışmalıdır (Ezrachi 2016, 12). Komisyon'un geçmiş dönem Rekabet Direktörü Alexander Italianer:

Bu tür yasaklar nedeniyle yeniden satıcılar daha az tüketiciye ulaşmaktadır. Tüketiciler ise internetteki rekabetin onlara vereceği daha fazla seçenek ve daha düşük fiyatlara sahip olmaktan yoksun kalıyorlar.<sup>55</sup>

ifadeleriyle mutlak kısıtlamaların, tüketiciler ve yeniden satıcılara verdiği zararı vurgulamaktadır. Dolayısıyla söz konusu anti rekabetçi etkileri değerlendirildiğinde mutlak bir yasağın istisnai durumlar dışında muafiyet alması zor görünmekle birlikte, nesnel gerekçelere dayandırabildiğinde ve/veya bireysel muafiyet şartlarını taşıdığında bu sınırlamalar ABİDA m. 101 (1)'in uygulanmasından muaf tutulabilmektedir (Yüksek 2017, 24).

AB Kılavuzu'nun 60. paragrafında internet satışlarına getirilen mutlak kısıtlamalar için *nesnel gerekçeye* karşılık gelen hususlara örnek olarak, güvenlik ve sağlık nedeniyle belirli müşterilere tehlikeli madde satılması konusunda kamu yasağının varlığı gösterilmiştir. Hukuk Sözcüsü Mazak da *Pierre Fabre*'deki<sup>56</sup> görüşünde, kısıtlamanın, kamu malına zarar verilmesini engellemek gibi kamu hukukundan kaynaklanan bir menfaatin korunmasını gerektirmesi ve orantılılık ilkesine uygun olarak gerekli olanın ötesine geçmemesi durumunda "*özel gönüllü tedbirler*" getirilmesinin nesnel gerekçe olarak internet satışlarının kısıtlanmasını haklı gösterebileceğini belirtmiştir<sup>57</sup>. Bu açıklamalar gösteriyor ki sağlayıcı tarafından internet satışlarına getirilen mutlak bir kısıtlamayı nesnel gerekçe olarak savunabilmenin tek yolu, bu kısıtlamanın kamu güvenliği ve kamu hukukundan kaynaklanan bir menfaatin korunması gerekçesiyle getirilmiş olmasıdır (Botteman ve Barrio 2019, 6).

---

<sup>55</sup> Alexander Italianer, Competition Policy in the Digital Age, 47th Innsbruck Symposium- "Real Sector Economy and the Internet – Digital Interconnection as an Issue for Competition Policy", [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2014\\_01\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2014_01_en.pdf), Erişim Tarihi: 12.06.2020.

<sup>56</sup> Pierre Fabre, Case C-439/09 [2011].

<sup>57</sup> Opinion of Advocate General Mazak, 3 March 2011, C-439/09 P, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence, Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, para.35.

Nesnel gerekçe savunmasının değerlendirildiği *Pierre Fabre* kararında ABAD, teşebbüs tarafından ileri sürülen ürünün doğasının (kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) müşteriye bireysel tavsiye vermek için zorunlu olduğu ve prestijli marka imajının internetten yapılan satışlar nedeniyle zarar gördüğü savunmalarını nesnel gerekçe olarak kabul etmemiştir<sup>58</sup>. ABAD, kararı, Metro Kriterleri ışığında incelemiş ve seçici dağıtım sistemi anlaşmalarının ortak pazarda rekabeti mutlaka etkilediğini ayrıca bu tür anlaşmaların nesnel gerekçenin yokluğunda amaç bakımından bir rekabet kısıtlaması olarak değerlendirileceğini ifade etmiştir<sup>59,60</sup>. İnternette satış yasağını hukuka uygun hale getiren diğer bir olgu olan bireysel muafiyet için ise ABAD yorum yapmaktan kaçınmış ve kararı temyiz mahkemesine bırakmıştır. Temyiz mahkemesi ise yaptığı muafiyet incelemesinde; söz konusu anlaşmayla, tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet tavsiyesi sağlamak için vazgeçilmez olmayan bir kısıtlama getirildiği, zira tüketicilerin, danışma hattı vasıtasıyla ürün hakkında detaylı bilgi alabildiği, ayrıntılı kullanım talimatları da dâhil her türlü bilgiye erişebildiği ve benzer ürünler aracılığıyla çapraz kontrol yapabildiği sonucuna varmıştır. Sahtecilik iddiası ile ilgili olarak ise internet satışları nedeniyle sahteciliğin daha çok arttığı ve Pierre Fabre'nin kısıtlama sebebiyle rakiplere kıyasla bundan daha az etkilendiğini gösteren herhangi bir bulgu olmadığını değerlendirmiş ve söz konusu anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanamayacağına karar vermiştir<sup>61</sup> (Sapello 2014, 20).

Aynı görüş İngiltere Rekabet Otoritesi (CMA) ve Fransa Rekabet Otoritesi (Autorité de la Concurrence) tarafından da benimsenmiştir. Golf ekipmanlarının satışının konu olduğu *Ping*<sup>62</sup> kararında sağlayıcı, ürünlerin özel donanımlı ürünler olması nedeniyle, yüz yüze özel uygulamalar neticesinde satılması gerektiğini belirtmiş ve yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapmasını yasaklamıştır. CMA ise ürünün niteliğinin internet satışlarını kısıtlamak için haklı bir gerekçe

<sup>58</sup> ABAD'ın herhangi bir gerekçe sunmadan prestijli bir marka imajını koruma amacını rekabeti kısıtlamak için meşru bir amaç olarak görmemesi yazarlar tarafından eleştirilmiştir (Witt 2016, 447; Idolor 2019, 22).

<sup>59</sup> *Pierre Fabre*, para. 39-46.

<sup>60</sup> *Roma Medikal* ([2013], CE/9578-12) kararında İngiltere Rekabet Otoritesi; *Bank et Olufsen* ([2012], Decision n°12-D-23) kararında ise Fransız Rekabet Otoritesi *Pierre Fabre*'deki bu yaklaşım atıfta bulunarak benzer değerlendirmeler yapmıştır (Yüksek 2017, 25).

<sup>61</sup> Cour d'appel de Paris, 31 January 2013, RG no. 2008/23812, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS*.

<sup>62</sup> *Golf Equipment* [2017], Case 50230.

olarak değerlendirilebilecek olmasına rağmen bunun daha az kısıtlayıcı yöntemlerle (canlı sohbet hizmeti, tanıtım videoları gibi) sağlanabileceğine hükmetmiş, devamında ise diğer golf ekipmanı üreticilerinin böyle bir yasağa başvurmadan da fiyat dışı parametrelerle rekabet edebildiğini vurgulayarak yasağın amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğuna hükmetmiştir<sup>63</sup> (Botteman ve Barrio 2019, 2-3). Karar, sağlayıcıların seçici dağıtım sistemine üye yeniden satıcılara uygulayabileceği kısıtlamaların kapsamının çok geniş yorumlanamayacağını göstermektedir (Dimitriou 2020).

Fransa Rekabet Otoritesi'nin ele aldığı *Stihl*<sup>64</sup> kararında sağlayıcı, yeniden satıcılara ürünleri (bahçe aletleri-motorlu testereler, çim biçme makineleri) elden teslim etme şartı getiren ve pazaryerleri üzerinden bu ürünlerin satışını yasaklayan<sup>65</sup> sözleşme hükümleri düzenlemiştir. Otorite, elden teslim edilme zorunluluğunun, internet satışlarını açıkça/doğrudan yasaklamasa da fiili (de facto) bir satış yasağı anlamına geldiğini değerlendirmiştir. Elden teslim etme zorunluluğunun internet satışlarına kısıtlama getirmekten ziyade teslimat şartlarını düzenlediği savunmasını, en nihayetinde teslimatın mağazada yapılacak olması nedeniyle müşterileri mağazaya gitme mecburiyetinde bıraktığı gerekçesiyle; ürünlerin niteliği itibarıyla güvenliğin sağlanması savunmasını ise mevcut düzenlemenin elden teslimi zorunlu kılacak bir koşul gerektirmediği, ilaveten rakipler tarafından da böyle bir kısıtlamanın uygulanmadığı gerekçesiyle reddederek yeniden satıcılara uygulanan yasağın amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğuna karar vermiştir (Materljan ve Materljan 2019 850-851). *Bikeurope*<sup>66</sup> kararında ise satıcı *Stihl* olayında olduğu gibi dağıtım sözleşmesine ürünlerin mağazalardan teslim edilmesi şartı eklemiştir. Detaylı bir analiz yapan otorite ürünün internetten satılmamasının rekabeti kısıtladığını ve fiyatların artmasına neden olduğunu, ilaveten yasağın ulusal veya AB genelinde mağazadan teslimi zorunlu kılan herhangi bir güvenlik endişesi taşımadığını ve teslimat öncesi gerekli montaj ve denetimin yapılarak da

---

<sup>63</sup> Temyiz mahkemesi de internet satışlarının kısıtlanmasının amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğunu değerlendirmiş ve CMA'nin kararını onamıştır. Temyiz Mahkemesi basın açıklaması, <https://www.gov.uk/government/news/court-of-appeal-upholds-cma-decision-on-online-sales>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.

<sup>64</sup> *Stihl*, [2018], Décision n° 18-D-23.

<sup>65</sup> Pazaryerleri üzerinden satışa ilişkin değerlendirme, *Anlaşmaya Konu Ürünün Niteliğine İlişkin Tartışmalar* başlığı altında incelenmiştir.

<sup>66</sup> *Bikeurope*, [2019], Décision n° 19-D-14.

kullanıcıya teslimin mümkün olduğunu belirterek kısıtlamanın ABİDA m. 101 (1) kapsamında amaç bakımından rekabet ihlali olduğuna karar vermiştir (Trepka ve Olszewska 2020). Son olarak *Guess*<sup>67</sup> dosyasında, sağlayıcının yeniden satıcılarla imzaladığı sözleşmelerde ürünün internet üzerinden satışı için sağlayıcıdan önceden izin alınması gerektiği hükmünü inceleyen Komisyon, sağlayıcının ürünün internet satışına izin verilmesi koşulu için herhangi bir kalite kriteri belirlememiş olmasını, yeniden satıcıların internet satışlarını kısıtlama amacı taşıyan bir hüküm olarak görmüş ve söz konusu kısıtlamanın amaç bakımından rekabeti kısıtladığına karar vermiştir<sup>68</sup>.

### 2.3.2. Ürün Satışında Pazaryerlerinin Kullanılmasının Kısıtlanması

Pazaryerleri üzerinden satış yapmak, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) nihai tüketicilerle buluşmasına ve hâlihazırda mevcut olan büyük satıcılarla eşit şartlarda rekabet etmelerini sağlarken (Ezrachi 2016, 4); tüketiciler de hızlı ve güvenli ödeme seçenekleriyle buluşmanın yanında, geleneksel kanala kıyasla pazaryerlerinden satışlarda sunulan kolaylık nedeniyle tüketici fazlasından yararlanırlar (Melina 2019, 9). Pazaryerlerinin bu faydalarının karşısında mevcut olan marka imajı ile ürün ve hizmet kalitesini sürdürmeyi hedefleyen ve dağıtım sistemi üzerindeki kontrolü elinde bulundurmaya isteyen lüks ve prestijli marka sahipleri ise markanın itibarı ve imajını korumak, pazaryerlerinde taklit ürünlerin varlığı, bedavacılık riski ve yeterli satış öncesi ve sonrası hizmetlerin sağlanamaması gibi sebeplerle pazaryerleri hakkında daha şüpheli davranmakta ve yeniden satıcılarının pazaryerleri üzerinden satış yapmasına kısıtlamalar getirmektedir.

ABAD'ın *Pierre Fabre* kararındaki görüşü sonrasında gözler, yeniden satıcıların pazaryerleri üzerinden satış yapma kabiliyetini sınırlayan kısıtlamaların rekabet kurallarıyla ne ölçüde uyumlu olabileceğine çevrilmiştir.

AB Kılavuzu'nun 54. paragrafı pazaryerlerinin bir satış kanalı olarak kullanımı ile ilgilidir. Buna göre; bir tedarikçinin internet kullanımı için kabul edilen koşul ve standartlara uymak suretiyle dağıtıcıların anlaşma konusu ürünlerini pazaryerlerinde sunmasını isteyebileceği kabul edilmiştir. Örnek

---

<sup>67</sup> *Guess*, [2019], Case AT.40428.

<sup>68</sup> *Guess* kararı sf. 30.



olarak ise yeniden satıcının internet sitesinin üçüncü taraf platformda bulunduğu durumda, sağlayıcı tarafından, müşterinin, yeniden satıcının web sayfasını üçüncü taraf platform/pazaryerinin adını veya logosunu taşıyan bir web sitesi aracılığıyla ziyaret etmemesinin talep edilebileceği belirtilmiştir. Vogel (2012, 277), söz konusu hükmün açıkça yeniden satıcının pazaryerleri üzerinden satış yapmasının engellenmesine izin verdiğini ifade etmiştir. Amazon ise e-ticaret sektör araştırması ön raporunda, kılavuzda yer verilen örneğin lafzının, çok açık olmadığını ve “*bir dağıtıcının web sitesini ziyaret etme*” ve “*dağıtıcının pazaryerinde bulunması (hosting)*” ifadelerinin ticari gerçekliği yansıtmadığını, zira; pazaryerlerinin yeniden satıcıların bulunduğu yerler olmaktan ziyade, ürünleri tanıtmaya fırsat sunan platformlar olduğu gerekçesiyle eleştirmiştir (Komisyon 2016, 10). Anastasiadis (2017, 102) ise kılavuz hükmünü yorumlayarak sağlayıcının, üçüncü taraf platform/pazaryerinin logosunu ve adını taşıyan bir web sayfası üzerinden yeniden satıcının sitesine erişilmesinin engellenmesini, genel olarak sağlayıcıların pazaryerlerinden satışları kısıtlamak için kullanıp kullanmayacağı noktasında tartışmalı olduğunu belirtmiştir.

### **2.3.2.1. Komisyon’un Pazaryerleri Üzerinden Satışların Kısıtlanmasına Yaklaşımı**

Komisyon’un pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasıyla ilgili bir kararı olmamakla birlikte *Coty* kararı sonrası yayınladığı Rekabet Politika Özeti<sup>69</sup>, konuyla ilgili görüşünü ortaya koymaktadır. Bu politika metni özellikle *Coty* kararı çerçevesinden meseleye yaklaşmakta ve belirsiz noktalara ışık tutmaktadır. Bu kapsamda ilk etapta *Coty* kararını ele almak önem arz etmektedir.

*Coty* kararında, Almanya menşeli lüks kozmetik tedarikçisi *Coty* ile yetkili dağıtıcısı konumundaki Parfümerie Akzente arasında imzalanan sözleşme uyarınca, anlaşmaya konu ürünlerin çevrim içi satışına yönelik olarak pazaryerlerinin ayırt edilebilir bir şekilde kullanılmasının yasaklanması incelenmiştir. Parfümerie Akzente, *Coty* ürünlerini hem fiziksel satış noktalarında hem de internet üzerinden

---

<sup>69</sup> ‘EU Competition Rules and Marketplace Bans:Where Do We Stand after the *Coty* Judgment?’ Competition Policy Brief, (Rekabet Politika Özeti), <https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf>, Erişim Tarihi:13.02.2020.

kendi web sitesi ve Amazon üzerinden satmaktadır. 330/2010 sayılı Tüzük'ün yürürlüğe girmesini takiben Coty seçici dağıtım sözleşmelerini revize etmiş ve sözleşmelere pazaryerlerinin isim ve logosunun görünür bir şekilde kullanılması durumunda, pazaryerleri üzerinden satış yapılmasını ve farklı bir işletme adının kullanılmasını engelleyen hükümler eklemiştir. Parfümerie Akzente'nin revize sözleşmeyi imzalamayı kabul etmemesi üzerine Coty, Alman Ulusal İlk Derece Mahkemesi'nde<sup>70</sup> anlaşma konusu ürünlerin Amazon üzerinden dağıtımının engellenmesine ilişkin dava açmıştır. İlk derece mahkemesi, *Pierre Fabre* kararına da atıfta bulunarak *prestijli bir marka imajını koruma amacının* rekabeti kısıtlayan seçici bir dağıtım sisteminin uygulanmasını haklı çıkaramadığını ve 330/2010 sayılı Tüzük'ün 4 (c) maddesi uyarınca sözleşme hükmünün açıkça internet satışlarını kısıtladığını değerlendirmiştir<sup>71</sup>. İlk derece mahkemesinin red kararı üzerine Coty, konuyu bir üst mahkeme olan Frankfurt Bölge Yüksek Mahkemesi'ne<sup>72</sup> taşımıştır. Yüksek Mahkeme ise taraflar arasında imzalanan sözleşmeye dayalı düzenlemenin ABİDA kapsamında yasal olup olmadığı konusunda kararsız kalmış ve davayı ABAD'a taşımıştır.

ABAD ilk olarak lüks malların satışı için seçici dağıtım sisteminin gerekli olup olmayacağı sorusunu değerlendirmiş ve ticari marka yasası ile ilgili bir dava olan *Copad*<sup>73</sup> kararına atıfta bulunmuştur. Buna göre; lüks malların kalitesinin sadece maddi özelliklerinin değil aynı zamanda onlara lüks havayı veren cazibenin ve prestijli imajının bir sonucu olduğu, bu mallardan kaynaklanan lüks havasının, tüketicinin onları benzer mallardan ayırt etmesini sağlaması açısından önemli olduğu ve bu lüks havasının bozulmasının malların gerçek kalitesini etkileyebileceğini ifade etmiştir. İlaveeten seçici dağıtım sisteminin sahip olduğu koşul ve özelliklerin halihazırda ürünlerin kalitesini ve imajını koruyabildiğini

---

<sup>70</sup> Coty [2014], 2-03 O 128/13.

<sup>71</sup> İlk derece mahkemesi ayrıca, pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının, kısıtlama nedeniyle ortaya çıkan rekabetin dezavantajlarını dengeleyecek türden etkinlik kazanımlarına yol açtığı kanıtlanmadığı sürece, ilgili sözleşme hükmünün bireysel muafiyetten yararlanamayacağını ve pazaryerleri için belirli kalite kriterlerinin uygulanması gibi rekabeti daha az kısıtlayıcı olan başka yolların mevcut olduğunu ifade etmiştir (*Coty* kararı, para. 17-18).

<sup>72</sup> Coty [2016], Az. 11 U 96/14 (Kart),

<sup>73</sup> *Copad v Dior* [2009], Case C-59/09.

eklemiştir<sup>74,75</sup>. ABAD'ın tespitini Witt (2016, 456), lüks ürünlerin kendine has özelliklerinde meydana gelen bir değer kaybının sadece satıcılara değil, bu ürünlere talebi olan tüketicilerin de zararına olabileceği, çünkü bu ürünlerin kendine has özelliklerinin esasen ürünlerin ayrılmaz bir parçası olduğu, bu nedenle lüks bir imajın korunmasının seçici dağıtım sistemleri kullanmak için haklı bir gerekçe olduğu şeklinde yorumlamıştır.

ABAD daha sonra seçici dağıtım sistemi üyesi bir dağıtıcının, herhangi bir kalite standardı belirtmeksizin pazaryerleri/üçüncü taraf platformlar üzerinden satışlarının kısıtlanıp kısıtlanamayacağını değerlendirmiştir. Tedarikçi ile pazaryerleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişkinin olmamasının sağlayıcının ürününü sunmak için hedeflediği kalite standartlarına uygunluğun önünde bir engel olduğunu ve böylece ürünün sahip olduğu lüks imajına zarar verdiğini değerlendiren ABAD, yetkili dağıtıcıların sözleşme konusu ürünleri yalnızca kendi internet sitesi aracılığıyla satma yükümlülüğünün sağlayıcıya, söz konusu ürünlerin sadece yetkili dağıtıcılarla ilişkilendirileceğinin garantisini verdiğini belirtmiştir. İlâveten E-ticaret Sektör Raporu'na da değinen ABAD, pazaryerleri üzerinden satışın artan önemine rağmen ankete katılan perakendecilerin %90'ından<sup>76</sup> fazlasının ana çevrim içi dağıtım kanalı olarak kendi internet sitelerini kullanıyor olmasının, kısıtlama sonucunda ürünlerin lüks imajını koruma amacına ulaşmak için gerekli olanın ötesine geçilmediğine karar vermiştir<sup>77</sup>.

ABAD son olarak seçici dağıtım sistemi üyesi bir dağıtıcının, genel olarak internet satışı için pazaryerlerini kullanmasının kısıtlanmasını *amaç bakımından* 330/2010 sayılı Tüzük'ün 4 (b) maddesi kapsamında müşteri/bölge kısıtlaması ya

---

<sup>74</sup> *Coty* kararı para. 25-28.

<sup>75</sup> ABAD'ın *Coty*'de marka hukukuyla ilgili bir davaya atıfta bulunması rekabet çevrelerince farklı eleştirilere maruz kalmıştır. Waelbroeck ve Davies (2018, 433), lüks malların seçici dağıtım sistemi ile pazarlanmasına ilişkin temel ilkelerin daha önce *Leclerc* ([1996], *Case T-88/92*) davasında geliştirilmiş olmasına rağmen, ABAD'ın *Coty*'i açıklarken marka hukukunda ortaya çıkan bulguları neden dikkate aldığı ve bunları seçici dağıtım sistemleri ile ilgili değerlendirmeye nasıl dâhil ettiğinin açık olmadığını ifade etmiştir. Kessen (2018,314) ise *Copad* kararının geleneksel satışlar özelinde alınan bir karar olması nedeniyle çevrim içi satışlara tamamen uygulanamayabileceğine işaret etmiştir.

<sup>76</sup> Ankete katılan perakendecilerin %61'i ürünlerini pazarlarken internet sitelerini, tek çevrim içi satış kanalı olarak kullanırken; %31'i hem internet sitelerini hem de pazaryerlerini kullandığını kaydetmiştir. Perakendecilerin %4'ü ise sadece pazaryerleri üzerinden satış yaptığını ifade etmiştir (E-ticaret Sektör Raporu, sf. 134).

<sup>77</sup> *Coty* kararı para. 48-58.

da 4(c) maddesi kapsamında son kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması olup olmadığını değerlendirmiştir<sup>78</sup>. ABAD, pazaryeri müşterilerini ayrı bir müşteri grubu olarak tanımlamanın mümkün olmayacağını, ayrıca sözleşme hükmünün, dağıtıcıların pazaryerleri üzerinde reklam vermelerine ve çevrim içi arama motorlarını kullanmalarına engel olmadığını belirterek, nihayetinde sözleşme hükmünün müşteri/bölge kısıtlaması ya da nihai kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması anlamına gelmeyeceğine hükmetmiştir<sup>79</sup>. Hukuk Sözcüsü Wahl ise karara ilişkin görüşünde; rekabetin amaç bakımından kısıtlanması kavramının, etkilerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmayan ve rekabeti yeterli derecede olumsuz etkileyen belirli koordinasyon türlerine uygulanabileceğini belirtmiş ve *Pierre Fabre* kararının aksine mevcut davadaki yasağın, amaç bakımından bir rekabet ihlali olarak sınıflandırılmayacağını eklemiştir<sup>80</sup>.

Pazaryerleri üzerinden satışların kapsamlı bir şekilde incelendiği *Coty* kararı, AB genelinde rekabet kurallarının yeknesak bir şekilde uygulanması ve seçici dağıtım anlaşmalarında sözleşme taraflarına açıklık ve kesinlik sağlaması açısından Komisyon tarafından memnuniyetle karşılanmıştır (Gunther vd 2017). Komisyon *Coty* kararını değerlendirdiği bildiriminde; pazaryerlerinde satış kısıtlamalarının ilgili ürünün kategorisine bakılmaksızın 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında ağır bir kısıtlama olmayacağını, ilaveten sadece lüks ürünler için değil “yüksek kaliteli” ve “yüksek teknoloji” ürünler gibi diğer ürün kategorileri için düzenlenen seçici dağıtım anlaşmalarındaki pazaryeri yasaklarının da, Metro Kriterleri’ni sağlaması koşuluyla, ABİDA 101 (1) kapsamında rekabet ihlali olarak değerlendirilmeyebileceğini bildirmiştir<sup>81</sup>. Bu görüş esasen *Coty* kararının daha geniş yorumlanması gerektiğini göstermektedir.

Bununla birlikte *Coty*, Komisyon dâhil birçok kesim tarafından olumlu karşılanmış olsa da kararın bazı tartışmaları alevlendirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu kapsamda pazaryerleri üzerinden satışların rekabet ihlali olarak

<sup>78</sup> Havu ve Zupancic (2019) yönlendiren mahkemenin vakayı amaç bakımından ihlal olup olmadığı yönünde soruşturmasına rağmen 330/2010 sayılı Tüzük’ün 4 (b) ve 4(c) maddesinin atıfta bulunmasını eleştirmiştir. Nitekim söz konusu maddeler grup muafiyetini ortadan kaldıran ağır kısıtlamalardır.

<sup>79</sup> *Coty* kararı para. 66-69.

<sup>80</sup> Opinion of Advocate General Wahl, 26 July 2017, C-230/16, *Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH*, (Hukuk Sözcüsü Wahl, *Coty* Görüşü), para. 117.

<sup>81</sup> Rekabet Politika Özeti, sf. 3.

değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini saptamak için bu tartışmaları irdelemek önem arz etmektedir.

### ***Anlaşmaya Konu Ürünün Niteliğine İlişkin Tartışmalar***

*Coty* kararı incelendiğinde, ürünün niteliğiyle ilgili tartışmalardan ilki, ABAD'ın kararı yorumlarken “*lüks ürün*” kavramına atıfta bulunmuş ancak bu kavramı açıkça tanımlamamış ve bu tanımlamaya gösterge sağlayacak herhangi bir kılavuz sunmamış olmasıdır (Szot ve Amza 2018, 261)<sup>82</sup>.

Literatürde lüks ürünlerin özelliklerini tasnif eden farklı tanımlar bulunmaktadır. Baicoianu (2013) lüks ürünleri dar bir alıcı kitlesine hitap eden, fiyatı, ürünün işlevsel değerinin oldukça üstünde olan ve seçici ve neredeyse tek bir dağıtım kanalıyla pazarlanan ürünler olarak tasnif etmiştir. Lüks ürünün özelliklerinin, tüketicilerin gözünde o ürünü nasıl algıladıklarıyla belirleneceğini vurgulayan Becker vd. (2018, 55), lüks ürünlerin daha yüksek derecelerde arzu edilen özellikleri temsil ettiğini (tüketicilerin lüks ürünleri daha yüksek statü ve belirli gruplara yönelik dışsal bir sinyal olarak kullanması ve ürünün imajının kendi imajıyla bağdaştıran sembol olarak görmesi gibi), bu nedenle tüketicilerin bu ürünlere duydukları bağlılık, sadakat ve yakınlık gibi duyguların ürünlere *lüks* statüsü kazandırdığını ifade etmişlerdir. Pruzhansky (2014, 228) ise lüks tanımını ürünün bulunabilirliğine dayandırmış ve lüks ürünlerle elde edilen tüketici faydasının onu satın alan tüketici sayısı ile ters orantılı olduğunu, yani ürün piyasada ne kadar yaygın ise tüketicinin gözünde algılanan değer o kadar az olacağını ifade etmiştir. Kapferer (2009, 477), üreticiler ve eleştirmenler gözünden lüks ürünleri ayırmıştır. Lüks ürün üreticileri, ürünlerini genellikle el yapımı olma, mükemmel bir kaliteye sahip olma ve herkes tarafından kolayca bulunamayan nadir ürünler olarak tanımlarken; eleştirmenler çoğunlukla başkaları tarafından göze çarpan bir tüketim sergilemek için satın alınan gereksiz ürünler olarak tanımlamaktadır. Son olarak Roumeliotis (2015), lüks ürün kavramını

---

<sup>82</sup> Bazı sorular ve bunlara verilebilecek cevaplar ürünün niteliği hakkında yol gösterebilecektir. Buna göre; 1) Lüks havası sonucunda tüketicinin tatmin düzeyi ile bu üründe kullanılan malzeme ve kalite değeri arasında bir ilişki var mıdır? 2) Lüks ürünler tanımlanırken kimin bakış açısı önemlidir? 3) Bir ülkenin yerel koşulları ve o ülkede tüketicilerin tercihleri lüks ürünü tanımlarken dikkate alınmalı mıdır? 4) Ürün maliyeti ile satış fiyatı arasındaki oranın büyüklüğü bir gösterge midir? 5) Ürünün tanıtımı için harcanan reklam maliyetlerinin etkisi nedir? (Szot ve Amza 2018, 262).

tanımlamanın sanıldığı kadar kolay olmadığını ancak öznel kriterler etrafında şekillenen, kişinin ruh halini yansıtan ve herkes için tasarlanmayan ürünler olduğunu belirtmiştir. Kanımızca lüks ürün tanımının bu denli farklılaşması, öznel bir olgu olması ve somut bir gerçeklikle ifade edilememesi *Coty* kararında ABAD'ın neden böyle bir tanımlama yapmadığını gösterir niteliktedir<sup>83</sup>.

*Coty* kararı sonrası anlaşmaya konu ürünün niteliğiyle ilgili bir diğer tartışma ise kararın sadece *lüks ürünlerle sınırlı* olup olmadığıdır. Bu noktada, pazaryerlerinden yapılan satışların sadece lüks ürünlerle sınırlı olup olmadığını belirten görüşler, kararı yorumlamak için gerekli ipucunu sunmaktadır.

Sağlayıcının, ürününe ilişkin marka imajını koruma gayesi sadece lüks ürünlerle sınırlı olmamalı, bir marka imajına sahip her türlü ürüne genişletilebilmelidir. Nitekim franchise anlaşmasıyla ilgili bir davada<sup>84</sup> mahkeme, sağlayıcının dağıtım ağının imaj ve itibarını korumak için uyguladığı sözleşme kısıtlamalarını ABİDA 101 (1) kapsamında rekabet kısıtlaması olarak değerlendirmemiştir<sup>85</sup>. Ancak bu ifade sağlayıcının ürünü korumak için orantısız kriterler getirebileceği anlamına gelmemektedir (Witt 2016, 457). İlaveten grup muafiyeti ister lüks ister markalı veya bir başka ürün olsun, Metro Kriterleri'nin karşılanması koşuluyla ürünün doğasından bağımsız olarak uygulanır. Dolayısıyla ABAD'ın *Coty*'deki görüşü dar yorumlanmamalıdır (Colangelo ve Torti 2018, 4; Colomo 2017). Komisyon da benzer şekilde kararın sadece lüks ürünlerle sınırlı olmadığını, yüksek kaliteli ve yüksek teknoloji ürünler bakımından da -Metro Kriterleri'ni sağlıyorsa- pazaryeri kısıtlamalarının ihlal olarak değerlendirilmeyebileceğini ifade etmiştir<sup>86</sup>. Komisyon'un bu görüşü esasen *Coty*'den sonra alınan *Aloe2Go* ve *Stihl* kararlarında da onanmıştır. *Aloe2Go* kararında, anlaşma konusu ürünlerin (takviyeler ve fitness içecekleri) kişiselleştirilmiş tavsiye sağlamak gayesiyle Amazon ve Ebay'dan satışının yasaklanmasını haklı bulmayan alt mahkeme<sup>87</sup>,

<sup>83</sup> Bundeskartellamt ise başvuran mahkemenin anlaşmaya konu ürünleri halihazırda lüks ürünler olarak sınıflandırdığını, dolayısıyla ABAD'ın lüks ürünleri tanımlamasına gerek kalmadığını düşünmektedir [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_IV.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?__blob=publicationFile&v=3), (Bundeskartellamt, Görüşü sf.2), Erişim Tarihi: 12.12.2019.

<sup>84</sup> Söz konusu davada anlaşma konusu ürün gelinlik ve kıyafetlerin dağıtımınıdır.

<sup>85</sup> *Pronuptia de Paris* [1986], Case 161/84, para 17.

<sup>86</sup> Rekabet Politika Özeti, sf. 3.

<sup>87</sup> *Aloe2Go*, [2016], 315 O 396/15.

kısıtlamayı rekabet ihlali olarak değerlendirmiştir. Buna karşılık üst mahkeme Metro Kriterleri ışığında kararı incelemiş ve ürünlerin *Coty*'deki gibi lüks veya prestijli ürünler olmadığı, ancak karmaşık bir üretim sürecine sahip, kaliteli malzemeler kullanılarak üretilen yüksek kaliteli ürünler olduğu, nihayetinde ürünlerin bu doğasını korumak için uzman tavsiyesi gerektirdiği gerekçesiyle alt mahkemenin kararını bozmuştur<sup>88</sup>(Botteman ve Barrio 2019, 10). Stihl kararında ise otorite ürünün tehlikeli niteliğine vurgu yapmış ve pazaryerleri ile sözleşme ilişkilerinin olmaması nedeniyle tüketici güvenliğinin tam anlamıyla sağlanamayacağı ve uyulması gereken yükümlülüklerin denetiminin zor olacağına karar vermiş ve pazaryerlerinden satışların kısıtlanmasını ihlal olarak değerlendirmemiştir (Materljan ve Materljan (2019, 851).

Bundeskartellamt ise bu ifadelere katılmayarak ABAD'ın *Coty*'deki görüşünün sadece lüks ürünlerle sınırlı olduğunu ve yüksek kaliteli ve yüksek teknoloji ürünler de dâhil tüm ürünleri kapsayacak şekilde geniş yorumlanmaması gerektiğini belirtmiştir. İlaveten *Coty* ve Pierre Fabre kararlarına konu ürünlerle ilgili yapılan yorumların, kararın diğer markalı ürünler lehine genişletilebileceği sonucunu vermediğini ekleyen Bundeskartellamt; üreticilerin yüksek kaliteli ürünlerin marka imajını pazaryerleri tarafından sağlanan belirli kalite koşullarıyla yeterince koruyabildiğini düşünmektedir<sup>89</sup>.

Szot ve Amza (2018, 260) ise konuyu farklı bir açıdan ele almış ve lüks bir ürün yaratmak isteyen bir üreticinin, ürününün pazaryerleri üzerinden satışını kısıtlamak isterse söz konusu kısıtlamanın muafiyet kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceğini irdelemiştir. Buna göre bir ürün pazara yeni girmiş bile olsa üretici, farklı bir tasarım yaratarak, hedef kitesini belirleyerek, yüksek yatırım maliyetlerine katlanarak lüks bir ürün yaratacağının sinyallerini verebilecektir.

### ***Amaç-Etki Tartışması***

Bir diğer tartışma konusu ise ABAD'ın daha önce Pierre Fabre kararında değindiği prestijli bir marka imajını koruma gayesinin rekabeti kısıtlamak için meşru bir amaç olmadığı, dolayısıyla internet satışlarının amaç bakımından kısıtlandığı hükmünün, *Coty* kararı sonrası yerini etki analizine bırakıp

<sup>88</sup> *Aloe2Go*, [2018], 3 U 250/16.

<sup>89</sup> Bundeskartellamt Görüşü, sf. 2-3.

bırakmadığı hususudur<sup>90</sup>. Bu noktada ilk olarak *Coty ve Pierre Fabre* kararları arasındaki farklılıktan bahsetmeden önce konunun yasal bağlamına değinmek faydalı olacaktır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, seçici dağıtım sistemi üyesi yeniden satıcıların anlaşma konusu ürünlerin internetten satışının yasaklanması ağır kısıtlama olarak kabul edilmekte ve grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmemektedir. Rekabetin amaç bakımından kısıtlanması ile ağır kısıtlama arasındaki ilişkiye bakılacak olursa, ağır kısıtlamaların genellikle rekabeti amaç bakımından kısıtlayan anlaşmalardan oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda<sup>91</sup>, bu tarz anlaşmaların da 330/2010 sayılı Tüzük'ün güvenli limanından yararlanması zor görünmektedir<sup>92</sup>.

*Genel ve mutlak* internet satış kısıtlamalarının ele alındığı *Pierre Fabre* kararında ABAD, seçici dağıtım sistemi anlaşmalarının, ürünün özelliğinden kaynaklanan bir nesnel gerekçe olmadığı sürece *amaç bakımından* bir rekabet kısıtlaması olacağını ifade etmiş ve prestijli bir marka imajını koruma ihtiyacının,

<sup>90</sup> Bu kapsamda rekabetin amaç veya etki bakımından kısıtlanması kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır. ABAD, taraflar arasında imzalanan bir anlaşmada, rekabetin *amaç* bakımından kısıtlanıp kısıtlanmadığını değerlendirmek için *GlaxoSmith v Commission* ([2009], Case C- 501/06 P) olayında; “*diğer hususların yanı sıra anlaşma hükümlerinin içeriği, ulaşmaya çalıştığı hedefler ve bir parçası olduğu ekonomik ve yasal bağlamın dikkate alınması gerektiğini*” ifade etmiştir. Burada “*ulaşmaya çalıştığı hedeflerden*” kasıtlı tarafların niyetinden değil, söz konusu anlaşmanın amacından bahsedilmektedir. Ancak bu durum tarafların niyetinin tamamen önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. *T-Mobile Netherlands* ([2009], Case C- 8/08) vakasında ise ABAD, “*uyumlu eylemin rekabete aykırı bir amacı olduğunu söylemek için, rekabet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olma potansiyelinin yeterli olacağını*” belirtmiştir (Whish ve Bailey 2012, 118). Bununla birlikte bir anlaşmanın amacı rekabeti kısıtlamıyorsa, etkisinin rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel Mahkeme, konuya ilişkin yaklaşımını ise *European Night Services* ([1998], Cases T- 374/94) kararında dile getirmiştir. Buna göre bir anlaşma, fiyat tespiti, pazar paylaşımı gibi ağır rekabet kısıtlamaları içermiyorsa tarafların faaliyet gösterdiği ekonomik bağlam, ürün ve hizmetler, anlaşma ve ilgili pazarın fiili yapısı gibi argümanların değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Whish ve Bailey 2012, 120). İlaveten, amaç bakımından rekabet kısıtlamaları doğaları gereği rekabete daha çok zararlıdır ve bu anlaşmalara daha katı yaklaşılır. Dolayısıyla bir anlaşmanın rekabeti amaç veya etki bakımından kısıtlayıp kısıtlamadığını tespit etmek önem arz etmektedir (Idolor 2019, 17)

<sup>91</sup> Bkz. Zelger (2017, 365); Gürkaynak ve Yaşar (2015, 49); AB Kılavuzu para. 23; Guidance on restrictions of competition “by object” for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/de\\_minimis\\_notice\\_annex.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/de_minimis_notice_annex.pdf), Erişim Tarihi: 01.09.2020, sf. 3.

<sup>92</sup> Bununla birlikte, 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin çalışmada katılımcılardan bazıları bu kavramların birbirleri yerine kullanılabilirdiğini söylerken, diğerleri farklı anlamlara sahip kavramlar olduğunu belirtmiş ve bu iki kavram arasındaki ayrımın net olmadığını iddia etmiştir (Komisyon 2020b, 166).



rekabeti kısıtlamak için tek başına meşru bir amaç olmadığı ve bu nedenle 101. madde kapsamında ihlal olduğuna karar vermiştir<sup>93</sup>. *Coty*'de ise durum bundan farklıdır. *Coty*'de, yetkili satıcıların sözleşme konusu ürünlerin çevrim içi satışına yönelik olarak pazaryerlerinin ayırt edilebilir bir şekilde kullanılmasının kısıtlanması söz konusudur. Esasen iki kararın etkisine bakıldığında, anlaşmaya konu ürünlerin dağıtımında internet kanalının kullanılmasının tamamen yasaklanması ile pazaryerleri kullanımının yasaklanması önemli ölçüde farklıdır (Havu ve Zupancic, 2019). Hukuk Sözcüsü Wahl da *Coty* kararına ilişkin görüşünde, *Pierre Fabre* kararında söz konusu yasağın kendi olgusal bağlamı gereğince incelenmesi gerektiğini ifade etmiş ve amaç kısıtlamalarının etkisinin değerlendirilmesine bile gerek olmayan belirli koordinasyon türleri için uygulanabileceğini, dolayısıyla *Coty*'deki kısıtlamanın amaç bakımından rekabet kısıtlaması olarak değerlendirilemeyeceğini belirterek iki kararı birbirinden ayırmıştır<sup>94</sup>.

Buna karşılık literatürde pazaryeri üzerinden satış kısıtlamalarının amaç bakımından mı yoksa etkisi bakımından mı ihlal olabileceğine ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Pazaryeri yasaklarının niteliksel kriterler olmadığını dile getiren Ezrachi (2016, 12-16), pazaryerleri vasıtasıyla KOBİ'lere erişimin kolaylaşması, mobil e-ticaretin gelişmesi ve üreticilerin şiddetli fiyat rekabetine karşı korunması gereksinimi gibi piyasa dinamikleri ve AB yasal çerçevesi göz önüne alındığında pazaryeri yasaklarının rekabeti amaç bakımından kısıtladığını değerlendirmektedir. Benzer şekilde Bundeskartellamt da *Asic*<sup>95</sup> kararında, pazaryerleri üzerinden satışların engellenmesinin amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğunu vurgulamış ve söz konusu kısıtlamanın, ilgili ürünün kalitesini korumak ve güvenli satışını sağlamak için gerekli olan niteliksel bir kriter olmadığını ayrıca, pazaryerlerinden satışın kısıtlanmasının nihai tüketiciye satış yapma olasılığını engellediğini belirtmiştir.

Bir markanın pazar gücünün ve pazaryerlerinin dağıtım kanalı olarak öneminin üye ülkeler arasında farklılık gösterebileceğini ve sonuç olarak marka sahiplerinin üye devletler arasında farklı düzeyde uyumluluk riskiyle karşı karşıya kalacağını vurgulayan Botteman ve Barrio (2017) pazaryerleri üzerinden satış

<sup>93</sup> *Pierre Fabre* kararı para. 35-47.

<sup>94</sup> Hukuk sözcüsü Wahl, *Coty* Görüşü, para. 117.

<sup>95</sup> *Asics*, Bundeskartellamt, [2015], B2-98/11.

kısıtlamalarının etkiye dayalı bir standarda göre değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca pazaryeri üzerinden satışların kısıtlanmasının internet kullanımını etkin bir şekilde kısıtlayıp kısıtlamadığını tespit etmek için, etkilenen pazara bakmak hayati önem taşımakla birlikte üreticiler tarafından iddia edilen marka imajı ve bedavacılık unsurları ürünün doğasına göre değişmektedir (Anastasiadis 2017, 108). Son olarak Witt (2016, 441) ve Idolor (2019, 30) ise daha geniş bir değerlendirme yapmış ve esasen seçici dağıtım sistemlerinin etki analizine tabi tutulması gerektiğini, nitekim seçici dağıtım sistemlerinin rekabet yanlısı etkiler yaratma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu, ilaveten ABAD tarafından geliştirilen Metro Kriterleri'nin özü itibarıyla etki analizi yapılması için kullanılabilir bir mekanizma olduğunu savunmaktadır.

### ***Pazaryerleri Üzerinden Satışların Ülkelere Göre***

#### ***Farlılık Gösterdiği Tartışması***

Pazaryerlerinin öneminin üye ülkelere göre değişmesi, *Coty* kararı sonrası gün yüzüne çıkan bir diğer tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bu konuda genel bir fikir birliği olmakla birlikte, en sert eleştirisi Bundeskartellamt'tan gelmiştir.

Bundeskartellamt, her üye ülkenin kendine özgü pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin olduğunu ve dolayısıyla bu farklılıkların tüketicinin satış kanalı tercihini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır. İlaveten *Coty* kararında ABAD'ın değerlendirmesinde, dağıtıcıların internet sitelerinin en önemli satış kanalı olarak belirtmesinin, Almanya için geçerli olmadığını, çünkü pazaryerleri ve fiyat karşılaştırma araçlarının kullanım oranının, Almanya'da diğer ülkelere nazaran çok yüksek olduğunu eklemiştir. Bu doğrultuda pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının hangi noktada yeniden satıcının görünürlüğünü etkileyeceği hususu belirsizliğini korumaktadır<sup>96</sup>. E-ticaret Sektör Raporu'nda da pazaryerleri kullanım oranının, üye ülkelere, ürün kategorisine ve yeniden satıcıların büyüklüğüne göre değiştiği kaydedilmiştir<sup>97</sup>. Szot ve Amza (2018, 254) da bu farklılığa dikkat çekmiş ve bazı ülkelerde pazaryeri üzerinden satışların kısıtlanmasının etkilerinin diğer ülkelere nazaran daha fazla olabileceğini vurgulamıştır. Ancak Hukuk Sözcüsü Wahl *Coty*'deki görüşünde, pazaryerlerinden satışın üye ülkelere ve ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği savına katılmakla

<sup>96</sup> Bundeskartellamt Görüşü, sf. 3.

<sup>97</sup> Almanya'da yeniden satıcıların %62'si pazaryerleri üzerinden satış yaparken; bu oran, İngiltere'de %43, Polonya'da %36 ve İspanya'da %32'dir (E-ticaret Sektör Raporu sf. 139).

birlikte internet satışlarında pazaryerlerinin mutlak dağıtım kanalı olmadığını vurgulamıştır<sup>98</sup>.

### 2.3.2.2. Üye Ülkelerin Pazaryerleri Üzerinden Satışların Kısıtlanmasına Yaklaşımı

*Coty* kararı pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasına yeşil ışık yakmasına rağmen üye ülke otoritelerinde bu konuda bir yeknesaklık olmadığı görülmektedir.

Bu konuda en katı yaklaşımı, pazaryerlerinden satışların üye ülkelere göre farklılık gösterdiği tartışmasında olduğu gibi Bundeskartellamt sergilemektedir. *Ciba Vision*<sup>99</sup> kararında Bundeskartellamt, kontakt lens üreticisi teşebbüsün, yeniden satıcılarına ürünlerin satışında internetin ve özellikle *E-bay* pazaryerinin kullanılmasını yasaklamasını değerlendirmiştir. Teşebbüs tarafından yasağın gerekliliğine ilişkin, sağlık ve güvenlik nedeniyle *verimlilik* sağladığı ve yatırımların *bedavacılık* riskine karşı korunması savunmaları getirilmiştir. Bundeskartellamt ise yaptığı analizler neticesinde; kontakt lenslerin Almanya’da ölçüm ve kontrol hizmetlerinin optik mağazaları tarafından yapıldığı ve reçetesiz olarak satıldığı, ilaveten yumuşak lenslerin çok sayıda eczane ve süpermarkette satıldığı gerekçesiyle sağlık ve güvenlik nedeniyle verimlilik savunmasını kabul etmemiştir. Bedavacılık argümanı bakımından ise anlaşmaya konu hizmetlerin herhangi bir özel yatırım gerektirmediğini değerlendirmiş ve internet satışlarının yasaklanmasıyla hedeflenen faydaların, daha az kısıtlayıcı yollarla da elde edebileceğine karar vermiştir<sup>100</sup> (OECD 2013, 115). Tüketici ses ürünlerine ilişkin bir karar olan *Sennheiser*<sup>101</sup> kararında ise sağlayıcı, bir pazaryeri olan Amazon’u yetkili satıcı olarak atamasına rağmen, yeniden satıcıların pazaryerlerinden satış yapmasını engelleyen bir sözleşme hükmü düzenlemiştir. Pazaryerinin, bir satış platformu olarak kullanılmasının yanında aynı zamanda yetkili bir dağıtıcı olması durumunda, anlaşma konusu ürünün pazaryerleri aracılığıyla satışının hiçbir şekilde engellenemeyeceğini değerlendiren Bundeskartellamt, pazaryerleri

---

<sup>98</sup> Hukuk Sözcüsü Wahl, *Coty* Görüşü, para. 149.

<sup>99</sup> Bundeskartellamt basın açıklaması, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25\\_09\\_2009\\_Ciba-Vision.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25_09_2009_Ciba-Vision.html), Erişim Tarihi: 01.07.2020.

<sup>100</sup> Kararda aynı zamanda yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin hükümler bulunmaktadır.

<sup>101</sup> *Sennheiser*; Bundeskartellamt [2013], B7-1/ 13-35.

üzerinden satışın ürün sunumu ve hizmet kalitesine zarar verdiği savunmasını kabul etmemiştir (Accardo 2013)<sup>102</sup>.

Spormalzemelerine ilişkin bir karar olan *Adidas*<sup>103</sup> kararında Bundeskartellamt, herhangi bir nitel kriter olmadan pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının ilgili ürünün ve dağıtımın kalitesini sağlamak için gerekli olan niteliksel bir kriter olmadığını ve bu argümanlara dayanarak getirilen satış yasağını haklı göstermeyeceğini, ilaveten her durumda daha az kısıtlayıcı önlemlerin alınabileceğini değerlendirmiştir. Devamında pazaryerleri üzerinden satışların özellikle KOBİ'ler için önemine değinmiş ve pazaryerlerinin yasaklanmasının, buralarda teklif verilememesi nedeniyle yeni müşteri gruplarına erişimi zorlaştırdığına hükmetmiştir. Bundeskartellamt ayrıca ilgili kısıtlamanın sadece marka içi rekabete değil markalar arası rekabete de zarar verdiğini, zira diğer spor malzemeleri üreticilerinin de benzer uygulamalara başvurması sonucu rekabeti zayıflatan göreceli fiyat etkilerine neden olacağını belirtmiştir. Teşebbüs tarafından iddia edilen *bedavacılık* savunmasına karşı, bedavacılığın sadece internet satışları için değil geleneksel satış kanalı için de geçerli olduğunu, ancak marka sunumu ve müşteri tavsiyesine yatırım yapan verimli bir dağıtım sistemiyle bu sorunun çözülebileceğine işaret etmiştir. *Marka imajının* korunması gerektiği savunmasına karşılık ise; marka imajını korumanın üreticinin olduğu kadar tüketicinin de çıkarına olduğunu, fakat pazaryerleri üzerinden yapılan her satışın Adidas'ın marka imajına önemli ölçüde zarar vereceği sonucunun çıkarılamayacağı, ilaveten marka imajını korumanın üreticiler tarafından ek rekabet kısıtlamaları getirmek için haklı bir gerekçe olarak değerlendirilemeyeceği zira seçici dağıtım sisteminin zaten marka imajını korumak için kalite standartları getirdiğini vurgulamıştır. Son olarak, söz konusu kısıtlamanın verimlilik sağlayıp sağlamadığını değerlendiren Bundeskartellamt, tüketicilerin olası bir verimlilik kazancından adil pay almasının pek mümkün gözükmediğini; satıcılar tarafından ileri sürülen pazaryeri yasağının tüketicilere marka imajına ve gerekli tavsiyelere uygun olarak tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunduğu savının artan çevrim içi ticaret göz önüne

<sup>102</sup> Pazaryeri üzerinden satışların kısıtlanmasını, marka imajının korunması, satış öncesi ve sonrası tavsiyeye duyulan ihtiyaç gibi argümanların göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiğini savunan Colongelo ve Torti (2018, 14), pazaryerinin aynı zamanda yetkili satıcı olarak tayin edilmesi veya sağlayıcının kendisinin pazaryerinde satış yapması durumunda bu argümanların çok ikna edici olmadığını düşünmektedir.

<sup>103</sup> *Adidas*, Bundeskartellamt [2014], B3-137/12.

alandığında piyasa gerçeklikleriyle çok bağdaşmadığını; ayrıca danışmalık hizmetlerinin ve satış ortamının ürünün özelliklerine göre bir tüketiciden diğerine farklılaşabileceğini (bazı tüketiciler satış personelinin bireysel tavsiye almayı tercih ederken, diğer tüketiciler internet üzerinden diğer kullanıcıların yaptığı yorum ve derecelendirmelere göre tercihlerini şekillendirmektedir) vurgulamıştır. En nihayetinde pazaryerleri üzerinden mutlak bir satış yasağı yerine, dağıtımın türü ve şekline ilişkin kalite gereksinimlerinin sağlanmasının rekabeti daha az etkileyecek bir yöntem olduğuna dikkat çekmiştir<sup>104,105</sup>.

Kozmetik pazarına ilişkin bir diğer karar Fransız rekabet otoritesi tarafından ele alınmıştır. Ürünün pazaryerleri üzerinden satışının yasaklandığı *Caudalie* kararında alt mahkeme Fransız ve Alman rekabet otoriteleri<sup>106</sup> tarafından alınan kararlara da dayanarak, pazaryerleri üzerinden ürünlerin satışına yönelik kısıtlamaların nesnel gerekçenin yokluğunda ağır bir kısıtlama olduğunu değerlendirmiştir<sup>107</sup>. Buna karşılık üst mahkeme ise *Coty* kararını da göz önünde bulundurarak sözleşme konusu ürünlerin, tüketicilerin gözünde onları diğer

<sup>104</sup> Kararda ayrıca Adidas'ın pazar payı %30'un üzerinde olmasına rağmen, 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında olsaydı dahi muafiyetten yararlanamayacağı vurgulanmıştır. Bundeskartellamt, *Asics* kararında da benzer bir yaklaşım sergilemiş ve pazaryerlerinden satışların kısıtlanmasının nihai tüketicilerin önemli bir satış kanalına erişimini engellediği gerekçesiyle amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğuna karar vermiştir ([https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2)) Erişim Tarihi: 10.12.2019.

<sup>105</sup> Bundeskartellamt'ın bu yaklaşımına karşılık bazı Alman ulusal mahkemelerinin kararlarının farklılaştığı görülmektedir. *Scout* olayında mahkeme, anlaşmaya konu sırt çantalarının açık artırma sitelerinde satışını yasaklayan sözleşme hükmünün nitel bir kısıtlama olduğunu ve denklik ilkesi kapsamında fiziksel satış noktası için öngörülen şartlarla kıyaslanabileceğini belirtmiş ve sözleşme hükmünün rekabet ihlali olmadığına karar vermiştir (Yüksek 2017, 33) (*Scout*, Higher Regional Court of Karlsruhe, [2009], 6 U. 47/08.).

Benzer şekilde okul çantası satışının konu alındığı *Deuter* olayında, her halükârda ürün kalitesini koruma amacı önemli olsa bile bunun daha az kısıtlayıcı yollarla yapılabileceğini değerlendiren alt mahkeme, Amazon üzerinden sözleşme konusu ürünlerin satışının kısıtlanmasını 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında *de facto* ağır bir kısıtlama olarak değerlendirmiş ve herhangi bir etkinlik kazanımı doğurmadığı sonucuna ulaşmıştır (*Deuter*, [2014], 2-03 O 158/13) (Elliott 2014). Buna karşılık üst mahkeme (aynı zamanda *Coty* kararını ABAD'a taşıyan mahkeme), kısıtlamanın Metro Kriterleri ışığında uygun ve orantılı olduğuna, ayrıca marka imajının önemini vurgulayarak uygun müşteri hizmetleri sunumunu sağlamak için gerekli olanın ötesine geçmediğine karar vermiştir (*Deuter*, [2015], 11 U 84/14) (Kessen 2018, 309). *Deuter* davası sadece *Coty* kararının gündemde olması nedeniyle ortaya çıkan tartışmalar bakımında değil, Bundeskartellamt'ın pazaryerleri üzerinden satışlarla ilgili görüşüyle çeliştiği için de önemlidir (Botteman ve Barrio 2019, 10).

<sup>106</sup> *Pierre Fabre, Adidas ve Asics* kararları.

<sup>107</sup> *Caudalie* [2007], Décision n° 07-D-07.

ürünlerden ayırt etmesini sağlayan cazibe ve prestijli bir imaja sahip lüks ürünler olduğunu ancak pazaryerleri üzerinden satış yasağının sadece lüks ürünlerle sınırlı olmadığını belirtmiş, devamında ise ilgili pazaryerinde kozmetik ürünleriyle benzerlik göstermeyen diğer ürünlerin de sergilendiğini (yangın alarmları, kameralar vs.) ekleyerek yasağın orantılı ve gerekli olduğuna karar vermiştir<sup>108</sup> (Botteman ve Barrio 2019, 11). Son olarak spor malzemelerine ilişkin Amsterdam Bölge Mahkemesi tarafından ele alınan *Nike*<sup>109</sup> kararında, mahkeme Nike lehine bir karar vermiştir. Buna göre, Metro Kriterleri özelinde bir değerlendirme yapan mahkeme, Hukuk Sözcüsü Wahl'ın *Coty*'deki görüşüne<sup>110</sup> de atıfta bulunarak ürünlerin lüks ürünler olduğunu, dolayısıyla sahip olduğu marka imajını korumak için böyle bir kısıtlamanın gerekli olduğunu, ilaveten Amazon pazaryerinin Nike tarafından yetkilendirilmiş bir dağıtıcı olmaması nedeniyle seçici dağıtım sisteminden beklenen kalite unsurunu sağlamayacağına hükmetmiştir (Accardo vd. 2018).

### 2.3.3. Fiyat Karşılaştırma Araçlarının Kullanılmasının Kısıtlanması

E-ticaret Sektör Raporu'nda, e-ticaretin büyümesiyle paralel olarak sağlayıcılar tarafından yeniden satıcılara uygulanan dikey kısıtlamaların kullanımının arttığını belirten Komisyon, fiyat karşılaştırma araçlarının kullanılmasının kısıtlanmasının, en yaygın görülen beşinci kısıtlama olduğunu ifade etmiştir (E-ticaret Sektör Raporu, 103).

Fiyat karşılaştırma araçları ve pazaryerleri ile ilgili dile getirilen kaygılar genellikle benzer niteliktedir. Yani üreticilerin fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımını sınırlamasındaki en büyük gerekçe pazaryerlerinde olduğu gibi marka imajının korunması ve dağıtım kalitesinde standart sağlanmasıdır<sup>111</sup> (E-ticaret Sektör Raporu, 163). Devamında ise, üreticiler fiyat karşılaştırma araçlarının doğası gereği ürünün niteliğiyle ilgili kriterlerden ziyade fiyat rekabetine odaklanmasının fiyat hassasiyetini artıracığı ve fiyatlar üzerinde aşağı yönlü bir

<sup>108</sup> *Caudalie* [2016], N° 2014060579, 2.

<sup>109</sup> *Nike* [2017], C/13/615474 / HA ZA 16-959.

<sup>110</sup> "Lüks mallar, niteliği ve doğası dikkate alındığında, bu malların kalitesini korumak ve uygun şekilde kullanılmasını sağlamak için seçici dağıtım sisteminin kullanılmasını gerektirebilir."

<sup>111</sup> E-ticaret Sektör Raporu verilerine göre sağlayıcıların çeşitli sözleşme hükümleriyle yeniden satıcıların fiyat karşılaştırma araçlarını kullanmasını engellemektedir. Detaylı bilgi için bkz. E-ticaret Sektör Raporu para. 515-530.

baskı olacağından endişe etmektedir. Ayrıca, kalite ve imaj gibi ürünün niteliğine ilişkin unsurlara önemin azalmasıyla birlikte, bu tarz ürünlerin, diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi zorlaşacaktır (Szot ve Amza 2018, 268). Buna karşılık fiyat karşılaştırma araçlarının olumlu etkisine dikkat çeken bazı üreticiler, müşterilerin satın alma kararlarını verirken fiyat karşılaştırma araçlarına güvendiğini ve giderek daha fazla kullandığını, ilaveten müşterilerin yeniden satıcıları bulmalarını kolaylaştırmanın yanı sıra marka görünürlüğünü artırdığını da belirtmektedir (E-ticaret Sektör Raporu, 162).

Seçici dağıtım sisteminde fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımının kısıtlanmasını daha önce Bundeskartellamt *Asics*<sup>112</sup> olayında, Alman ulusal mahkemesi ise *Deuter* olayında incelemiştir. *Asics* vakasında, Alman koşu ayakkabı üreticisi Asics, yetkili satıcılarının fiyat karşılaştırma araçlarını kullanmalarını yasaklamaktadır. Bundeskartellamt söz konusu kısıtlamanın, son kullanıcılara çevrim içi satışları kısıtladığı gerekçesiyle amaç bakımından bir rekabet kısıtlaması olduğunu değerlendirmiş ve 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında ağır bir kısıtlama olduğuna karar vermiştir. Devamında ise *marka imajı* savunmasıyla ilgili olarak, fiyat karşılaştırma araçlarının kısıtlamasını genellikle üreticinin marka imajını korumaya hizmet eden bir hüküm olmadığı ve burada markalı ürünün bulunabilirliğinin markaya zarar verdiği sonucunun çıkarılmadığı; *bedavacılık* savunmasıyla ilgili ise, bedavacılık sorununun genel olarak internet satışlarıyla alakalı bir olgu olduğu ve fiyat karşılaştırma araçlarının engellenmesi dışında farklı önlemlerin benimsenmesi gerektiği sonucuna varmıştır<sup>113</sup>. *Deuter* olayında ise alt mahkeme, fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanılmasının engellenmesiyle herhangi bir verimlilik sağlanamadığı bu nedenle bu kısıtlamanın 330/2010 sayılı Tüzük'ün 4(b) ve 4(c) maddesi kapsamında ağır bir kısıtlama olduğuna karar vermiştir (Elliott, 2014). Üst mahkeme ise bu kısıtlamanın yetkili satıcının reklam kabiliyetini engellediğini zira fiyat karşılaştırma sitelerinde satışın yapılmadığını, bu sitelerin tüketicilerin belirli ürünleri sunan sağlayıcıları bulmalarına yardım ettiği gerekçesiyle alt mahkemenin kararını onamıştır (Kmieciak, 2015).

---

<sup>112</sup> Bundeskartellamt basın açıklaması: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Erişim Tarihi: 20.02.2020.

<sup>113</sup> *Asics*, Higher Regional Court of Düsseldorf, [2017], KVZ 41/17.

Komisyon'un ise fiyat karşılaştırma araçlarının kullanılmasının kısıtlanmasının nasıl değerlendirileceğine ilişkin bir kararı/görüşü bulunmama ile birlikte, söz konusu kısıtlamanın 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında ağır bir kısıtlama oluşturup oluşturmayacağı veya hangi durumlarda fiyat karşılaştırma araçları kısıtlamalarının gerekçelendirilebileceğini açıklığa kavuşturması faydalı olacaktır (Komisyon 2020a, 72).

#### 2.3.4. Çevrim İçi Arama Reklamcılığının Kullanılmasının Kısıtlanması

Çevrim içi reklamcılık, bir sağlayıcının/yeniden satıcının ürününü tanıtmak, web sitesinde trafik oluşturmak ve çevrim içi ortamda görünürlüğünü artırmak için önemli bir araçtır (Kuipers ve Sanden 2019). Dolayısıyla çevrim içi kanaldan reklam verilmesinin engellenmesi, yeniden satıcıların çevrim içi ortamda bulunabilirliğini engellediği için dolaylı olarak, internet satışlarına getirilen bir kısıtlama şeklinde yorumlanabilecektir.

Komisyon çevrim içi reklam kısıtlamalarını ilk defa *Guess* olayında değerlendirmiştir. *Guess*'in yeniden satıcılarının çevrim içi kanaldan reklam vermesinin kısıtlamasını değerlendiren Komisyon, yeniden satıcıların -*Guess*'in onayı doğrultusunda- internet üzerinden satış yapıyor olmasına rağmen, çevrim içi reklam kısıtlamasının yeniden satıcıların *bulunabilirliğini* engellediği ve internet sitelerine erişimi azalttığını değerlendirmiş ve yeniden satıcıların reklam verme ve ürünlerini tanıtmaya imkanını azalttığı, ayrıca marka içi rekabeti sınırladığı gerekçesiyle amaç bakımından rekabet ihlali olduğuna karar vermiştir<sup>114</sup>.

Bununla birlikte 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin çalışmanın son raporunda bazı katılımcılar çevrim içi reklamcılık kısıtlamasının rekabeti amaç bakımından kısıtladığı görüşünün AB Kılavuzu'na yansıtılması gerektiğini savunurken; diğerleri (özellikle marka sahipleri ve avukatlar) grup muafiyeti kapsamında değerlendirilebilmesi ya da etki analizi yapılabilmesi için hangi koşulların değerlendirilebileceğinin açıklanması gerektiğini savunmaktadır (Komisyon 2020b, 221)<sup>115</sup>.

---

<sup>114</sup> *Guess* kararı, sf. 28.

<sup>115</sup> Ayrıca çalışma kapsamında, marka imajını koruma amacının çevrim içi reklamcılığı kısıtlamak için haklı bir sebep olup olmadığı; *Coty'de* benimsenen ilkelerin çevrim içi reklamcılık kısıtlamaları bakımından da geçerli olup olmadığı; yeniden satıcıların çevrim içi reklam tekliflerine maksimum bir sınır belirlenip belirlenemeyeceği; çevrim içi reklamcılığın engellemesinin etkisinin pazar kapama ile sınırlı olup olmayacağı gibi hususların açıklığa kavuşturulması gerektiği de belirtilmiştir (Komisyon 2020b, 221-222).



## BÖLÜM 3

# DIKEY ANLAŞMALARDA YER ALAN İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA TÜRK REKABET HUKUKU YAKLAŞIMI

Türk rekabet hukukunda internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin kararlar bulunmakla birlikte konunun ele alındığı mevzuata ilişkin düzenlemeler nispeten yakın tarihlidir. Mevcut düzenlemenin eksikliği nedeniyle, 2018 yılında AB mevzuatına da paralel bir çalışmayla internet satışlarına ilişkin hükümlerin de eklendiği Dikey Kılavuz güncellenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında dikey anlaşmalar ve internet satışlarına yaklaşım ele alınacak devamında ise Kılavuz hükümleri ve kararlara yer verilecektir.

### 3.1. 4054 SAYILI KANUN VE 2002/2 SAYILI TEBLİĞ

Türkiye’de rekabet hukuku bağlamında dikey anlaşmalarda yer alan kısıtlamalar 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi çerçevesinde düzenlenmektedir. İlgili maddeye göre belirli mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri yasaklanmıştır. Buna karşılık gerekli koşulları sağlayan dikey anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında, 4. maddenin uygulanmasından muaf tutulmaktadır<sup>116</sup>. Tebliğe göre sağlayıcının anlaşma konusu mal ve hizmetlerin sağlandığı ilgili pazardaki pazar payının %40’ı

<sup>116</sup> Bununla birlikte bazı dikey anlaşmalar grup muafiyeti kapsamında yer almıyor olsa dahi, 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan koşulları sağlamaları halinde bireysel muafiyetten yararlanabilmektedir.

aşmadığı<sup>117</sup> ve 2002/2 sayılı Tebliğ 4. maddesi kapsamında belirtilen kısıtlamaları içermeyen anlaşmalar grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmektedir<sup>118</sup>. Grup muafiyeti kapsamında değerlendirilemeyecek sınırlamalar olarak da bilinen 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4 (a) maddesi yeniden satıcının, anlaşma konusu ürünün satış fiyatını belirleme serbestisine ilişkindir. Buna göre her yeniden satıcı kendi fiyatını belirleme özgürlüğüne sahip olmalıdır. Ancak sağlayıcı sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemek koşulu ile yeniden satıcının azami fiyatını belirleyebilir veya tavsiye fiyat düzenleyebilir. Söz konusu Tebliğ'in 4 (b) maddesi ise sağlayıcının yeniden satıcının sözleşme konusu mal veya hizmetlerin satılacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlama getirmesini düzenlemekte olup bu tarz kısıtlamaların grup muafiyeti kapsamında değerlendirilemeyeceği belirtilmiştir. Bununla birlikte bu kısıtlamaların birtakım istisnaları mevcuttur;

- Sağlayıcı tarafından yeniden satıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması (nihai müşteriler tarafından yapılan satışlar hariç olmak üzere),
- Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması,
- Seçici dağıtım sisteminde, sistem üyesi yeniden satıcıların yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmasının kısıtlanması.

2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(c) maddesi seçici dağıtım sistemleri özelinde düzenlenmekte olup perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanmasını; 4(d) maddesi ise sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım veya satımlarının kısıtlanmasını, anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran haller olarak saymaktadır.

İlgili Tebliğ hükümlerine bakıldığında yeniden satışlar bakımından sadece aktif ve pasif satış ayırımına gidilmekle birlikte internet satışlarının hangi satış şekline dâhil olduğu açıkça belirtilmemiştir. Dolayısıyla bu hususlara açıklık getirmek için Dikey Kılavuz'u<sup>119</sup> incelemek faydalı olacaktır.

<sup>117</sup> Tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren dikey anlaşmalarda muafiyet, alıcının dikey anlaşma konusu malları ve hizmetleri aldığı ilgili pazardaki payının %40'ı aşmaması koşuluyla uygulanmaktadır.

<sup>118</sup> Söz konusu kısıtlamalar 330/2010 sayılı Tebliğ kapsamında *ağır sınırlamalar* olarak belirtilmiş olup 2002/2 sayılı Tebliğ'de bu ifadeye yer verilmemiştir.

<sup>119</sup> Dikey Kılavuz 29.03.2018 tarihinde güncellenmiştir. Bu kapsamda tezin ilerleyen bölümlerinde 09.09.2015 tarihinde yayınlanan kılavuz "Eski Kılavuz", 29.03.2018 tarihinde yayınlanan kılavuz ise "Kılavuz" olarak yorumlanacaktır.

## 3.2. ESKİ KILAVUZ HÜKÜMLERİ VE KURUL KARARLARI

### 3.2.1. Eski Kılavuz Hükümleri

İnternetin hayatın her alanında kullanılan, sürekli gelişen ve değişen özelliklere sahip olmasına paralel olarak internet üzerinden yapılan satışların arttığı bir dünyada hem tüketicilerin zarar görmemesi hem de üreticilerin ve yeniden satıcıların çıkarlarının korunması önem arz etmektedir. İnternetin hızla değişen ve gelişen konumu göz önüne alındığında Eski Kılavuz'un bu yeni dünya için yeterli olmadığı görülmektedir. Aktif/pasif satış ayırımına giden Eski Kılavuz'un sadece 24. paragrafında internet satışlarına değinilmiş ve internet ve benzeri yollarla yapılan satışların genellikle pasif satış niteliği taşıdığı belirtilmiştir. Bu hükme göre yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapmasının engellenmesi/kısıtlanması anlaşmayı grup muafiyetinden çıkaran bir ihlal olarak değerlendirilebilecektir. İlgili hükmün ihtiyaçları karşılamaması ve AB mevzuatına oldukça uzak bir yapı sergilemesi Eski Kılavuz'da bir yeniliğe gitme ihtiyacını doğurmuştur. Bu kapsamda söz konusu değişikliğe değinmeden önce ilk olarak Eski Kılavuz döneminde verilen Kurul kararları incelenecek akabinde ise Kılavuz ve kararlara değinilecektir.

### 3.2.2. Kurul Kararları

Kozmetik ürünlerinin dağıtımının konu alındığı *Antis I*<sup>120</sup> kararında, üretici ile yetkili satıcılar arasında imzalanan yeniden satış sözleşmesine menfi tespit belgesi verilmesi talep edilmektedir. Kurul yaptığı incelemeler neticesinde yetkili satıcıların üreticinin yazılı izni olmaksızın internet üzerinden satış yapmasının kısıtlanmasını, marka içi rekabeti sınırladığı gerekçesiyle grup muafiyeti kapsamında olmadığını belirtmiş ve akabinde bireysel muafiyet değerlendirmesi yapmıştır. Yapılan değerlendirme neticesinde tüketicinin cilt yapısına uygun ürün kullanılmasının o üründen beklenen en yüksek faydanın alınabilmesi için şart olduğunu, zira internet yoluyla yapılan satışlarda tüketicinin ürünün cilt yapısına uygunluğu konusunda hataya düşebileceği veya kullanımı konusunda eksik bilgi sahibi olabileceği gerekçesiyle üretici tarafından hedeflenen *marka imajının*

---

<sup>120</sup> Kurul'un 05.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı kararı.

sağlanamayabileceği değerlendirilmiş ve bu kısıtlamanın tüketici faydası açısından gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca yetkili dağıtıcılar arasında gerçekleşen satışlara herhangi bir kısıtlama getirilmediği sürece, internet üzerinden yapılan satışların yasaklanmasının marka içi rekabeti önemli oranda etkilemeyeceğini, zira marka içi rekabetteki azalmanın sadece markalar arası<sup>121</sup> rekabetin sınırlı olduğu durumlarda sorun olacağı belirtilerek bildirim konusu sözleşmeye 5 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmıştır<sup>122</sup>. *Antis II*<sup>123</sup> kararında ise Kurul üretici tarafından getirilen kriterlerin, ürünün niteliğine uygun ve rasyonel gerekçelere dayandığını tekrar ederek başvuru konusu sözleşmeye süresiz muafiyet tanımıştır.

Seçici dağıtım sisteminde internet satışlarının kısıtlandığı bir diğer karar olan *Yatsan*<sup>124</sup> kararında sözleşmeye konu ürünlerin internet üzerinden satışı tümüyle yasaklanmakta olup Kurul, *Antis I* kararından farklı olarak aktif-pasif satış ayırımına gitmiş ve internet satışlarına getirilen kısıtlamaların, (yeniden) satış kısıtlaması olarak görüldüğünü ve prensip olarak her yeniden satıcının internet üzerinden satış yapmasına izin verilmesi gerektiğini, zira yeniden satıcının ürünlerini bir web sitesi üzerinden satmasının temel olarak pasif satış niteliğinde olduğunu vurgulamıştır. Sağlayıcı tarafından ürünün imajının korunması, bedavacılık ve tüketicinin mağazaya girişinin artırılması suretiyle mağazadaki diğer ürünlerin de tercih edilmesini sağlamak amacıyla kısıtlama getirildiği argümanına cevaben Kurul, söz konusu kısıtlamaların tehlikeli maddelerin sağlayıcısı konumundaki teşebbüslerin güvenlik ve sağlık gibi nedenlere dayanarak alıcıların bu tür malların satışının engelleyebilmesi gibi *objektif bir*

---

<sup>121</sup> Kurul değerlendirmesinde, piyasaya son 3 yılda 17 teşebbüsün girdiğini, pazarın dinamik ve gelişen bir yapıda olduğunu ve pazarda faaliyet gösteren birçok önemli rakibin varlığı nedeniyle markalar arası rekabetin yoğun olduğunu vurgulamıştır.

<sup>122</sup> Kararda süre kısıtlaması getirilmesinin nedenin sözleşme kapsamında internet satışlarına getirilen yasaklama olduğu gösterilerek, “İlerleyen dönemlerde teknolojik gelişmenin, internet üzerinden yapılan satışlar bakımından, seçici dağıtım sisteminin “gerçek satış alanında” sunulana benzer bir satış ortamı yaratılmasına imkân vermesi durumunda, bu satışlar bakımından yetkili dağıtıcıların satışlarına kısıtlama getirilmesinin haklı gerekçesi ortadan kalkacaktır. İnternet üzerinden yapılan ticaret hacminin ve kapsamının artan seyri ve sanal ortamın teknik imkânlarının çok hızlı bir şekilde ilerlemesi sonucu yakın gelecekte yeniden satıcılar açısından internet satışları çok önemli hale gelebilecek ve yeniden satıcılar seçici dağıtım sisteminin gereklerini internet ortamında da sağlayabileceklerdir.” hususu ifade edilmiştir.

<sup>123</sup> Kurul’un 24.10.2013 tarih ve 13-59/831-353 sayılı kararı.

<sup>124</sup> Kurul’un 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı kararı.

*gerekçeye dayanmadığını*<sup>125</sup>, yahut yeni bir ürünün pazarda sunulması/mevcut bir markanın yeni bir pazarda dağıtılması gibi bir durumun olmadığını belirtmiş ve bu argümanın internet üzerinden yapılacak satışların tümüyle yasaklanmasını haklı gösterecek nitelikte olup olmadığını değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kurul bu değerlendirmeyi yaparken Komisyon'un dikey kısıtlamalara ilişkin yaklaşımından da faydalanarak, marka imajının zarar görmesi ya da bedavacılık sorununu çözmek adına, internet satışlarının bütünüyle yasaklanmasına göre rekabeti çok daha az kısıtlayıcı alternatiflerin olduğuna dikkat çekmiş ve bu kısıtlamanın, kısıtlamayla ulaşılmak istenen amaç açısından rekabetin gereğinden fazla sınırlanmaması koşulunu sağlamadığı kanaatine varılmıştır. Kurul ayrıca internetin geleneksel satış yöntemlerine göre çok daha fazla sayıda ve çeşitlilikte alıcıya ulaşmanın güçlü bir aracı olduğu, teknolojinin bir sonucu olarak internet üzerinden yapılan satışların alıcı ya da tüketicilerin belli bir ürüne ulaşmalarını kolaylaştırdığı, tüketicilerin seçim özgürlüğünün artmasının yanı sıra, arama ve karşılaştırma maliyetlerini azalttığı gerekçeleriyle internetin önemini vurgulamış ve tüketicilerin bu kısıtlamadan yarar sağlamanın güç görüldüğünü ifade etmiştir<sup>126</sup>. *Yatsan* kararı Komisyon yaklaşımını benimsemesi ve marka imajı ve bedavacılık gibi internet satışlarının kısıtlanmasına etki eden unsurlara yer vermesi açısından önem arz etmektedir.

*BSH*<sup>127</sup> kararında, 2015 yılında vermiş olduğu muafiyet kararını değerlendiren Kurul<sup>128</sup>, yeniden satış sözleşmesinde yer alan sözleşme konusu ürünlerin internet üzerinden satış ve pazarlanması hak ve yetkilerinin sağlayıcının kontrolünde olması ve yeniden satıcının, üreticinin önceden yazılı izni olmaksızın ürünlerin *aktif* satışını internette yapamayacağına ilişkin hükümleri mercek altına almıştır. Kurul, sözleşme lafzına bakıldığında pasif satışların yasaklanmadığını ancak AB

<sup>125</sup> Kurul'un kararda açıkça belirtmemiş olmasına rağmen, *objektif gerekçe* lafzıyla, esasen AB Kılavuzu'nun 60. paragrafında yer alan *nesnel gerekçe* yaklaşımına atıfta bulunduğu görülmektedir.

<sup>126</sup> Kararda, internette satış kısıtlamalarının yanı sıra yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin uygulamaların bulunduğu, ancak ihlalin dikey nitelikte olması, pazarın rekabetçi, büyüyen ve dinamik yapısı, *Yatsan*'ın önemli pazar gücüne sahip olmaması, rakiplerin pazardaki konumu, ürünün niteliği ve ihlalin en fazla 4 ay gibi kısa bir süre ile sınırlı kalması gibi hususlar göz önünde bulundurulduğunda, *Yatsan* hakkında soruşturma açılmamasına ve söz konusu uygulamalara son vermesi yönünde görüş gönderilmesine karar verilmiştir.

<sup>127</sup> Kurul'un 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı kararı.

<sup>128</sup> Kurul'un 06.10.2015 tarih ve 15-37/573-195 sayılı kararı.

mevzuatı ve içtihadı<sup>129</sup> incelendiğinde, sözleşmede pasif satış yasaklanmamış olmasına rağmen uygulamada *de facto* olarak pasif satışların yasaklanabilmesinin mümkün olduğunu, zira dağıtıcının internet sitesine girildiğinde müşterinin, sağlayıcının web sitesine yönlendirilmesinin AB Kılavuzu'nda pasif satış kısıtlayıcı uygulamalar arasında sayılmış olan hallerden biri olduğunu vurgulamıştır. Kurul marka imajının korunması ve lojistik birtakım sorunlar nedeniyle pasif satışın engellendiği iddiasını kabul etmemiş ve 2015 yılında vermiş olduğu muafiyeti geri almıştır. Ancak önemli rakiplerin varlığı, ürünün niteliği, bayilerin çevrim içi satış yapması neticesinde somut yaptırım uygulanmamış olması gibi hususlar dikkate alındığında soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve sözleşmelerin tadil edilmesi yönünde görüş bildirilmesine karar vermiştir.

*Jotun*<sup>130</sup> kararı, Kılavuz yürürlüğe girmeden önce alınan son karar olması bakımından önem arz etmektedir. Yeniden satıcıların internetten satış yapmasının kısıtlanmasını inceleyen<sup>131</sup> Kurul değerlendirmesinde, internet üzerinden yapılan satışların, tüketicilerin arama maliyetlerinin ve işletmelerin dağıtım maliyetlerinin azalması, işletmelere daha geniş coğrafyaya ve daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sunması ve yeni iş modelleri yaratması nedeniyle dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaştığını vurgulamıştır. Devamında ise Komisyon'un 2017 yılında yayınlanan E-ticaret Sektör Raporu verilerini incelemiş ve son dönemde e-ticarete yönelik olarak dağıtım seviyesindeki dikey kısıtlamaların önemli ölçüde arttığını belirtmiştir. Aynı zamanda, AB mevzuatı ve Komisyon içtihatlarına da değinen Kurul, seçici dağıtım sistemini benimsemiş olan sağlayıcının son kullanıcılara yapılacak aktif/pasif satışın engellenmesinin 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında belirtilen ağır sınırlamalar arasında sayıldığı ve pasif satışların doğrudan engellenmesinin yanı sıra, pasif satışın engellenmesi ile aynı sonucu doğuran uygulamaların da rekabeti kısıtlayıcı sonuçlar doğuracağını ifade etmiştir. *Pierre Fabre* kararına değinen Kurul, Komisyon'un internet üzerinden satışlara yönelik nesnel haklı gerekçe yaklaşımında, ürünün niteliğinin esas alındığını ve bu yaklaşıma göre, objektif olarak gerekçelendirilmediği sürece internet satışlarına

---

<sup>129</sup> Kararda, *Pierre Fabre, Adidas, Asics, Bank et Olufsen* ve *Scout* kararlarına yer verilmiştir.

<sup>130</sup> Kurul'un 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı kararı.

<sup>131</sup> *Jotun* ve bayileri arasında imzalanan sözleşmenin "Reklam ve Tanıtım" başlıklı maddesinde "*Jotun ürünlerinin internet üzerinden satışı yasaktır.*" şeklinde açık bir hüküm bulunmaktadır. A.g.k. para. 29.

ilişkin kesin ve genel bir yasaklamanın rekabeti amaç yönünden sınırladığını vurgulamıştır. Kurul ilaveten *Coty* kararını da incelemiş ve lüks ürünlerin marka imajının korunması amacıyla, pazaryerleri üzerinden satışlara ilişkin bir yasak getirilebileceğini belirtmiştir. Türk rekabet hukuku mevzuatı bağlamında ise internet üzerinden yapılan satışların genellikle pasif satış niteliği taşıdığı ve bu bağlamda yetkili satıcıların internet üzerinden satış yapmalarını mutlak olarak yasaklayan hükmün 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran bir sınırlama olduğu sonucuna varmıştır. Devamında ise getirilen kısıtlama ile ulaşılmaya çalışılan amaç arasında bir orantısızlık bulunduğu, zira fiziki satış noktalarında olduğu gibi internet üzerinden yapılacak satışlarda da belli bir müşterinin satın alabileceği ürün miktarına yönelik kısıtlamalar getirilmesi gibi aynı sonuca yönelik daha az kısıtlayıcı çözümler varken mutlak bir kısıtlama getirilmesinin bireysel muafiyet hükümleri çerçevesinde de değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir<sup>132</sup>. Her ne kadar Kurul hem AB hem de Türk rekabet hukuku mevzuatı çerçevesinde internet satışlarına mutlak bir yasaklama getirilmesini ağır bir sınırlama olarak değerlendirse de uygulamanın pazarın önemli bir kısmında rekabeti kısıtlayıcı etki ortaya koyma ihtimalinin düşük olması ve eylemin dikey kısıtlama özelliği taşıması unsurlarını değerlendirerek soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve internet satışlarıyla ilgili sözleşme hükümlerinin düzenlenmesi yönünde görüş bildirmiştir.

Seçici dağıtım sisteminin uygulanmadığı *GAP* ve *Marks&Spencer I* kararlarında Kurul oldukça farklı bir yaklaşım sergilemiştir. *GAP* kararında sağlayıcı, yeniden satıcının münhasır bölge olan Türkiye’de ürünlerin internet sitesi, diğer uzaktan teknoloji ve bunlarla sınırlı olmaksızın herhangi bir dağıtım kanalıyla pazarlanması ve satışı konusunda üçüncü kişilerin yetkilendirilmesi hakkını elinde bulundurmaktadır. Kurul, söz konusu hükmün ilk bakışta alıcının yeniden satış koşullarının belirlenmesi olarak algılanabileceğini ancak esasen bu hükmün münhasır bir müşteri grubu tahsis etmesi nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında istisnadan yararlandığını belirtmiştir. Bir başka ifadeyle, sağlayıcının, Türkiye’de, internet üzerinden alım yapan müşterileri ayrı bir müşteri grubu olarak belirlediğini, yani ayrı bir müşteri grubu olan internet müşterilerine aktif satış yapmama (alışveriş amaçlı internet sitesi oluşturma gibi) yükümlülüğü getirdiği

---

<sup>132</sup> A.g.k. para. 38.

belirtilmiştir. Bu hükmün sağlayıcıya kendisine tanınmış münhasır bölgede ikinci bir satış kanalına imkân vermesi nedeniyle marka içi rekabeti güçlendirdiğini belirten Kurul, internet yoluyla satış hakkının sağlayıcıda bulunmasının, sağlayıcıların ya da atayacakları yeniden satıcıların internet aracılığıyla pazarda faaliyet gösterebilmesine ve sağlayıcıya marka içi rakip olabilmelerine imkân tanıdığını vurgulamıştır<sup>133</sup>. Benzer şekilde *Marks&Spencer I* kararında da sağlayıcı yeniden satıcının münhasıran yetkili olduğu Türkiye’de internet yoluyla satış yapma hakkını saklı tutmaktadır. Kurul, yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapmasını engelleyen hükmün esasen satış yapılacak müşteriler konusunda kısıtlama getiren bir düzenleme olduğunu, bu hüküm nedeniyle yeniden satıcının yalnızca taraflar arasında mutabık kalınan Türkiye’deki mağazalarda perakende satış yapabileceğini değerlendirmekle birlikte, ilgili hükmün, 2002/2 sayılı Tebliğ’de yer alan istisna hükmünden yaralandığı gerekçesiyle, sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanabileceği kararını vermiştir<sup>134</sup>. Kanımızca Kurul, *Marks&Spencer I* kararında da *GAP* kararında olduğu gibi internet üzerinden alım yapan müşterileri ayrı bir müşteri grubu olarak belirleyerek, ayrı bir müşteri grubu olan internet müşterilerine aktif satış yapma yasağı getiren hükmün muafiyet kapsamında olduğunu değerlendirmiştir. Esasen bir satın alma aracı olarak interneti kullanan müşteriler, bir yeniden satıcıya tahsis edilmiş ve yeniden satıcının aktif satışlarına karşı korunan bir müşteri grubunu oluşturmaz. Nitekim söz konusu müşterileri, geleneksel kanalı kullanan müşterilerden ayırmak için kullanılacak nesnel ölçütler bulunmamaktadır (Uzunallı 2013, 2936). İlaveten Kurul, bu kararı internet satışlarının pasif satış niteliği taşıdığını değerlendirdiği Yatsan kararından kısa süre önce vermiş olmasına rağmen, Yatsan kararından farkı yönde karar vererek internet satışlarını aktif satış olarak değerlendirmiş ve hem AB mevzuatına hem de Kılavuz hükmüne aykırı bir değerlendirme yapmıştır (Sanlı 2019, 119).

Eski Kılavuz dönemindeki Kurul yaklaşımına baktığımızda ilk etapta internet satışlarına yaklaşımının sadece pasif satış niteliği taşıdığını değerlendirilmesinden ibaret olduğu görülmekle birlikte, zamanla Komisyon ve AB içtihadının da ele alınmasıyla yerini marka imajı, bedavacılık gibi olguların da değerlendirildiği bir

---

<sup>133</sup> Kurul’un 08.11.2007 tarih ve 07-85/1036-398 sayılı karar

<sup>134</sup> Kurul’un 15.04.2010 tarih ve 10-31/485-181 sayılı kararı.



yaklaşımın izlediği görülmektedir. Ancak en nihayetinde, Eski Kılavuz'un, marka imajı, bedavacılık, sahtecilik, dağıtım kalitesinin sağlanması gibi ürünün niteliğine etki eden bu unsurları değerlendirme konusunda yetersiz kaldığı yadsınamaz bir gerçektir.

### 3.3. KILAVUZ HÜKÜMLERİ VE KURUL KARARLARI

#### 3.3.1. Kılavuz Hükümleri

İki senelik bir çalışmanın sonucunda internet satışlarına ilişkin düzenlemeleri de içeren Kılavuz 29.03.2018 tarihinde yayımlanan duyuru metni ile yürürlüğe girmiştir. Duyuru metninde internet mecrasının yeni bir dağıtım kanalı olarak gelişiminin, tüketicilere ve üreticilere birçok fayda sağladığı belirtilmiş ve ülkemizde de internet satışlarının yıllık ortalama büyüme oranının hızla artması nedeniyle internet satışları konusunda düzenleme yapılması ihtiyacının hâsıl olduğu vurgulanmıştır. Devamında ise;

Rekabet hukuku kurallarının internet satışlarına yönelik olarak yeniden değerlendirilmesi ve internetin sağladığı faydaların tüketiciler ve yeniden satıcılar açısından muhafaza edilmesi ile üreticilerin ticari menfaatlerinin korunması arasında denge kurulmaya çalışıldığı

ifade edilmiştir. Bu doğrultuda Eski Kılavuz'da yer alan internet satışlarının sadece pasif satış niteliği taşıdığından belirtilmesinden ibaret olan hükme, AB mevzuatına da paralel yeni hükümler eklenmiştir<sup>135,136</sup>.

Kılavuz'un 25. paragrafında<sup>137</sup>, prensip olarak her yeniden satıcının, internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olduğu, tüketicilerin bayiye ait siteyi ziyaret etmesi ve bayi ile iletişime geçmesi veya tüketicilerin bayi tarafından otomatik olarak bilgilendirilmeyi talep etmiş olması vesilesiyle gerçekleşen satışların pasif satışlar olduğu ve bu bağlamda, bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını

<sup>135</sup> Güncelleme çalışmaları başlangıçta acentelik sözleşmeleri, internet satışları ve En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu (EKM koşulu) konuları bakımından başlatılmıştır. Ancak hem iç hem de dış paydaşlardan gelen görüşler çerçevesinde acentelik sözleşmelerine ilişkin değişikliğe ihtiyaç bulunmadığı kanaatine ulaşıldığından bu konuda bir değişikliğe gidilmemiş, internet satışları ve EKM'ye ilişkin hükümler güncellenmiştir. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/dikey-anlasmalara-iliskin-kilavuz-guncellendi-940117db1634e81180e90050568d4f05>, Erişim Tarihi: 09.05.2020.

<sup>136</sup> Yeni getirilen hükümler AB Kılavuzu ile benzer nitelik taşıdığı için AB Kılavuzu'na yapılan eleştirilerin Kılavuz için de geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yeni eklenen hükümlerin devamında bazı eleştirilere yer verilmektedir.

<sup>137</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 52.

kısıtlamasının bir tür pasif satışların kısıtlaması niteliğinde olduğu vurgulanmıştır. İlâveten bayinin internet sayfasını farklı dil seçeneklerinde sunması da buradan yapılan satışların pasif niteliğini etkilemeyecektir. Kılavuz'da ayrıca aşağıda yer verilen kısıtlamaların pasif satışların engellenmesiyle eşdeğer kabul edildiği ve grup muafiyetinden yararlanamayacağı belirtilmiştir.

- Bir (münhasır) dağıtıcının başka bir (münhasır) dağıtıcının bölgesinde bulunan müşterilere, kendi internet sitesine erişimlerini kısıtlaması veya bu müşterilerin, üreticinin veya diğer dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi,
- (münhasır) Dağıtıcının, müşterinin teslimat, posta, kredi kartı vb. gibi adres bilgisinden, adresin dağıtıcının (münhasır) bölgesinde olmadığını fark etmesi durumunda işlemi sonlandırması.

Söz konusu iki kısıtlama esasen yeniden satıcılara, kendileri için ayrılmış münhasır bölgeler dışından gelen taleplerin karşılanmasının kısıtlanmasına yönelik getirilmiştir. Bununla birlikte internet yoluyla yapılan satışların her zaman pasif satış olmayacağı da belirtilmiştir. Kılavuz'un 26. paragrafında yer alan ifadeye göre internet üzerinden promosyon ve benzeri yöntemlerle bir başka dağıtıcının münhasır bölgesine veya münhasır müşteri grubuna bayi tarafından satış yapılmasının aktif satış olarak kabul edileceği ve bu tür satışların engellenmesinin muafiyet kapsamında yer alabileceği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, belli bir müşteri grubuna ve/veya coğrafi bölgeye yönelik olarak internet kanalıyla yapılan reklamlar ve (talep edilmemiş) e-posta gönderilmesinin de aktif satış niteliğinde olduğu değerlendirilmiştir<sup>138</sup>. Kılavuz, bu hükmü örneklendirirken daha geniş bir yorum yapmış ve bayinin kendi web sitesi dışındaki pazaryerleri üzerinden belli bir coğrafi bölgeye yönelik olarak yapılan reklamlar ile bir arama motoruna veya internet reklam sağlayıcısına bedel ödeyerek belli bir bölgedeki müşteri grubuna reklam verilmesinin sağlanmasının da ilgili bölge için aktif satış olarak değerlendirileceğini eklemiştir.

- İnternet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi<sup>139</sup>.

Kılavuz'un 27. paragrafında, internet kanalıyla yapılan satışlara maksimum satış oranı belirlenmesinin ağır sınırlama olduğu değerlendirmiştir. Burada

---

<sup>138</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 53.

<sup>139</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 52 (c).

sağlayıcının, internet kanalıyla gerçekleşen satışların genel dağıtım sistemine uygunluğunu sağlaması için koşullar getirmesi ve internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına yeniden satıcının, satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi hariç tutulmuştur. Markova (2013, 18), sağlayıcının şayet böyle bir oran getirecekse, sisteme dâhil tüm yeniden satıcılar için aynı oranı belirlemek zorunda olmadığını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle söz konusu oranı tüm yeniden satıcılar için aynı şekilde uygulayabildiği gibi, yeniden satıcının satış yaptığı coğrafya veya dâhil olduğu satış ağı içindeki kapsamına göre nesnel kriterler temelinde de belirleyebilecektir. İlâveten bir dikey ilişkide fiziksel satış noktası işletme şartı varsa aynı zamanda çevrim içi ve geleneksel satışlar arasında makul bir oran belirlemenin de gerekli olabileceğini ifade etmiştir. Aksi takdirde, yeniden satıcılar “*sahte satış noktaları*” işleterek ve satışlarının çoğunluğunu çevrim içi kanaldan yaparak geleneksel satış kanalının etkinliğini korumak isteyen sağlayıcıya zarar verebilecektir.

- Sağlayıcının, yeniden satıcıya internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması.

Bir diğer düzenleme ise yeniden satıcının internet üzerinden satışa sunulacak ürünler için fiziki satış noktasında sunulacak ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesine yönelik getirilen hükümlere ilişkindir. Kılavuz’un 27. paragrafında bu iki fiyat arasındaki farkı yükseltmek suretiyle sağlayıcının, yeniden satıcının dağıtım kanalı tercihini etkileme gücü elde etmesinin, internet üzerinden satış yapmak isteyen yeniden satıcının bu alanda faaliyet göstermesini engelleyebileceğini ifade etmektedir<sup>140</sup>. Bununla birlikte sağlayıcı, yeniden satıcının satış çabalarını (internet veya fiziki mağaza satışları) desteklemek amacıyla, satış geliri ve miktarından bağımsız olarak, sabit bir ödeme yapabilecektir<sup>141</sup>. İnternet satışlarının kısıtlanmasını önlemek isteyen otoriteler bu hususu grup muafiyetinden yararlanamayacak bir uygulama olarak değerlendirse de bu ikili fiyatların yararlı olabileceğini söyleyen görüşler de bulunmaktadır. Justus

<sup>140</sup> Sağlayıcının, yeniden satıcılara hem doğrudan hem de dolaylı olarak farklı toptan satış fiyatları uygulaması da ihlal kapsamında değerlendirilmektedir.

<sup>141</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 52 (d).

ve Torben (2015, 19), sağlayıcılar tarafından uygulanan ikili fiyatlandırmanın önlenmesi durumunda ülke çapında faaliyet gösteren bir sağlayıcının, nispeten talebin daha az yoğun olduğu bölgelerde faaliyet gösteren yeniden satıcıları, satışlarını teşvik etmek için uygulayabileceği özel indirim veya tekliflerden mahrum bırakma eğiliminde olabileceğini düşünmektedir. Çevrim içi ve çevrim dışı satıcıların maliyetleri üzerinden bir değerlendirme yapan Dertwinkel-Kalt vd. (2016, 553), çevrim içi satıcıların geleneksel satış kanalına kıyasla daha düşük maliyetlerle çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda, sağlayıcının rekabetçi bir ikili fiyatlandırma uygulaması durumunda yeniden satıcılar arasındaki rekabetin daha da güçlenebileceği ve bu durumun geleneksel satış kanalını kullanan yeniden satıcıların pazardan çıkmasını engelleyebilmesi sonucunda, geleneksel satış kanalının güçleneceğini savunmaktadır. Aronsson da benzer şekilde (2010, 42) maliyetlere vurgu yapmış ve fiyatlandırmanın internet ve geleneksel satış kanalı arasındaki maliyet farklılığına göre belirlenmesi gerektiğini, zira fiili ticari koşulları dikkate almadığı takdirde yeniden satıcının yapmış olduğu yatırımı geri kazanma şansı oldukça düşük olacağından, kısıtlamanın ekonomik gerçeklikle bağdaşmadığını vurgulamıştır<sup>142</sup>.

Kılavuz'a ayrıca ürünün niteliğinin önemli olduğunu gösteren hükümler de eklemiştir. Buna göre, 28. paragrafa bakıldığında, fiziki satış noktaları veya reklam ve promosyonların yayınlandığı kataloglar için getirilebilen koşulların internet satışları için de getirilebileceği belirtilmektedir. Örnek olarak ise sağlayıcının, ürünlerin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları getirmesinin

<sup>142</sup> İlaveten AB Kılavuzu'nun 64. paragrafında istisnai durumlarda ikili fiyatlandırma uygulamalarının bireysel muafiyet değerlendirmesine tabi olabileceği kaydedilmiştir. Buna göre, internet satışlarının geleneksel satışlara kıyasla üretici için daha maliyetli olması durumunda, örneğin anlaşma konusu ürünün evde kurulumu içermesi neticesinde internet satışlarıyla bu hizmet karşılanmadığı için daha çok müşteri şikâyeti ile karşılaşılması halinde -ikili fiyatlandırmanın internet satışlarını ne ölçüde kısıtlayacağını ve tüketiciye ulaşımı engelleyip engellemeyeceğinin de analizi yapılarak- söz konusu uygulama bireysel muafiyet alabilecektir. *American Bar Association* ise 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin görüşünde söz konusu bireysel muafiyet hükmünü maliyet temelli ihtiyaçları karşılamakla birlikte ikili fiyatlandırmanın esas sorunu olan bedavacılık problemini ele almadığı gerekçesiyle eleştirmektedir. Komisyon Başkan Yardımcısı *Margrethe Vestager* ise: "*Fiyatlandırma kısıtlamaları fiziksel mağazaların yok olmasını durdurabilir. Bu kısıtlamalar olmadan insanlar bir ürün hakkında fikir edinmek için fiziksel satış noktasına gidebilir, ancak daha sonra o ürünü çevrim içi kanaldan daha ucuza satın alabilir.*" ifadesiyle ikili fiyatlandırmanın kısıtlanması sonucu ortaya çıkabilecek bedavacılık sorununa değinmiştir. (Komisyon 2019).

yanı sıra internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulması şartını da öngörebileceği gösterilmiştir<sup>143</sup>. İlâveten özellikle seçici dağıtım sisteminde sağlayıcının, yeniden satıcılara en az bir fiziki satış noktasına sahip olmalarına ilişkin bir yükümlülük getirilebileceği de eklenmiştir<sup>144</sup>. Ancak bu koşulun amacı, sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları (*pure player*) pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamak olmamalıdır. Getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği arttırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır<sup>145</sup>. Örneğin tüm yeniden satıcılar için karşılanması mümkün olmayan ağır finansal yükümlülükler getirilmesi kabul edilebilir bir koşul sayılmazken; internet üzerinden ürün temin eden müşteriye telefon ile bilgi verilmesi kabul edilebilir bir koşul olarak değerlendirilebilmektedir (Uzunallı 2013, 2927).

28. paragrafta ayrıca, sağlayıcının yeniden satıcıdan sadece *belirli standart ve koşulları* karşılayan satış platformları/pazaryerleri üzerinden satış yapmasını isteyebileceği belirtilmiştir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacının, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmaması gerektiği, zira bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanmasının ihlal olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. AB Kılavuzu'nun 54. paragrafında da pazaryerlerinden satışlar ile ilgili olarak benzer şekilde; bir sağlayıcının internet kullanımı için kabul edilen koşul ve standartlara uymak suretiyle yeniden satıcıların anlaşma konusu ürünlerini pazaryerlerinden sunmasını isteyebileceği belirtilmekle birlikte konuyu açıklarken verdiği örnek bakımından farklılık oluşmaktadır. Söz konusu örnekte, yeniden satıcıların web sitesinin pazaryerlerinde/üçüncü taraf platformlarda bulunduğu durumda, sağlayıcının,

---

<sup>143</sup> “Online müşteri hizmeti sağlama şartı, internet üzerinden alınan siparişlerin yerine getirilmesine ilişkin asgari süre şartı, web sitesinin görünümüne ilişkin koşullar, yüksek çözünürlü resimler kullanılması, ürünün üç boyutlu görünümünün sitede yer alması gibi koşullar bu kapsamda değerlendirilebilir.” (Uzunallı 2013, 2927).

<sup>144</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 54.

<sup>145</sup> 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin çalışmanın son raporunda katılımcılar, sağlayıcılar tarafından getirilebilecek kalite koşullarının seçici dağıtım sistemleri dışındaki diğer dağıtım sistemleri bakımından geçerli olup olmadığı hususunun net olmadığını ifade etmişlerdir (Komisyon 2020b, 201).

müşterinin, pazaryeri/üçüncü taraf platformun adını veya logosunu taşıyan web sitesi aracılığıyla, yeniden satıcının web sitesini ziyaret etmemesini isteyebileceği belirtilmiştir. Söz konusu farklılık göz önünde bulundurulduğunda Komisyon yaklaşımında, kısıtlamanın daha geniş yorumlanabileceği görülmektedir. Her ne kadar bu hükmün kapsamı eleştirilere açık olsa da<sup>146</sup> marka imajı ve dağıtım ağını koruma gayesinde olan üreticiler için daha korumacı ve satış stratejilerine daha uygun olduğu düşünülmektedir<sup>147</sup>.

29. paragrafta<sup>148</sup> ise *eşdeğerlik prensibi* olarak da adlandırılan fiziki satış ile internet satışlarına getirilebilecek kriterlere değinilmiştir. Buna göre, iki satış koşulu arasındaki farklılıklar sebebiyle bu iki dağıtım kanalı için getirilen kriterlerin tamamen aynı olması gerekmemekle birlikte, bu kriterlerin aynı amaca hizmet etmesi, karşılaştırılabilir sonuçları sağlaması ve bu iki dağıtım kanalının doğasından kaynaklanan farklılıkları doğrulayacak niteliğe sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Başka bir deyişle, öngörülecek koşulların, doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarının engellenmesine neden olmaması gerektiği, buna göre, sağlayıcı tarafından öngörülen şartların eşdeğerlik prensibine aykırı ve alıcıların dağıtım kanalı olarak interneti kullanmasını caydırıcı nitelikte olmaları halinde söz konusu şartların ağır sınırlama olarak değerlendirilebileceği belirtilmiştir. 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin çalışmanın son raporunda *eşdeğerlik prensibine* ilişkin farklı görüşler toplanmıştır. Buna göre, katılımcılardan bazıları internet ve geleneksel satış kanallarının satış ortamlarının farklı olması nedeniyle bu iki satış kanalı için aynı kriterlerin getirilmesinin çok doğru olmadığını, ayrıca bazı sağlayıcılar bakımından bu hükmün iki kanal için katı eşdeğerlik hükümleri dayatmak için kötüye kullanılabileceğini savunmuştur. Buna karşın eşdeğerlik ilkesinin ürün ve dağıtım kalitesini koruduğunu ve daha fazla rekabet ortamı yarattığını belirten görüşler de bulunmaktadır. Ayrıca eşdeğerlik prensibinin, hangi dağıtım sistemlerine uygulanabileceğinin net olmaması bakımından da eleştirilmiştir (Komisyon 2020b, 202).

---

<sup>146</sup> Eleştiriler için bkz. sf. 23. Ayrıca bkz. Yüksek (2017, 30).

<sup>147</sup> *Ebay*, 330/2010 sayılı Tüzük'ün Değerlendirilmesine ilişkin görüşünde; AB Kılavuzu'nun 54. maddesinin pazaryerleri üzerinden satışların muafiyet kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir. İlaveten, *Coty* kararının pazaryerleri üzerinden satışlara ilişkin lüks ve prestijli ürünler için biraz daha açıklık getirdiğini ancak lüks olmayan ürünler için durumun hala muğlak olduğunu düşünmektedir (Komisyon 2019).

<sup>148</sup> Aynı değerlendirme için bkz. AB Kılavuzu para. 56.

### 3.3.2. Kurul Kararları

Kılavuz sonrası Kurul kararlarında seçici dağıtım sisteminde internet üzerinden satışların yasaklanmasıyla ilgili olan tek karar *Yataş* kararıdır<sup>149</sup>. Sağlayıcı (Yataş ve Doğtaş) ve yeniden satıcılar arasında imzalanan bayilik sözleşmelerini inceleyen Kurul, sözleşmede yer alan;

Bayi, Yataş'ın yazılı izni olmadan söz konusu emtiayı mağaza dışındaki hiçbir mahalde (sanal ortamda satış ve internet üzerinden satış dâhil), geçici sürelerle dahi de olsa, hiçbir şekilde teşhir edemez, pazarlayamaz ve satamaz

hükmünü yeniden satıcının internet satışlarının yasaklandığı şeklinde yorumlamış ve grup muafiyetinden yararlanamayacağına karar vermiştir. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise muafiyetin ilk şartı olan dağıtım ve hizmet sunumunda gelişme ve iyileşme ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması koşulunu sağlamıyor olması, dolayısıyla diğer muafiyet şartlarının değerlendirilmesine lüzum olmadığı gerekçesiyle bireysel muafiyetten yararlanamayacağına hükmetmiştir. Buna karşılık sağlayıcının mobilya pazarında sahip olduğu pazar gücünün kısıtlı olması nedeniyle, internet üzerinden satış yasağının rekabeti kısıtlayıcı etkisinin sınırlı olacağı değerlendirilmiş ve söz konusu uygulamalara son verilmesi yönünde görüş gönderilmesine karar verilmiştir.

Seçici dağıtım sisteminin işletilmediği *Marks&Spencer II* kararı, Kılavuz'un 27 ve 28. paragraflarında yer alan düzenlemelere değinmesi bakımından önem arz etmektedir. Kurul söz konusu kararda ilk olarak ürünlerin internet satış fiyatları ile fiziksel mağaza fiyatlarının aynı olması hükmünü incelemiştir. Yeniden satıcının Türkiye'de tek yetkili dağıtıcı olması nedeniyle çevrim içi kanal ile geleneksel kanal arasındaki fiyatların farklılaşmasının, yeniden satıcının kendisiyle rekabet etmesi anlamına geldiğini belirten Kurul, aynı teşebbüs tarafından gerçekleştirilen perakende satışlarda farklı dağıtım kanallarına aynı fiyatın uygulanmasını, sözleşmeyi grup muafiyet kapsamı dışına çıkarmayan bir hüküm olarak değerlendirmiştir. Devamında ise yeniden satıcının münhasır bölgesindeki müşterilere kendi internet sitesi üzerinden satışına izin verildiği; pazaryerlerinden satış ile ilgili olarak ise marka imajını koruma altına almak adına gerekli koşulları sağlayan pazaryeri/platformlar üzerinden satış yapılmasının önünde engel olmadığı gerekçesiyle grup muafiyetinden yararlandığı kanaatine varmıştır<sup>150</sup>.

---

<sup>149</sup> Kurul'un 06.02.2020 tarih ve 20-08/83-50 sayılı kararı.

<sup>150</sup> Kurul'un 11.04.2019 tarih ve 19-15/208-93 sayılı kararı.

### 3.4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

E-ticaretin gelişmesiyle paralel olarak ticarete sürekliliğin sağlanması ve tüketici taleplerinin karşılanmasıyla birlikte rekabet kuralları çerçevesinde sağlayıcıların kaygılarının giderilmesi büyük önem arz etmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, Türk rekabet hukukunda seçici dağıtım sistemlerinde internet satışlarının kısıtlanmasının yer aldığı ilk kararlarda, marka imajı, bedavacılık gibi hususlara değinilmiş olmakla birlikte, detaylı bir değerlendirme yapılmamış ve Eski Kılavuz hükmüyle paralel olarak sadece aktif/pasif satış ayrımı özelinde ele alınmıştır. 2010 yılında, AB Kılavuzu'nun yayımlanmasının akabinde, Kurul kararlarında da AB esintileri görülmeye başlamış ve ilk defa sağlayıcılar tarafından öne sürülen nitel kriterlere yer verilmiştir. *Antis I-II* kararında marka imajının korunması amacıyla internet satışlarının kısıtlanması gerekçesini haklı bulan Kurul, *Yatsan* kararında bunu kabul etmemiş ve internet satışlarının, sadece güvenlik ve sağlık gibi gerekçelere dayanarak kısıtlanabileceğine karar vermiştir. Aynı şekilde *BSH* kararında da sağlayıcılar tarafından öne sürülen marka imajı ve bedavacılık argümanları, Kurul tarafından internet satışlarını kısıtlamak için haklı görülmemiştir. Sağlayıcıların, yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapmasını kısıtlamasına sıcak bakılmayan bir diğer karar olan *Jotun*, bir taraftan AB mevzuat ve içtihadına detaylı bir şekilde değinmesi, diğer taraftan da internet üzerinden satışların tüketiciler ve üreticiler açısından önemine vurgu yapması bakımından önemlidir. Özetle, *Antis I-II* dışında, Kurul'un vermiş olduğu bu kararlar AB içtihadıyla de paralellik göstermektedir. Bir başka ifadeyle, sağlayıcının bir sözleşme ilişkisi içerisinde olduğu ve dağıtımın kalitesini ve ürünün imajını kontrol edebileceği yeniden satıcıların, tüketicilere ulaşmasını sağlayan tüm yolları kısıtlamak Kurul tarafından da kabul edilebilir olarak değerlendirilmemiştir.

Seçici dağıtım sisteminin konu olmadığı *Gap ve Marks&Spencer I* kararlarında ise Kurul, internet müşterilerini, atanmış yeniden satıcının aktif satışına tabi olmayan ayrı bir müşteri grubu olarak tanımlamıştır. İnternet müşterilerini geleneksel kanalı kullanan müşterilerden ayırmak için münhasır müşteri grubu şeklinde ayrı bir tüketici grubu olarak tanımlamayı mümkün kılan nesnel ölçütler olmadığı göz önünde bulundurulduğunda bu kararların hem Kurul hem de AB içtihadıyla paralellik arz etmediği görülmektedir.



*Antis I* kararında da vurgulandığı üzere; internet üzerinden yapılan satışların hacim ve kapsamının kısıtlı olması kararların dar yorumlanmasını gerektirse de, zamanla artan satış hacmi ve gelişen teknolojiyle birlikte, bu eksikliği giderici hususların değerlendirilmesi ihtiyacı hâsıl olmuştur. Bu kapsamda mehz mevzuat doğrultusunda Kılavuz hazırlanmış ve kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Kılavuz'da ilk olarak her yeniden satıcının prensipte çevrim içi kanalı kullanarak tüketicilere ulaşma hakkına sahip olduğu vurgulanmış ve internet satışlarının engellenmesine eşdeğer kabul edilen hususlar açıkça ifade edilmiştir. Özellikle farklı dağıtım bölgesi veya müşteri gruplarına aktif satışların kısıtlanabildiği münhasır dağıtım sistemlerinde, pasif satış niteliği taşıyan internet satışlarının kısıtlanmasının hangi durumlarda ihlal olarak kabul edilebileceğinin açıklanması taraflara sağlayacağı netlik bakımından önem arz etmektedir.

Kılavuz'da, sağlayıcı tarafından internet satışlarının kısıtlanması maksadıyla, yeniden satıcıların toplam satışları içinde internet satışlarına bir oran getirilmesi ağır sınırlama olarak değerlendirilmiştir. Bir başka ifadeyle sağlayıcının, fiziksel satış noktalarının etkinliğini korumak adına satışın belli bir kısmının geleneksel kanaldan yapılmasını sağlamak hariç olmak üzere, internet satışlarına maksimum bir oran getirmesi grup muafiyeti kapsamında değerlendirilemeyecektir. Kurul içtihadında bu hususun değerlendirildiği bir karar olmamakla birlikte, fiziksel satış kanalından yapılan satışların oranına ilişkin bir kısıtlamanın uygulandığı bir vaka geldiğinde kanımızca ilk etapta, yeniden satıcıların ürünlerini sunduğu coğrafyadaki konumu ya da ürünün niteliği gibi hususların analizinin yapılması gerekecektir. Örnek vermek gerekirse, ürünün niteliği dolayısıyla fiziksel satış noktalarında sunumunun ürünün değeri ve satış miktarında artışa neden olması durumunda, internet kullanımının çok yaygın olduğu bir coğrafyada faaliyet gösteren yeniden satıcılara, fiziksel satış noktaların devamlılığını sağlamak adına, satışların belli bir kısmının geleneksel kanal üzerinden olması gerektiği şartı makul değerlendirilebilecektir. Aynı şekilde ürünün çevrim içi kanalda bulunabilirliğinin ve ürünü satan rakip sayısının çok yüksek olması da geleneksel kanaldan yapılan satışlarda belli bir oran uygulanmasına yeşil ışık yakabilecektir. Bununla birlikte sağlayıcıların bu hükmü kötüye kullanabilecekleri de göz ardı edilmemelidir. Başka bir deyişle sağlayıcı tarafından fiziksel satış kanalının etkinliğini korumak için uygulanan bu oran *de facto* internetten yapılan satışlara maksimum bir oran uygulanmasına neden olmamalıdır.

Bir diğer düzenleme, geleneksel satış kanalı ile internet kanalından yapılan satışlar arasında ikili bir fiyatlandırma stratejisi kararlaştırılmasını önlemeye ilişkin getirilmiştir. Sağlayıcının, yeniden satıcının internet üzerinden yaptığı satışlara, geleneksel kanala göre daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması Kılavuz kapsamında ağır kısıtlama olarak kabul edilmiştir. Söz konusu yasakla esasen internet satışlarında uygulanan fiyatların geleneksel satışlara kıyasla artırılması engellenmek istense de kanımızca burada dikkat edilmesi gereken asıl husus sağlayıcının iki kanaldaki maliyet yapısıdır. Yukarıda da ifade edildiği üzere, geleneksel kanaldan yapılan satışların internet kanalına göre daha yüksek maliyetlere neden olması durumunda ikili bir fiyatlandırmanın engellenmesi, geleneksel kanala yapılan yatırımların karşılığını alamamasına ve giderek söz konusu yatırımların azalmasına sebep olacaktır. Çevrim içi satışların daha maliyetli olması gibi tam tersi bir durum da geçerlidir. AB Kılavuzu bu durumun bireysel muafiyete konu olabileceğini belirtmiş olmakla birlikte, Kılavuz'da bu durumun göz ardı edilmesi durumun tek taraflı değerlendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte Kılavuz'da sağlayıcının, yeniden satıcıların satış çabalarını desteklemek için sabit bir ücret ödeyebileceğinin belirtilmesi -tek tarafı da olsa- maliyet temelli endişeleri giderir niteliktedir<sup>151</sup>. Ancak burada da dikkat edilmesi gereken husus tüm yeniden satıcılara eşit bir sabit ücretin ödenip ödenmeyeceğidir. Sağlayıcının, ürünün sunulduğu coğrafi bölge, yatırımın büyüklüğü, ürünün niteliği ve sunum şekli gibi hususları göz önünde bulundurarak objektif kriterler çerçevesinde bir ücret ödemesi, maliyetlerin telafisi bakımından daha uygun olacaktır (Komisyon 2020b, 214).

Kanımızca, en önemli düzenleme pazaryerlerinden satışların değerlendirildiği 28. paragrafta olmuştur. Buna göre sağlayıcının asıl amacı internet üzerinden satışları kısıtlamak veya fiyat rekabetini engellemek olmadığı sürece, yeniden satıcıdan belirli standart ve koşulları sağlayan pazaryerleri üzerinden satış yapmasını isteyebileceği belirtilmiştir. Türk rekabet hukukunda pazaryerlerinden

---

<sup>151</sup> Buna karşın, 330/2010 sayılı Tüzük'ün değerlendirilmesine ilişkin çalışmanın son raporunda katılımcılar, satış çabalarının desteklenmesi için sunulan sabit ücret yaklaşımının pratikte geçerli olmadığını ifade etmekle birlikte, bu hükmün böyle bir destek uygulamasına izin verdiğini eklemişlerdir (Komisyon 2020b, 214).

satışların kısıtlanmasına ilişkin bir vaka olmadığı için konuyla ilgili değerlendirme yapmadan önce AB içtihadını hatırlamak faydalı olacaktır. Pazaryerleri üzerinden satışlara ilişkin dönüm noktası olarak kabul edilen *Coty* kararında ABAD, sadece lüks mallarla sınırlı olmamak kaydıyla, sağlayıcının, yeniden satıcıların pazaryerleri üzerinden satışlarını *marka imajı* ve *bedavacılık* gibi nitel kriterlere dayanarak kısıtlayabileceğine karar vermiş ve bu kısıtlamaların amaç bakımından rekabet ihlali olmayacağına hükmetmiştir. Devamında alınan *Caudalie*, *Aloe2Go*, *Stihl* ve *Nike* kararlarında da *Coty* ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tüm bu kararlar gösteriyor ki Bundeskartellamt'ın pazaryerleri üzerinden satışlara ilişkin benimsediği yaklaşım rekabet hukukundaki geçerliliğini artık kaybetmiştir<sup>152</sup>.

Pazaryerleri, tüketicilere ürün çeşitliliği, fiyat, ürün ve ürünlere ilişkin teknik özellikleri karşılaştırma imkânı sunmanın yanında, yeniden satıcılara da çok sayıda tüketiciye ulaşma, pazaryerlerinin mevcut altyapısını kullanma ve nispeten büyük rakiplerle rekabet edebilme fırsatı sunmaktadır. Bu faydalara karşın pazaryerlerinden ürün sunumuna ilişkin bazı endişeler de mevcuttur. Sağlayıcılar, pazaryerlerinde her çeşit ürünün bulunması ile ikinci el ve sahte ürünlerin varlığının marka imajına zarar verdiğini, ayrıca pazaryerlerinde yeterli satış öncesi ve sonrası hizmetlerin sağlanamadığını iddia ederek yeniden satıcıların pazaryerleri üzerinden satışlarına kısıtlama getirme eğilimindedirler. Fikrimizce burada dikkat çekilmesi gereken en önemli husus sağlayıcılar ile pazaryerleri arasında, dağıtımın kalitesi ve güvenliğini koruyacak bir sözleşme ilişkisinin olup olmadığıdır. Böyle bir ilişkinin yokluğunda sağlayıcının, markasına ilişkin yaratmış olduğu imajı, satış öncesi/sonrası hizmeti ve dağıtımın kalitesini korumasını beklemek zordur. Bazı ürünler, özellikle lüks veya yüksek prestijli ürünler, tüketicilerin gözünde farklı bir yere sahiptir. Bu tarz ürünlere herkesin ulaşabilmesi ve her ortamda satışa sunulması tüketicilerin gözünde ürünün değer kaybetmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla böyle bir kısıtlamaya başvuran sağlayıcının marka imajını koruma gayesi haklı bulunabilecektir. İlaveten bu durum tüketici tercihlerini de yansıtmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin tercihi bu ürünleri nadir ve kendilerini ifade eden özel statülü ürünler olarak değerlendirmeleri<sup>152</sup> Sf. 32'de de belirtildiği üzere Bundeskartellamt pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasını amaç bakımından rekabet ihlali olarak değerlendirmektedir.

sebebiyle, herkesin erişiminin olduğu bir ortamda sunulmaması tüketiciyi de memnun edecektir. Ayrıca bu kısıtlamanın kapsamı sadece lüks ürünlerle de sınırlı olmamalıdır. *Stihl* kararında olduğu gibi güvenlik ya da *Aloe2Go*'da olduğu gibi karmaşık üretim sürecine sahip olması nedeniyle de pazaryerlerinden satışlara kısıtlama getirilebildiği görülmektedir. Dolayısıyla pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının sadece lüks ürünlerle sınırlı olduğu fikrine katılmak çok mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte, bir kararı değerlendirmeden önce rakiplerin dağıtım politikalarını izlemek de yol gösterici olabilecektir. Zira pazarda faaliyet gösteren rakiplerin büyük çoğunluğunun böyle bir politika izlemesi kısıtlamanın kapsamını değerlendirmek için iyi bir ipucu sunmaktadır. Ayrıca pazaryerlerinin öneminin ülkelere göre farklılaştığı da yadsınamaz bir gerçektir. Özetlemek gerekirse, söz konusu kısıtlamayı ihlal olarak değerlendirmeden önce ürünün niteliği, pazaryerlerinin ülkedeki önemi, rakiplerin dağıtım politikaları, tüketicinin tercihleri gibi bazı hususların göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte *Coty* sonrasında seçici dağıtım sistemlerinde pazaryerlerine yaklaşım büyük ölçüde netlik kazanmış olsa da durumun diğer dağıtım sistemlerinde nasıl değerlendirileceği hala belirsizliğini korumaktadır (Komisyon 2020b, 127).

Fiyat karşılaştırma araçları ve çevrim içi reklamcılığa baktığımızda, buralardan ürün sunumunun giderek artması, vakaların dikkatli analizini gerektirse de gerek karar sayısının az olması gerekse hem AB Kılavuzu'nda hem de Kılavuz'da bu kısıtlamalara yer verilmemesi kararların kısıtlı yorumlanmasına neden olmaktadır. Ancak yine de iki kısıtlamanın etkisine baktığımızda dolaylı olarak yeniden satıcıların internet sitesine erişim engelleniyormuş gibi görünse de açıkça erişimin engellenmesinden farklı bir etkiye sahip olmadığı düşünülmektedir.

Özetlemek gerekirse, *Metro I* kararında da ifade edildiği üzere fiyat rekabeti önemli bir rekabet unsuru olsa da fiyat dışı unsurlar da göz ardı edilemeyecek rekabet parametrelerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere çok kanallı bir satış ortamı sağlama gayesi, sağlayıcının yaratmış olduğu markanın, prestij algısına zarar vermeyecek boyutta olmalıdır. Zira bu algının sadece üreticilerin gözünde değil, tüketicilerin gözünde de önem atfedilen bir yapıda olduğu

unutulmaması gereken bir gerçektir. Ancak bu husus rekabet kurallarına aykırı bir kısıtlamanın uygulanabileceği anlamına gelmemelidir. Bu noktada sağlayıcının, yeniden satıcının tüm satış kanallarını kısıtladığı mutlak kısıtlamalar ile dolaylı da olsa yeniden satıcının sitesine erişimin engellendiği fiyat karşılaştırma araçlarının kullanılması ve çevrim içi reklamcılık kısıtlamalarının, prestij algısını koruma gayesiyle bağdaşmadığı söylenebilir. Buna karşın pazaryerlerinden satış kısıtlamalarında sağlayıcı, ürünün niteliğinin böyle bir kısıtlamayı gerektirmesi durumunda, objektif temeller çerçevesinde gerekli olanın ötesine geçmeyen internet satış kısıtlamaları getirebilmesi mümkündür.

## SONUÇ

E-ticaretin gelişmesine paralel olarak marka imajı, bedavacılık, sahtecilik argümanlarıyla dağıtım ağının kontrolünü elinde tutmak isteyen sağlayıcılar tarafından, yeniden satıcıların internet kanalını kullanması farklı şekillerde engellenmekle birlikte, en sert yaklaşım yeniden satıcının çevrim içi kanaldan tüketiciyle buluşabileceği tüm yolların kapatılması gibi gözükmektedir.

Mutlak satış kısıtlamalarının değerlendirildiği kararlara baktığımızda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Alınan kararlarda otoriteler, marka imajı, bedavacılık ve sahtecilik argümanlarını haklı bulmamış ve rekabetin amaç bakımından kısıtlandığı sonucuna varmıştır. Zira sağlayıcılar ile yeniden satıcılar arasında bir sözleşme ilişkisinin olması, sağlayıcıların, dağıtım ağı üzerindeki kontrolünü artırmakta ve ürünlerin sunumunda istenilen kriterlerin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasında ise, marka imajı, bedavacılık ve sahtecilik savunmaları daha ikna edici gözükmektedir. Pazarda belirli bir konuma ve imaja sahip lüks ve prestijli markaları elinde bulunduran sağlayıcılar, pazaryerlerinde her çeşit ürünün bulunması ve dağıtım ağı üzerindeki hâkimiyetlerinin kaybolması nedeniyle buralardan yapılan satışları kısıtlamak istemektedir. Söz konusu kısıtlamadaki esas nedenin, anlaşma konusu ürünün sahip olduğu prestijli imajın korunması olduğu göz önüne alındığında, ürünün çevrim içi kanalda bulunabilirliğinden ziyade, tüketici gözündeki konumunda devamlılığın sağlanması daha ağır basmaktadır. Ayrıca alınan son kararlar, söz konusu kısıtlamanın kapsamının sadece lüks ve prestijli ürünlerle sınırlı olmadığını da göstermektedir. Bir diğer önemli husus amaç-etki tartışmasıdır. Yukarıda detaylı olarak değinilen hususlar doğrultusunda pazaryerleri üzerinden

satışların ürünün niteliği, pazaryerinin ülkedeki konumu ve kullanılma yoğunluğu ile pazaryerleri ve sağlayıcılar arasında bir sözleşme ilişkisinin olmaması, etki analizinin yapılması gerektiği düşüncesini daha da kuvvetlendirmektedir.

Fiyat karşılaştırma araçları ve çevrim içi reklamcılık kısıtlamalarıyla ilgili çok fazla karar olmaması bu kısıtlamaların dar yorumlanmasına neden olsa da yeniden satıcıların internet sitelerine erişimin engellenmesi, bir başka ifadeyle sağlayıcıların kontrol sağlayabilecekleri bir ağı engellemeleri, yeniden satıcıların çevrim içi ortamda bulunabilirliğini sınırladığı gerekçesiyle amaç bakımından rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir.

Türk rekabet hukuku uygulamasına baktığımızda ise internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin alınan kararlar olduğu göze çarpmakla birlikte, konuya ilişkin mevzuat değişiklikleri nispeten yakın tarihlidir. İnternet üzerinden yapılan satışların hacim ve kapsamının artmasıyla birlikte Kılavuz hükümleri güncellenmiş ve sağlayıcılar tarafından ileri sürülen marka imajı ve bedavacılık argümanlarını da içeren AB Kılavuzu ile paralel hükümler eklenmiştir. Buna göre pasif satış niteliği taşıyan internet satışlarının hangi durumlarda ihlal olarak değerlendirileceği, sağlayıcılar tarafından uygulanan ikili fiyatlandırma veya toplam satışlar içinde internet satışlarına bir oran belirlenmesine nasıl yaklaşılması gerektiği, geleneksel kanal ve çevrim içi kanala getirilebilecek kriterlerin kapsamının saptanması ve en önemlisi pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının nasıl değerlendirileceği hususlarına yer verilmesi kararları yorumlarken belirlilik sağlaması adına önemlidir.

En nihayetinde internet satışlarına ilişkin rekabet hukuku yaklaşımı, tüketicilere çok kanallı bir satış ortamı sağlamayı hedeflerken, yeniden satıcılara orantısız, ürünün niteliğinden bağımsız ve eşit olmayan kısıtlamalar getirilmesini engellemekle birlikte, sağlayıcıların önem atfettiği marka imajını korumayı da ihmal etmemelidir.

## **ABSTRACT**

Considering that e-commerce sector is growing rapidly; it has been wondered how competition law applications for distribution systems would be implemented to online sales. Competition authorities and different interest groups closely follow online sales, which almost overshadow the traditional sales channel due to the many advantages it provides to the consumers.

The interests of the distributors and manufacturers differ in business actions. The aim of distributors are selling products in any setting and conditions, yet manufacturers would want to limit the sales of the products by putting forward various arguments such as brand image, free riding, counterfeiting, ensuring pre-sales and after-sales service quality.

In this context, this study aims to reveal firstly the absolute restrictions that prohibits internet sales completely and the partial restrictions such as restriction of sales through marketplaces, restriction of the use of price comparison tools and restriction of online advertising, and then giving the approach of competition authority for those restrictions.



## KAYNAKÇA

- ACCARDO, G. (2012), “Vertical Antitrust Enforcement: Transatlantic Perspectives on Restrictions of Online Distribution under EU and U.S. Competition Laws”, *Stanford–Vienna Transatlantic Technology Law Forum*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2038239](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2038239), Erişim Tarihi: 04.05.2020.
- ACCARDO G. (2013), “The German Competition Authority Decides Not to Open Proceedings Against a Consumer Electronics Manufacturer, After Being Satisfied That its Modified Agreements Now Allow Authorized Dealers to Sell Online (Sennheiser)”, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/october-2013/the-german-competition-authority-decides-not-to-open-proceedings-against-a-en>, Erişim Tarihi: 08.10.2019.
- ACCARDO, G., G. CARNAZZA ve Z. DAVIES (2018), “Internet And Antitrust: an Overview of EU and National Case Law”, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/internet-antitrust/internet-and-antitrust-an-overview-of-eu-and-national-case-law-en>, Erişim Tarihi: 04.08.2020.
- ANASTASIADIS, V. “Online Marketplace Bans: Mapping the Landscape under the Light of the Commission’s E-commerce Sector Inquiry”, *The Interdisciplinary Centre for Competition Law and Policy-Global Antitrust Review*, Sayı:10, sf. 86-130.
- ARONSSON, M. (2010), *Selective Distribution And Online Sales-The Transformation of European Competition Law into The Electronic Society*, University of Gothenburg School of Business, Economics and Law, Master of Law Thesis, Germany.
- AUGUSTO, R. H., N. C. LIMA, A. S. T. PENEDO, M. M. B. D. OLIVEIRA ve S. V. W. B. D. OLIVEIRA (2012), “Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market”, *International Journal of Engineering Research and Development*, VOL: 5 No:1 sf. 60-66,

BECKER, K., J. W. LEE, H. NOBRE (2018), “The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands”, *Journal of Asian Finance Economics and Business*, Vol: 5, No: 3, sf. 51-63.

BOTTEMAN Y. ve D. B. BARRIO (2017), “The Coty Exception: A Luxury for a Selected Few?”, [http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/12/15/coty-exception-luxury-selected/?doing\\_wp\\_cron=1597409499.3968238830566406250000](http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/12/15/coty-exception-luxury-selected/?doing_wp_cron=1597409499.3968238830566406250000), Erişim Tarihi: 07.06.2020.

BOTTEMAN Y. ve D. B. BARRIO (2019), “From *Pierre Fabre* to *Coty* and Beyond: How Far Can Suppliers Ban Online Sales?”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 10, No: 9, sf. 519-531.

BUCCIROSSI, P. (2015), “Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol: 11, No: 3, sf. 747-773.

COLANGELO, G. ve V. TORTI (2018), “Selective Distribution and Online Marketplace Restrictions under EU Competition Rules After *Coty Prestige*”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3119129](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3119129), Erişim Tarihi: 19.05.2020.

COLECCHIA, A. “Defining and Measuring E-Commerce”, *OECD Issues for Discussion*, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1893506.pdf>, Erişim Tarihi: 09.03.2020.

ÇELİK, T. (2019), *Elektronik Ticaret ve Rekabet Hukuku Kapsamında Çok Taraflı Pazaryerleri*, Yüksek Lisans Tezi, Erişim Tarihi: 23.08.2020.

DALGIÇ, T. ve M. LEEUW (1994), “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”, *European Journal of Marketing*, Vol: 28 No: 4, sf. 39-55.

DERTWINKEL-KALT, M., J. HAUCAP ve C. WEY (2015), “Procompetitive Dual Pricing”, *European Journal of Law and Economics*, Vol: 41, No: 3, sf. 537-557.

DIMITRIOU, A. (2020), “The UK Court of Appeal Upholds the UK Competition’s Authority Decision Finding That a Golf Equipment Supplier Acted Illegally by Banning Online Sales of Its Products (Ping)”, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/january-2020/the-uk-court-of-appeal-upholds-the-uk-competition-s-authority-decision-finding>, Erişim Tarihi: 10.04.2020.

- DOĞAN, M. (2018), *Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci ve Türkiye’de İşletmeden Tüketickiye (B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Erişim Tarihi: 15.08.2020.
- ELLIOTT, P. (2014), “A Frankfurt Court Condemns a General Ban on Sales over Third Party Internet Platforms and The Use Of Price Comparison Sites (Deuter)”, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/june-2014/The-German-Court-condemns-a>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- EZRACHI, A. (2016), “The Ripple Effects of Online Marketplace Bans”, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2868347](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2868347), Erişim Tarihi: 14.01.2020.
- FAVERI, D. C. (2014), “The Assessment of Selective Distribution Systems Post-Pierre Fabre” *Global Antitrust Review*, Vol: 7, sf. 163-197, <http://www.icc.qmul.ac.uk/docs/gar2014/146217.pdf>, Erişim Tarihi: 28.12.2019.
- FRIEDERISZICK, H. W. ve E. GLOWICKA (2015), “Competition Policy in Modern Retail Markets”, *Journal of Antitrust Enforcement*, sf.1-42.
- FORMAN, C., A. GOLDFARB ve S. GREENSTEIN (2003), “How did Location Affect Adoption of the Commercial Internet? Global Village, Urban Density, and Industry Composition”, <https://www.nber.org/papers/w9979.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- GOLDMANIS, M., A. HORTAÇSU, C. SYVERSON ve Ö. EMRE (2010), “E-Commerce And The Market Structure of Retail Industries”, *The Economic Journal*, sf. 651-682.
- GUNDLACH, G.T., J. P. CANNON ve K. C. MANNING (2010), “Free Riding and Resale Price Maintenance: Insights from Marketing Research and Practice”, *The Antitrust Bulletin*, Vol: 55, No: 2, sf. 381-422.
- GUNTHER, J.P., S. ZUEHLKE, M. AYEL, F. GENTILE ve P. HEUSER (2017), “What Does the Coty Judgment of the European Court of Justice Mean for Companies?” [https://www.willkie.com//media/files/publications/2017/12/what\\_does\\_the\\_european\\_court\\_of\\_justices\\_coty\\_judgment\\_mean\\_for\\_companies.pdf](https://www.willkie.com//media/files/publications/2017/12/what_does_the_european_court_of_justices_coty_judgment_mean_for_companies.pdf), Erişim Tarihi: 28.06.2020,
- GÜRKAYNAK, G. ve A. G. YAŞAR (2015), “ “Rekabet Kısıtlayıcı Amaç”ı Yeniden Değerlendirmek: “Groupement Des Cartes Banca\_res V Comm\_ss\_on” Kararı Işığında Yeni Bir Gün”, *Rekabet Dergisi*, Vol: 16, No:1, sf. 41-103.

HAVU, K. ve N. ZUPANCIC (2019), “Online Platforms and Selective Distribution: Coty Ruling Addresses Topical E-Commerce Issues”, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/313805/AuthorsLastVersion060518CotyKHNZ.pdf?sequence=1>, Erişim Tarihi: 24.02.2020.

ICN (2013), “Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing” 12. Annual ICN Conference Warsaw, Poland, [https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wpcontent/uploads/2018/07/UCWG\\_UCW\\_Ch5.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wpcontent/uploads/2018/07/UCWG_UCW_Ch5.pdf), Erişim Tarihi: 30.03.2020.

ICN (2015), “Online Vertical Restraints Special Project Report”, ICN Annual Meeting, <http://konkurrenceafgorelser.dk/sites/decisions/files/decisions/icn2015-special-projectonline-vertical-restraints.pdf>, Erişim Tarihi: 02.03.2020

IDOLOR, M. (2019), *Selective Distribution Systems and Online Platform Bans*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Erişim Tarihi: 10.01.2020.

INCARDONA, R. (2005), Distribution Agreements Under EC Competition Law, *Working Paper*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1185371](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1185371), Erişim Tarihi: 10.01.2020.

JUSTUS, H. ve S. TORBEN (2015), “Competition and Antitrust in Internet Markets”, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/121420/1/837896487.pdf>, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

KAPFERER, J.N. ve V. BASTIEN (2009), “The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands”, [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands), Erişim Tarihi: 25.10.2019.

KARAKURT, A. (2005): *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Politikasında Münhasır Dikey Anlaşmalar*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: 11, Ankara.

KESSEN, M.J.S. (2018), “Selective Distribution Systems in EU Competition and EU Trademark Law: Resolving the Tension”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 9, No: 5, sf. 304-316.

KMIECIK, A. (2015), “The Higher Regional Court of Frankfurt Rules on Restrictions Imposed on the Use of Online Platforms and Price Comparison Websites in a Selective Distribution System (Deuter)”, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/december-2015/the-higher-regional-court-of-frankfurt-rules-on-restrictions-imposed-on-the-use-en>, Erişim Tarihi: 10.08.2019.

KOÇ, A. F. (2005), *AT Rekabet Hukukunda Seçici Dağıtım Anlaşmaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

KOMİSYON (1997), “Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy”, [https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1\\_avrupa\\_birligi/1\\_6\\_raporlar/1\\_2\\_green\\_papers/com1997\\_green\\_paper\\_on\\_vertical\\_restraints\\_ec\\_competition\\_policy.pdf](https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997_green_paper_on_vertical_restraints_ec_competition_policy.pdf), Erişim Tarihi: 10.01.2020.

KOMİSYON (2016), “Preliminary Report of the European Commission on the E-commerce Sector Inquiry-Comments of Amazon EU Sàrl”, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/e\\_commerce\\_files/amazon\\_eu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/e_commerce_files/amazon_eu_en.pdf), Erişim Tarihi: 01.02.2020.

KOMİSYON (2017), “Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry”, *Commission Staff Working Document*, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf), Erişim Tarihi:10.07.2019.

KOMİSYON (2019), “EU Competition Rules on Vertical Agreements – Evaluation”, [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/position\\_papers.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/position_papers.pdf), Erişim Tarihi: 12.06.2020.

KOMİSYON (2020a), “Support Studies for the Evaluation of the VBER”, <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0420219enn.pdf>, Erişim Tarihi: 27.05.2020.

KOMİSYON (2020b), “Commission Staff Working Document Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation”, [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/staff\\_working\\_document.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/staff_working_document.pdf), Erişim Tarihi: 10.09.2020.

MARKOVA, M. (2013), *Online Sales in Context of Selective Distribution*, Faculty Of Law Lund University Yüksek Lisans Tezi.

MATERLJAN, I. ve G. MATERLJAN (2019), “Selective Distribution of Trademarked Products and Restrictions of Online Sales”, *EU and Member States – Legal and Economic Konferansı*, [https://www.researchgate.net/publication/333769704\\_SELECTIVE\\_DISTRIBUTION\\_OF\\_TRADEMARKED\\_PRODUCTS\\_AND\\_RESTRICTIONS\\_OF\\_ONLINE\\_SALES](https://www.researchgate.net/publication/333769704_SELECTIVE_DISTRIBUTION_OF_TRADEMARKED_PRODUCTS_AND_RESTRICTIONS_OF_ONLINE_SALES), Erişim Tarihi: 22.03.2020.

OECD (2011), “Guide To Measuring the Information Society” <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.htm>, Erişim Tarihi: 20.12.2019.

OECD (2013), “Vertical Restraints for On-line Sales”, *Policy Roundtable Report*,

<http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>,  
Erişim Tarihi: 03.07.2020.

OECD (2016), “Trade in Counterfeit and Pirated Goods Mapping the Economic Impact”, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/Mapping\\_the\\_Economic\\_Impact\\_study/Mapping\\_the\\_Economic\\_Impact\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Mapping_the_Economic_Impact_study/Mapping_the_Economic_Impact_en.pdf), Erişim Tarihi: 30.08.2020.

OECD (2018), “Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note”, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf#:~:text=The%20growth%20of%20e%2Dcommerce,facilitate%20innovation%20in%20product%20distribution.&text=This%20background%20paper%20provides%20a,concerns%20within%20e%2Dcommerce%20markets](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf#:~:text=The%20growth%20of%20e%2Dcommerce,facilitate%20innovation%20in%20product%20distribution.&text=This%20background%20paper%20provides%20a,concerns%20within%20e%2Dcommerce%20markets), Erişim Tarihi: 15.12.2019.

OECD (2019), “Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods”, [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/trends\\_in\\_trade\\_in\\_counterfeit\\_and\\_pirated\\_goods/trends\\_in\\_trade\\_in\\_counterfeit\\_and\\_pirated\\_goods\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods/trends_in_trade_in_counterfeit_and_pirated_goods_en.pdf), Erişim Tarihi: 30.08.2020.

PRUZHANSKY, V. (2012), “Luxury Goods, Vertical Restraints and Internet Sales”, *European Journal of Law and Economics*, Vol: 38, No: 2, sf. 227-246.

ROUMELIOTIS, J.D. (2015), “Luxury vs. Premium vs. Fashion: Clarifying the Disparity”, <https://www.linkedin.com/pulse/luxury-vs-premium-fashion-clarifying-disparity-james-d-roumeliotis>, Erişim Tarihi:10.04.2020.

RUTTER, R. N. (2014), “A Retailer Perspective of E-commerce Brand Management”, *E-commerce Platform Acceptance*, Springer International Publishing, Switzerland.

SANLI, K. C. (2019), *Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı*, 1. Baskı, Onikilevha Yayıncılık, İstanbul.

SAPELLO, M. (2014), “Distribution Agreements and EU Competition Law: The Pierre Fabre Case and Its Consequences On Internet Distribution”, *International Trade Law Working Papers Series*, [http://workingpapers.iuse.it/wp-content/uploads/2014-1\\_12-ITL.pdf](http://workingpapers.iuse.it/wp-content/uploads/2014-1_12-ITL.pdf), Erişim Tarihi: 09.09.2019.

SZOT, P. ve A. AMZA (2018), “Marketplaces Restrictions and Selective Distribution after Coty Germany”, *Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies*, Vol: 11, No: 18, sf. 241-284.

TÜSİAD (2019), “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”

Raporu Özet Bulgular, <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/10311-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar-raporu-tanitildi> Erişim Tarihi: 01.07.2020.

UZUNALLI, S. (2013), “Rekabet Hukukuna Göre Dağıtım Anlaşmalarında İnternette Satış Sınırlamaları”, *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, No: 8, sf. 2915-2960.

VANHOOSE, D. D. (2011), *E-Commerce Economics*, Second Edition, Routledge, London and New York.

VOGEL, L. (2012), “EU Competition Law Applicable to Distribution Agreements: Review of 2011 and Outlook for 2012”, *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol: 3, No: 3, sf. 271-286.

WAELEBROECK, D. ve Z. DAVIES (2018), “Coty, Clarifying Competition Law in the Wake of Pierre Fabre”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol: 9, No: 7, sf. 4331-442.

WHISH, R. ve D. BAILEY (2012), *Competition Law*, Oxford University Press, New York.

WITT, A. C. (2016), “Restrictions on the use of Third-party Platforms in Selective Distribution Agreements for Luxury Goods”, *European Competition Journal*, Vol: 12, Sayı: 2-3, sf. 435-461.

YÜKSEK, C. (2017), *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

ZELGER, B. (2017), ““By Object” Restrictions Pursuant to Article 101(1) TFEU: a Clear Matter or a mess, and a Critical Analysis of the Court’s Judgement in Expedia?”, *European Competition Journal*, Vol: 13, No: 2-3, sf. 356-389.

### **Diğer Kaynaklar**

BAICOIANU, M. (2013), “Luxury Branding: the Difference Between Premium and Luxury”, <https://branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>, Erişim Tarihi: 01.12.2019.

COLOMO, P.I. (2017), “Case C-230/16, Coty Germany GmbH: common sense prevails”, *Chillin’ Competition Blog*, <https://chillingcompetition.com/2017/12/06/c%E2%80%91230-16-coty-germany-gmbh-common-sense-prevails/>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

Bundeskartellamt Görüşü (2018), Competition restraints in online sales after Coty and Asics-what’s next? Series of papers on “Competition and Consumer Protection

in the Digital Economy”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_IV.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Erişim Tarihi: 12.12.2019.

EU Competition Rules and Marketplace Bans: Where Do We Stand after the Coty Judgment?, Competition Policy Brief, <https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf>, Erişim Tarihi:13.02.2020.

Copenhagen Economics, Economic Effects of Online Marketplace Bans (2016),<https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/0/380/1479805000/copenhagen-economics-2016-economic-effects-of-online-marketplace-bans.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.

DTÖ (1998), [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/wkprog\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm), Erişim Tarihi: 01.09.2020.

GAUBERTI, A. (2014), “Why Selective Distribution Makes Sense for a Luxury or Premium Business”, <https://www.lexisnexis.com/legalnewsroom/corporate/b/business/posts/why-selective-distribution-makes-sense-for-a-luxury-or-premium-business>, Erişim Tarihi: 06.02.2020.

ITALIANER A. (2014), Competition Policy in the Digital Age, 47th Innsbruck Symposium- “Real Sector Economy and the Internet – Digital İnterconnection as an İssue for Competition Policy”, [https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2014\\_01\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2014_01_en.pdf), Erişim Tarihi: 12.06.2020.

KUIPERS, P. ve M. V. D. SANDES (2019), “Online Search Advertising Restrictions and Competition Law: Some Recent Lessons”, <http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2019/07/15/online-search-advertising-restrictions-and-competition-law-some-recent-lessons/>, Erişim Tarihi: 01.10.2019.

Opinion of Advocate General Mazak, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/ Président de l’Autorité de la concurrence, Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi, 3 March 2011, C-439/09 P.

Opinion of Advocate General Wahl, 26 July 2017, C-230/16, Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH.

Press Release, “ASICS Dealers Allowed to Use Price Comparison Engines - Federal Court of Justice Confirms Bundeskartellamt’s Decision”,[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.pdf?__blob=publicationFile&v=3), Erişim Tarihi: 20.02.2020.



Press Release, “Bundeskartellamt imposes fine on CIBA Vision”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/2009/25\\_09\\_2009\\_Ciba-Vision.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/2009/25_09_2009_Ciba-Vision.html) Erişim Tarihi: 01.07.2020.

Press Release, Court of Appeal, “Court of Appeal upholds CMA decision on online sales”, <https://www.gov.uk/government/news/court-of-appeal-upholds-cma-decision-on-online-sales>, Erişim Tarihi: 22.03.2020

Rekabet Terimleri Sözlüğü, <http://rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=95e58375-fe7d-4241-b09d-5faf440c8e16>, Erişim Tarihi: 15.08.2020.

“The Impact of Counterfeiting on Online Consumer Rights in Europe”, <https://www.eccireland.ie/wp-content/uploads/2017/03/counterfeiting-report-final.pdf>, Erişim Tarihi: 30.06.2020.

TREPKA M. ve L. OLSZEWSKA (2020), “The e-Commerce World after Coty – Competition Law Catch Up”, *Competition Policy International*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-e-commerce-world-after-coty-competition-law-catch-up/>, Erişim Tarihi: 06.02.2020.

TÜBİSAD ve Deloitte (2020), “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü”, [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf), Erişim Tarihi: 01.09.2020.

Case Summary, Bundeskartellamt, “Unlawful restrictions of online sales of ASICS running shoes”, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2), Erişim Tarihi: 10.12.2019.

<https://www.ashurst.com/en/news-and-insights/legal-updates/quickguide---selective-distribution/>, Erişim Tarihi:01.08.2020.

#### İlgili Mevzuat

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun.

2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliğleri ile Değişik, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, RG - 14.07.2002; 24815.

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, Kabul Tarihi: 09.09.2015, Karar Sayısı: 15-36/537- RM (2).

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, Kabul Tarihi: 29.03.2018, Karar Sayısı:18-09/179-RM (1).

Commission Regulation 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article

101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, Official Journal L 102.

Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints, Official Journal C 130, 19.05.2010.

Guidance on restrictions of competition “by object” for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice.

### **Rekabet Kurulu Kararları**

- 08.11.2007 tarih ve 07-85/1036-398 sayılı karar.
- 05.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı karar.
- 15.04.2010 tarih ve 10-31/485-181 sayılı karar.
- 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı karar.
- 24.10.2013 tarih ve 13-59/831-353 sayılı karar.
- 06.10.2015 tarih ve 15-37/573-195 sayılı karar.
- 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı karar.
- 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı karar.
- 11.04.2019 tarih ve 19-15/208-93 sayılı karar.
- 06.02.2020 tarih ve 20-08/83-50 sayılı karar.

### **Komisyon Kararları**

- *Hasselblad* [1982] O.J. L. 161/18.
- *Murat* [1983] O.J. L. 348/20
- *IBM* [1984] O.J. L. 118/24.
- *Grundig's EEC* [1985] O.J. L. 233/1.
- *Villeroy&Boch* [1985] O.J. L. 376/.
- *Guess* [2019], Case AT.40428

### **Genel Mahkeme ve ABAD Kararları**

- *Metro v Commission* (I) [1977], Case 26/76.
- *Metro v Commission* (II) [1986], Case 75/84.
- *Pronuptia de Paris* [1986], Case 161/84.
- *Vichy v Commission* [1992], T-19/91.
- *Leclerc* Case [1996], T-88/92.
- *European Night Services* [1998], Case T- 374/94.
- *Copad v Dior* Case C-59/09 [2009].
- *GlaxoSmith v Commission* [2009], Case C- 501/06 P.

- *T-Mobile Netherlands* [2009], Case C- 8/08.
- *Pierre Fabre* [2011], Case C-439/09.
- *Coty Germany* [2017], Case C-230/16.

#### **Bundeskartellamt'ın Kararları**

- *Sennheiser*, Bundeskartellamt [2013], B7-1/ 13-35.
- *Adidas*, Bundeskartellamt [2014], B3-137/12.
- *Asics*, Bundeskartellamt, [2015], B2-98/11.

#### **İngiltere Rekabet Otoritesinin Kararı**

- *Roma Medikal*, [2013], CE/9578-12.
- *Golf Equipment*, [2017], Case 50230.

#### **Almanya Bölge Mahkemelerinin Kararları**

- *Scout*, Higher Regional Court of Karlsruhe, [2009], 6 U. 47/08.
- *Coty*, Regional Frankfurt am Main, [2014], 2-03 O 128/13.
- *Deuter*, Regional Court of Frankfurt, [2014], 2-03 O 158/13.
- *Deuter*, Higher Regional Court of Frankfurt, [2015], 11 U 84/14.
- *Coty*, Higher Regional Court of Frankfurt am Main, [2016], Az. 11 U 96/14 (Kart).
- *Aloe2Go*, Regional Court of Hamburg, [2016], 315 O 396/15.
- *Aloe2Go*, Higher Regional Court of Hamburg, [2018], 3 U 250/16.

#### **Fransa Rekabet Otoritesinin ve Fransa Yüksek Mahkemesinin Kararları**

- *Caudalie*, [2007], Décision n° 07-D-07
- *Bank et Olufsen*, [2012], Decision n°12-D-23.
- *Pierre Fabre*, [2013], RG no. 2008/23812.
- *Caudalie*, [2016], N° 2014060579, 2.
- *Stihl*, [2018], Décision n° 18-D-23.
- *Bikeurope*, [2019], Décision n° 19-D-14.

#### **Hollanda Bölge Mahkemesinin Kararı**

- *Nike*, [2017], C/13/615474 / HA ZA 16-959.



Üniversiteler Mahallesi  
1597. Cadde No: 9  
06800 Bilkent - Çankaya /ANKARA  
[http:// www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr)